



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

TESIS DE GRADO

Aporte socioeconómico de los emprendimientos del sector comercial de ropa y calzado del distrito I, en la economía local de la ciudad de Estelí en el segundo semestre del 2024

Mantilla, L; Ochoa, G; Ráudez, S.

Tutora

Mtra. Vania Lorena Solís Montoya

Centro Universitario Regional de Estelí

¡Universidad del Pueblo y para el Pueblo!



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Centro Universitario Regional de Estelí CUR-ESTELÍ

Recinto Universitario “Leonel Rugama Rugama”

Aporte socioeconómico de los emprendimientos del sector comercial de ropa y calzado del distrito □ en la economía local de la ciudad de Estelí en el segundo semestre del 2024

Seminario de Graduación para optar al grado de Licenciado en la carrera de
Economía

Autores

Lisbenia Judith Mantilla Fajardo

Grisell Navi Ochoa Ochoa

Stephany Eunice Ráudez Moreno

Tutora

Mtra. Vania Lorena Solís Montoya

Estelí, 06 de Diciembre, 2025



Dedicatoria

¡Pon en manos del señor todas tus obras y tus proyectos se cumplirán! Proverbios 16: 13.
Dedico esta tesis principalmente a Dios, mi roca, sustento y guía desde el comienzo hasta la culminación de nuestros estudios académicos.

A mis padres por su apoyo incondicional cuyo logro es el reflejo de su innumerable esfuerzo realizado para brindarme una educación de calidad. Su dedicación y compromiso por verme culminar mi carrera ha sido el regalo más valioso y que he recibido cuya gratitud queda corta reflejada en palabras. Sin ellos nada de esto fuera posible, son faro que iluminó mi camino para luchar por mis sueños y presentar esta tesis se convierte no solo en mi logro sino, el de ellos también.

A mis familiares y amistades por su apoyo incondicional, y a mi persona, por no darme por vencida, persistir, seguir y luchar por mis sueños, enfrentando los retos a lo largo de los años con la certeza que la meta próxima será producto de mi fortaleza y perseverancia día a día.

Grisell Navi Ochoa Ochoa

Dedico mi tesis a la mujer que más admiro por apoyarme en cada momento de mi vida, mi pