

**Identidad Visual Regional para el Corredor Turístico de la Reserva Natural Tisey-
Estanzuela, Estelí – Nicaragua**

**Regional Visual Identity for the Tourist Corridor of the Tisey-Estanzuela Nature Reserve,
Estelí – Nicaragua**

Thayri Daniela Martínez Rugama

martinezthayri@gmail.com

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (UNAN Managua FAREM-Estelí)

Eddy Leonardo Úbeda Rosales

eubeda.elur60@gmail.com

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (UNAN Managua FAREM-Estelí)

José Raúl Pérez Duarte

joseraulperezduarte@outlook.com

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (UNAN Managua FAREM-Estelí)

Resumen

El corredor turístico de la reserva natural Tisey-Estanzuela, ubicada en el departamento de Estelí, es una insignia de las riquezas naturales y culturales del norte de Nicaragua. Para la presente investigación, se identificaron aspectos que fundamentan la necesidad de la creación de una identidad visual efectiva, específicamente desarrollada para entornos turísticos y comunitarios, respondiendo al objetivo general de formular una propuesta de una identidad visual regional para el corredor turístico de la reserva natural Tisey-Estanzuela del departamento de Estelí, Nicaragua. El enfoque de la investigación es mixto, paradigma interpretativo y de corte transversal. El trabajo de campo consistió en la aplicación de una entrevista estructurada, como herramienta de recopilación de datos, implementada ante el Instituto Nicaragüense de Turismo (INTUR), así como una encuesta realizada ante turistas de la reserva natural. Una vez obtenidos los resultados de la investigación, se demostró la necesidad de la creación de una Identidad visual, representante

de la cultura regional del corredor turístico Tisey-Estanzuela, que logre promocionar las distintas actividades económicas ubicadas en esta región, la cual beneficiará al crecimiento económico comunitario. Es por ello que el desarrollo del estudio concluyó con la propuesta de un manual de marca, que pudiese ser utilizado por los diferentes negocios de la localidad, así como el estado nicaragüense para su continua promoción del turismo rural comunitario.

Palabras clave: Reserva, natural, identidad, visual, marca.

Abstract

The tourist corridor of the Tisey-Estanzuela nature reserve, located in the Estelí region, is an emblem of the natural and cultural wealth of northern Nicaragua. For the present investigation, aspects were identified that support the need for the creation of an effective visual identity, specifically developed for community tourist environments, responding to the general objective of formulate a proposal for a regional visual identity for the tourist corridor of the Tisey-Estanzuela nature reserve in the department of Estelí, Nicaragua. The focus of the research is mixed, with an interpretative paradigm, and cross-sectional. The fieldwork consisted of the application of a Structured Interview, as a data collection tool, implemented to the Nicaraguan Tourism Institute (INTUR), as well as a survey for the tourist in the reserve. Once the results of the investigation were obtained, the need for the creation of a visual identity was demonstrated, representative of the regional culture of the Tisey-Estanzuela tourist corridor, which manages to promote the different economic activities located in this region, which will benefit the community economic growth. That is why the development of the study concluded with the proposal of a brand manual, which could be used by the different businesses in the region, as well as the State of Nicaragua for the continued promotion of community rural tourism.

Keywords: Reserve, natural, identity, visual, brand.

Introducción

Irene Ancin (2018) menciona que el concepto de identidad visual engloba todos los elementos visuales con los que una marca puede ser asociada. Las actividades económicas de los emprendimientos impulsados por miembros de comunidades, requieren disponer de una Identidad visual, relacionada a la creación de instrumentos de divulgación tales como branding o diseño marca, cartografía y rotulación, entre otros; siendo de utilidad para los distintos negocios ubicados en la Reserva Natural Tisey-Estanzuela.

La ausencia de una identidad visual atractiva y correctamente estructurada, es uno de los principales factores causantes de la falta del crecimiento y desarrollo económico de los emprendimientos comunitarios a nivel nacional. La carencia de planes de acción comunitaria en temas relacionados a la implementación del branding como estrategia de mercadeo, con el fin de lograr mayor atención sobre los distintos emprendimientos desarrollados por habitantes de comunidades con alta riqueza turística, tiene como único resultado la falta de fidelización poblacional, donde los negocios dependen únicamente de la clientela habitual representada por habitantes de localidades adyacentes.

Para la realización de esta investigación fueron seleccionados antecedentes que tuvieran relación con el desarrollo de identidades gráficas y su aplicación en áreas rurales y la representación de su cultura y tradiciones. Como antecedente internacional, Realpe Castillo, Otacoma Cusicahua y Sánchez Hoyos (2020), en el estudio llamado “Metodologías para el diseño gráfico inspirado en referentes del patrimonio natural aplicado en textiles” para la Universidad de Cuenca en Ecuador, identifican la necesidad de tomar como referencia especies vegetales nativas y el arte de áreas protegidas, reconociendo las necesidades y gustos de la población con el fin de crear productos de vestuarios que representen la cultura local e identifique a la población a su máxima expresión. Esta investigación llega a la conclusión de que el diálogo entre metodologías diversas que convergen en el campo del diseño gráfico, enriqueció el método proyectual y posibilitaron el aprovechamiento de referentes gráficos poco utilizados y con potencial comercial en emprendimientos creativos.

Como antecedente nacional, Ramírez Ramírez y Talavera López (2020), realizaron una investigación llamada “Branding estratégico para el posicionamiento de la empresa Booming Studio en el mercado local de la ciudad de Estelí, durante el segundo semestre del 2020” en la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua. Esta investigación define como objetivo general el desarrollar branding estratégico para el posicionamiento de la empresa Booming Studio en el mercado local de la ciudad de Estelí, durante el segundo semestre del 2020. Se llegó a la conclusión de que es necesario el desarrollo de un proyecto de branding a fin de evolucionar y ser referente en la sociedad. Con esta investigación, su relación recae en la importancia de un desarrollo gráfico efectivo y como este beneficiará el posicionamiento de empresas ubicadas en el departamento de Estelí; área geográfica donde se encuentra ubicada la reserva natural.

Esta investigación tiene como objetivo general el de formular una propuesta de identidad visual regional para el corredor turístico de la reserva natural Tisey-Estanzuela; además del objetivo general, también fueron planteados objetivos específicos como los de explorar la percepción de los usuarios sobre la importancia de contar con una identidad visual para proyectar el corredor turístico Reserva Natural, Tisey-Estanzuela; Identificar los elementos gráficos de una identidad visual que pueda promocionar el desarrollo turístico de una región; Diseñar una identidad visual para la promoción del corredor turístico Reserva Natural Tisey-Estanzuela a través de un manual de marca, a fin de permitir su visualización y validar la identidad visual regional diseñada para el corredor turístico de la Reserva Natural Tisey-Estanzuela para la valoración de su funcionalidad.

Materiales y métodos.

Este estudio está desarrollado con un paradigma interpretativo y enfoque mixto, es decir que esta enfocada en el análisis del medio de estudio, mediante la integración de análisis de datos estadísticos provenientes de instrumentos como la encuesta para conocer patrones característicos entre la población; así como la recolección de datos descriptivos y analíticos proveniente de documentación y entrevistas, cualidades características de los enfoques cuantitativos y cualitativos respectivamente. (Sampieri Hernández, Collado Fernández, & Lucio Baptista, 2003); según su

finalidad es aplicada; según su tiempo de realización es de corte transversal y según su profundidad es de alcance descriptivo.

Para el muestreo de la población, se ha seleccionado el muestreo no probabilístico, ya que los sujetos fueron seleccionados de manera deliberada y por conveniencia, convirtiéndose así en sujetos participantes (Flores A. L., 2015).

Para la recopilación de datos fueron aplicados instrumentos como la entrevista estructurada a un funcionario del Instituto Nicaragüense del Turismo (INTUR), así como a un propietario de negocio ubicado en el corredor turístico de la reserva natural Tisey-Estanzuela, la encuesta a turistas de la reserva natural y experto en la materia de diseño gráfico, el resumen analítico y el análisis documental.

Con los datos finalmente recolectados, se llevó a cabo el procesamiento de estos, donde fueron extraídos los puntos de mayor interés para esta investigación y profundizar sobre la temática que permitirá cumplir con los objetivos de esta investigación. Después de esta última etapa, se llevó a cabo la realización de un informe teórico final, que al completarse permitió cumplir con todos los objetivos propuestos, permitiendo su presentación y divulgación.

Resultados y discusión

A través de los datos recopilados a través de las distintas técnicas de recopilación de datos, se han determinado los siguientes resultados, los cuales dan solución a cada uno de los objetivos planteados en esta investigación.

Percepción de los usuarios sobre la importancia de contar con una identidad visual para proyectar el corredor turístico Reserva Natural, Tisey-Estanzuela.

Analizar la percepción de los turistas usuarios, sobre la importancia de contar con una identidad visual que sea capaz de proyectar la cultura y la tradición del corredor turístico Reserva Natural Tisey Estanzuela es fundamental para el desarrollo de una identidad visual efectiva. Ha

sido implementada la encuesta como instrumento de recolección de datos, con la finalidad de identificar el criterio actual de los usuarios y las necesidades que estos presentan al momento de navegar en el corredor, para que, al momento de crear una identidad visual, esta pueda sobrellevar todas sus necesidades.

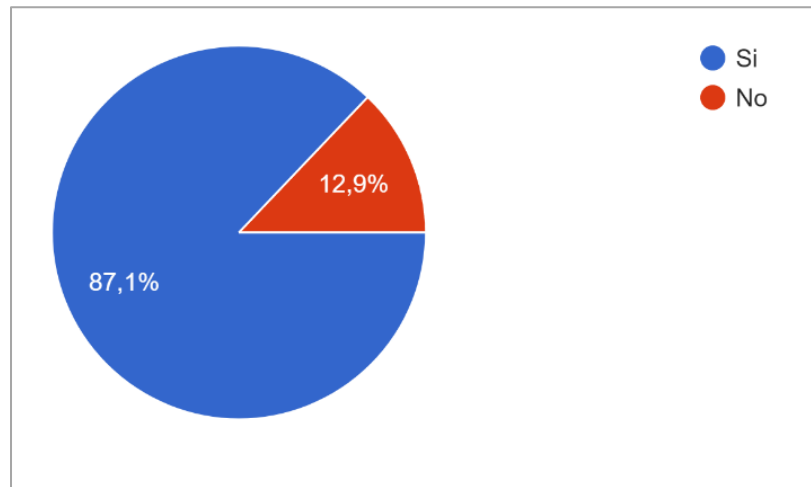


Figura 1. *Conocimiento sobre el concepto de identidad visual. Fuente: Elaboración propia (2022)*

Al momento de preguntar a los turistas encuestados sobre si cuentan con el conocimiento sobre el concepto de identidad visual, explicándoles una identidad visual está compuesta por logotipos, imágenes, marca, color y demás elementos gráficos, expresado en la Figura 1, el 87.1% ha expresado que si tiene conocimiento; mientras que el 12.9% ha dicho que nunca había escuchado sobre el tema. Estos datos ratifican que el tema de identidad visual es mayormente conocido por la población, demostrando la viabilidad de el desarrollo de esta para el corredor turístico Reserva Natural Tisey-Estanzuela.

La reserva natural Tisey-Estanzuela, ubicada en el Departamento de Estelí, Nicaragua, es uno de los mayores atractivos turísticos naturales en la región norte del país, caracterizada por su cercanía al casco urbano de la ciudad de Estelí, sus miradores naturales, sus ríos, cascadas y manantiales, su gastronomía local, así como la extensa tradición y cultura emitente de los pobladores de cada una de sus comunidades.

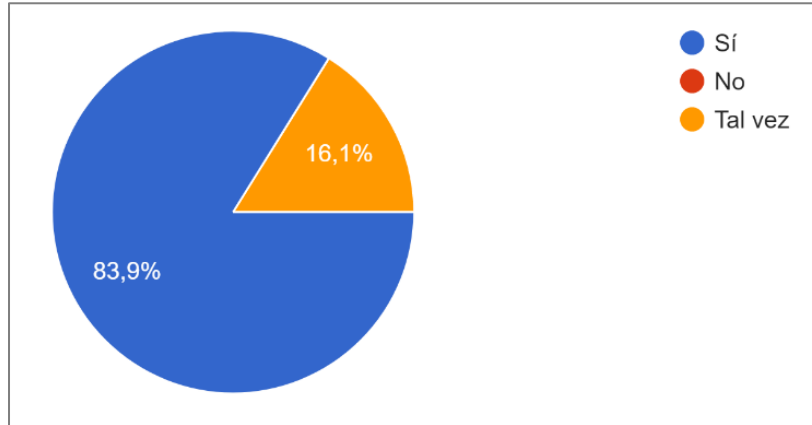


Figura 2. Opinión sobre creencia de Identidad Visual beneficiosa para el Corredor Turístico de la Reserva Natural Tisey Estanzuela. Fuente: Elaboración propia (2022)

Al preguntar a los turistas encuestados sobre su opinión en el beneficio de una identidad visual sobre el corredor turístico Tisey Estanzuela, el 83.9% ha respondido que es muy importante y el 16.1% dice que tal vez, lo que evidencia que la población tiene un interés mayormente positivo y tiene gran interés sobre la realización de una identidad visual que beneficie al crecimiento de las comunidades ubicadas en el corredor turístico.

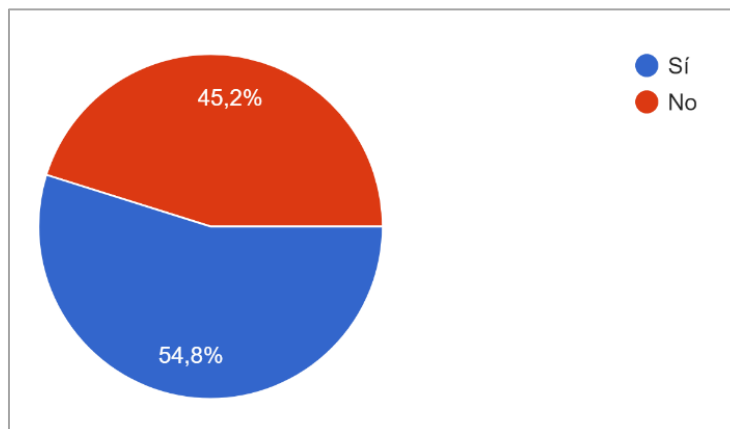


Figura 3. Conocimientos de negocios del Corredor Turístico gracias a redes sociales. Fuente: Elaboración propia (2022)

Al preguntar a los encuestados sobre si anteriormente han conocido alguno de los emprendimientos ubicados en el corredor turístico Tisey Estanzuela, el 54.8% respondió que si, mientras que el 45.2% ha respondido que no ha conocido ningún emprendimiento gracias a redes

sociales, esto significa una gran cantidad de turistas que han visitado el corredor turístico, solamente por el “boca en boca”, lo que permite que posibles visitantes de otras regiones del país o internacionales, no conozcan sobre el corredor turístico, perdiendo así clientes potenciales.

Elementos gráficos de una identidad visual que pueda promocionar el desarrollo turístico de una región.

Una identidad visual está compuesta por distintos elementos los cuales mediante una planeación técnica y justificada permitirá promocionar a cualquier individuo o grupo, que esté en su disposición, posicionarse en el mercado. Respetando las reglas generales del diseño gráfico y sus fundamentos esenciales una identidad visual permitirá estructurar cualquier concepto que se ha definido y enviando un mensaje además de ser claro y preciso ser subconsciente y permitir fidelizar gracias a su estructura técnica; de la misma manera. Las actividades turísticas, tal como refiere Sancho (2019), es la relación de diversos factores claves para el desarrollo del Turismo como un sistema de relaciones humanas. Estos factores son la demanda, la oferta, el espacio geográfico y los operadores del mercado. El estado nicaragüense se considera un destino turístico integral, por lo tanto, el seguimiento de las empresas enfocadas en el turismo es esencial para el crecimiento y el desarrollo de la sociedad. Las identidades visuales y sus aplicaciones en entornos turísticos han sido desarrollados obteniendo todos los recursos visuales y culturales de una determinada región, todos los insumos identitarios proveniente de las tradiciones comunitarias permitirán fidelizar a todos los posibles seguidores y generar un crecimiento beneficiario a la población en general.

En la entrevista implementada a un representante del Instituto Nicaragüense del Turismo (INTUR), en su delegación del municipio de Estelí, se buscó analizar sobre la importancia del turismo comunitario. Al preguntar sobre la existencia de proyectos impulsados por la institución que se enfocarán en el desarrollo del turismo a nivel comunitario el representante del INTUR menciona que esta institución siempre ha participado en colaboración con distintas instituciones estatales, así como organismos internacionales con el fin de realizar proyectos, ferias. Todo con el fin de promover bellezas naturales ocultas, así como los distintos productos artesanales y

cultivos que la población con esfuerzo realiza, impulsando el aprovechamiento de todos los recursos nacionales.

El entrevistado mencionó que la colaboración con distintas instituciones del Estado siempre ha permitido el impulso de emprendimientos ubicados en la región de la Reserva Natural, donde el mayor proyecto es la renovación de la vía pública que se dirige del casco urbano del municipio de Estelí hasta el corazón de la reserva natural, la cual permitirá tener fácil acceso a los emprendimientos. Al preguntar sobre si la falta de una identidad visual es perjudicial para el desarrollo económico de la región se comentó que si, aunque los negocios tienen un reconocimiento en la población, en realidad por la costumbre local y algunos por las redes sociales.

Se podría argumentar que al no definir un corredor como se define en la investigación, no permite que pequeños negocios se beneficien de este crecimiento de interés en redes sociales. Tours con turistas internacionales o no pertenecientes a la región vienen directo a establecimientos como la fina el jalacate o a la garnacha, más por su atractivo en redes sociales, pero una marca total podría darles reconocimiento a los pequeños negocios ubicados en la Reserva.

Identidad visual para la promoción del corredor turístico Reserva Natural Tisey-Estanzuela a través de un manual de marca, a fin de permitir su visualización.

El desarrollo de un manual de marca que sea representativo de la identidad visual de la Reserva Natural Tisey-Estanzuela se ha llevado a cabo con el fin de promocionar el corredor turístico y así permitir un aumento general de su visualización. el manual de marca desarrollado ha sido ejecutado aplicando todas las leyes conceptuales del branding y el diseño gráfico general. La identidad visual de la Reserva Natural Tisey-Estanzuela, está contenida por los siguientes elementos principales:



Figura 4. *Imagotipo de Identidad Visual del corredor turístico Reserva Natural Tisey Estanzuela, del municipio de Estelí. Fuente: Elaboración propia (2022)*

Para representar de manera efectiva las tradiciones y la identidad cultural de la región donde se encuentra el corredor turístico de la Reserva Natural Tisey Estanzuela, fue necesaria la construcción de un emblema que pueda ser fácilmente comprensible y que pueda ser reproducido a lo largo del corredor turístico. El logotipo será utilizado por la población y las distintas instituciones estatales que converjan en las distintas actividades realizadas en el corredor.

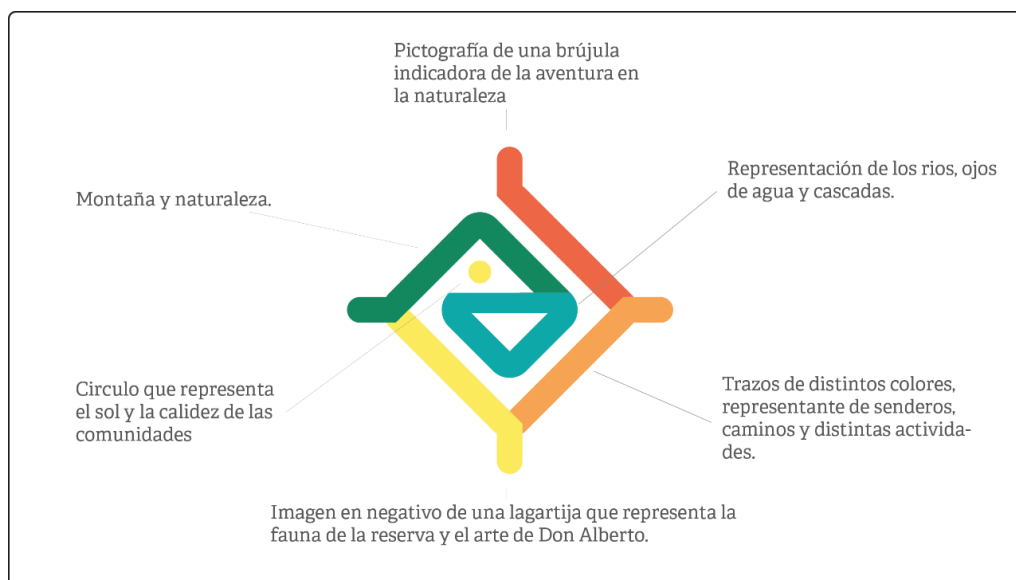


Figura. 5. *Mapa de Concepto de Imagotipo de Identidad Visual del corredor turístico Reserva Natural Tisey Estanzuela, del municipio de Estelí. Fuente: Elaboración propia (2022)*

Para lograr identificar de manera efectiva las costumbres y tradiciones, así como todas las riquezas culturales de la región, fue necesario que el imagotipo o emblema de la Identidad visual, vaya alineada con un concepto claro, que destaque cada uno de los puntos principales, que

identifiquen de manera expresiva los elementos como los lugares emblemáticos del corredor turístico, su gastronomía y actividades a realizar, así como desarrollarse de manera que sea imparcial ante todos los emprendimientos que se encuentran en el corredor. Representar la naturaleza, los recursos hídricos, flora y fauna y la calidez de todos los miembros de su comunidad fueron parte del concepto o ruta a tomar para el desarrollo de la identidad visual.

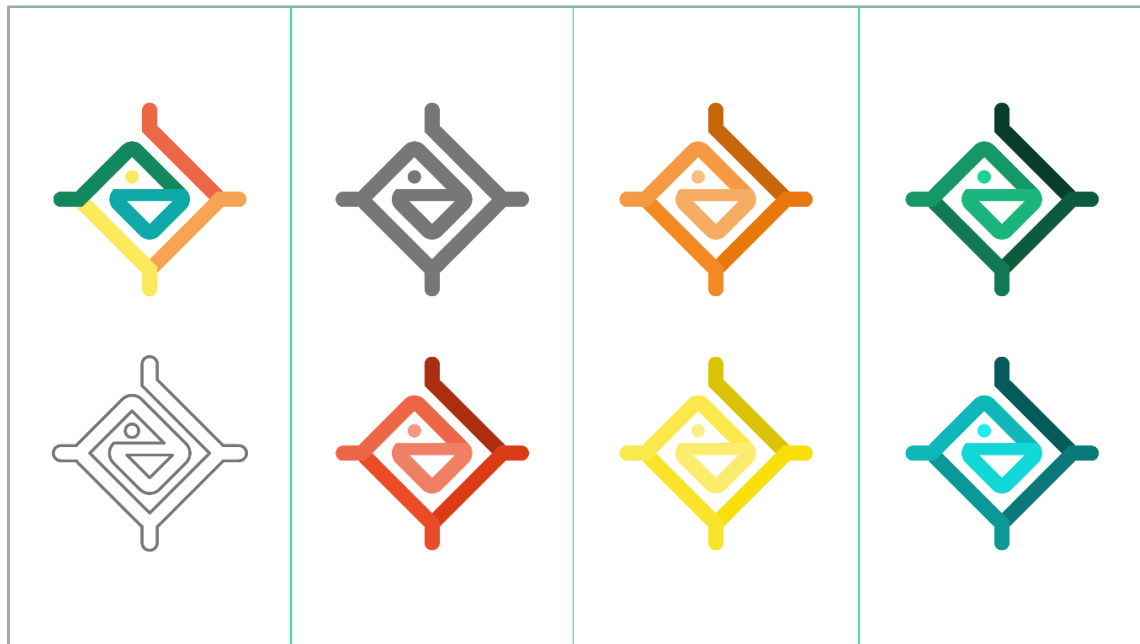


Figura 6. Variaciones de color de isotipo. Fuente: Elaboración propia (2022)

La creación de un isotipo que pueda ser adaptado para cualquier medio y contexto, es esencial al momento de desarrollar una identidad visual efectiva; dejando atrás los logotipos llamativos y excéntricos, una imagen sencilla y adaptable, permitirá ser utilizada en cualquier medio desde indumentaria, mercadería, basureros, y cualquier superficie, sin importar su forma, color y tamaño.



Figura 7. Variaciones de composición de imagotipo (lockup). Fuente: Elaboración propia (2022)

Nuevamente haciendo énfasis en la capacidad de adaptabilidad de la identidad visual, realizar diferentes variaciones del imagotipo en base a su composición, permite que este sea plasmado en cualquier medio sin importar su orientación y la limitación de la superficie; poder minimizar el logo hasta su extensión más pequeña, permite que este sea identificado, sin importar la distancia de percepción y su nivel de detalle.



Figura 8. Paleta de color de identidad visual. Fuente: Elaboración propia (2022)

La selección de colores de la identidad visual debe estar justificado según los elementos que se esperan sean transmitidos. Cada uno de los colores planteados se han definido según un elemento principal de la identidad visual y de la percepción que tienen los visitantes sobre el corredor turístico. El color azul es un representante de todos los recursos hídricos ubicados en la reserva natural; el color verde representa la naturaleza y su flora; el color amarillo representa la calidez humana de sus habitantes y la fauna; el color naranja representa todos los servicios de restaurantes y hotelería; y el color rojo representa la belleza de los miradores.

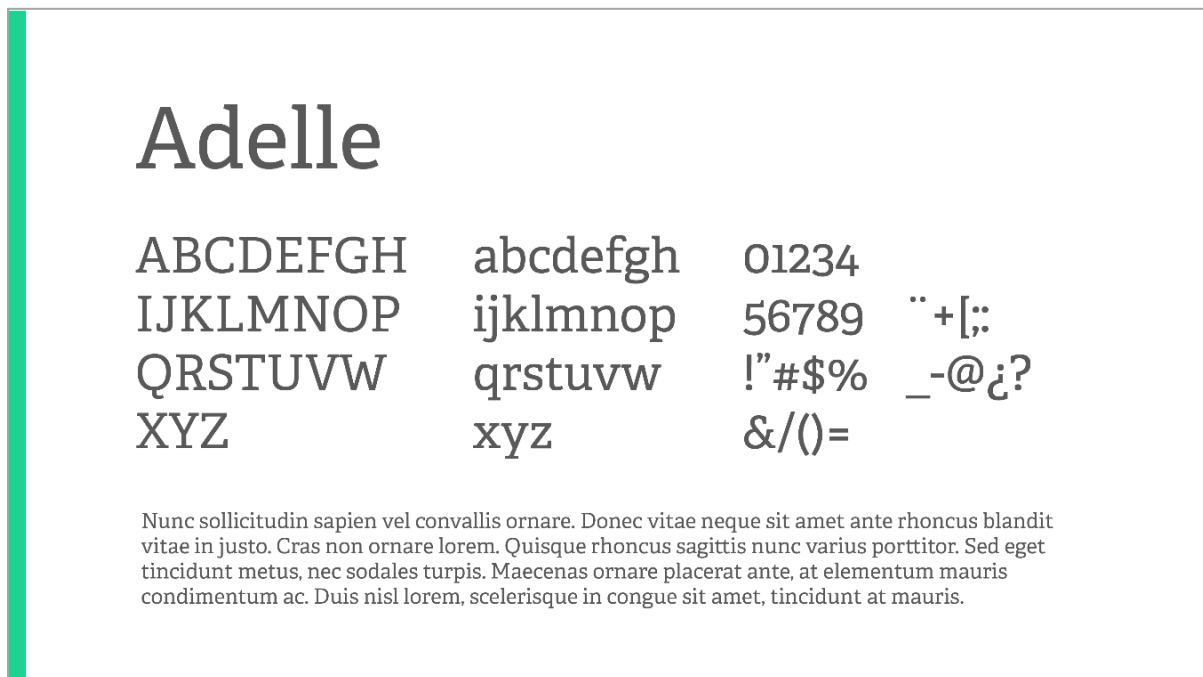


Figura 9. *Tipografía principal de identidad visual. Tipografía diseñada por José Scлагione y Veronika Burian para myfonts.com*

Un estilo rústico y tradicional fue el que caracterizó a este proceso de identidad visual, escoger una fuente que en su estilo transmita un ambiente de tradición y generación fue necesaria, por lo tanto, la tipografía Adelle es la tipografía principal de esta identidad visual, ya que puede combinarse con otras fuentes con y sin serifa, así como su amplia familia.

Validación de la identidad visual regional diseñada para el corredor turístico de la Reserva Natural Tisey-Estanzuela para la valoración de su funcionalidad.

A través de una encuesta como instrumento de validación de un manual de marca realizado en este estudio, ante un especialista en Diseño Gráfico y conocedor de la identidad cultural del corredor turístico Tisey-Estanzuela. Esto con el objetivo de validar la funcionalidad y aplicación del manual de marca:

En relación a la coherencia y estructuración del manual de marca realizado, este respondió que es coherente y que va alineado con el problema de esta investigación. Mencionando sobre la relación del manual de marca con la problemática de investigación, el validador responde que el producto evidencia una solución a la problemática y que este es capaz de cumplir con los objetivos propuestos.

Otra consulta sobre si el manual de marca desarrollado representa la identidad cultural del corredor turístico Tisey-Estanzuela, señala que la reserva natural se encuentra en su domicilio y está completamente familiarizado con su cultura y tradición, refiere que representa en cierto nivel la identidad cultural del corredor turístico, ya que tiene una inmensa cantidad de características atractivas.

Con relación al contenido del manual de marca, indica que es completo y contiene todo lo necesario para facilitar su aplicación, sin embargo, carece de algunos conceptos técnicos que profundicen sobre algunos detalles, no obstante, no afecta su efectiva aplicabilidad. Finalizando con una opinión general donde valora que el proyecto de esta investigación es muy bueno y según su opinión profesional cumple con el último objetivo específico propuesto para esta investigación. (ver anexo 6)

Conocer la perspectiva de los emprendimientos ubicados en la Reserva Natural Tisey Estanzuela es esencial, por lo tanto, ha sido aplicada una encuesta de validación a la propietaria del negocio “Ciprés, Café y Restaurante”, ubicado en el corredor turístico, donde se busca su opinión sobre el proyecto desarrollado para esta investigación.

Al preguntarle a la encuestada sobre si considera que la creación de una Identidad Visual (Logotipo, Marca e Imagen) para un emprendimiento es importante, mencionó que para ella la importancia recae en poder usar esa marca en todos lados (físicamente, redes sociales) para que la gente pueda recordar con mayor facilidad su negocio y el de cada uno de los demás emprendedores del corredor turístico ante la visión de los turistas.

La encuestada mencionó al momento de preguntarle si considera que el corredor turístico de la Reserva Natural Tisey Estanzuela es una región de interés turístico nacional e internacional, esta menciona que si, ya que ofrece experiencias distintas a las pueden encontrarse en otros sitios turísticos naturales del país, ejemplificando la finca El Jalacate como un lugar interesante que no se encuentra en ningún otro lugar del país, además del senderismo y el clima.

Sobre su opinión sobre la creación de una Identidad Visual para el corredor turístico de la Reserva Natural Tisey Estanzuela (Logo, Mapas, Señalización, Rotulación) en su totalidad es necesaria, esta concuerda que si, menciona que es necesario porque los pobladores de la región están perdiendo la oportunidad de dar a conocer las bellezas de la región, hacer un mapa y señalar es una gran idea ya que dará visibilidad a todos los sitios de la región. También menciona que el proyecto puede ser implementado, acompañando con asistencia de uso y aplicación a los emprendedores.

Finalmente, al preguntarle sobre su opinión general sobre el proyecto realizado en su totalidad, menciona que le parece acierto, porque logrará ayudar a dar a conocer el corredor, las imágenes se ven atractivas y siente que al usar todos esos mismos elementos se logrará fortificar la imagen la Reserva Natural.

A través de lo establecido anteriormente, una identidad visual efectiva sobre la Reserva Natural Tisey-Estanzuela, es capaz de ser funcional y ser aplicada sobre cada uno de los emprendimientos ubicados en el corredor turístico.

Conclusiones

A través de los resultados establecidos, se han determinado las siguientes conclusiones generales, que dan solución a los objetivos planteados para esta investigación.

Los turistas que visitan el corredor turístico de la Reserva Natural Tisey-Estanzuela perciben la importancia de la realización de una identidad visual que identifique al corredor en su totalidad, identificando las necesidades presentes, así como los beneficios que convendrían en su aplicación.

El desarrollo de identidad visual, un concepto que se encuentra firmemente relacionado con las actividades turísticas a nivel regional y comunitario, se ha enfocado en la utilidad de las tradiciones, las costumbres y los valores que caracterizan y vuelven únicas a cada población, como recursos para desarrollo de material gráfico que permita crear una fidelización efectiva y así permitir el crecimiento de las actividades turísticas en las comunidades en las que esta se implementa.

La realización de un manual de marca que represente de manera efectiva las tradiciones y la identidad cultural de la Reserva Natural Tisey Estanzuela puede ser creado, ya que esta cuenta con riquezas naturales atractivas y cualidades conceptuales que permiten crear una identidad visual representativa y muy fundamentada.

La identidad visual, como proyecto de investigación es funcional, ya que a través de un proceso de validación ante un experto en el área de diseño gráfico que se enfoca que la perspectiva teórica; y ante una dueña de emprendimiento ubicado en el corredor turístico de la Reserva Natural Tisey-Estanzuela, quien reitera el atractivo del proyecto ante los emprendimientos de la región y su capacidad de ser aplicado.

Referencias Bibliográficas.

Ancin, I. (2018). *La importancia de la identidad visual en la creación y posicionamiento de la marca*. Observatorio de la Economía Latinoamericana.

Flores, A. L. (2015). *Metodos de Investigación: Población y Muestra*. México: UNIVERSIDAD AUTONOMA DEL ESTADO DE MEXICO.

López, R. R. (2020). *Branding estratégico para el posicionamiento de la empresa Booming Studio en el mercado local de la ciudad de Estelí, durante el segundo semestre del 2020*. Nicaragua: UNAN Managua.

Peláez, A., Rodríguez, J., Ramírez, S., & Pérez, L. (30 de Septiembre de 2012). Obtenido de Entrevista: Herramienta de Investigación: http://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/Investigac

Realpe Castillo, J., Otacoma Cusicahua, J., & Sánchez Hoyos, J. (2020). *Metodologías para el diseño gráfico inspirado en referentes del patrimonio natural aplicado en textiles*. Ecuador: Universidad de Cuenca.

Sampieri Hernández, R., Collado Fernández, C., & Lucio Baptista, P. (2003). *Metodología de la Investigación*. México : McGraw-Hill Interamericana.

Sancho, A. (2019). *Introducción al Turismo*. Organización Mundial del Turismo.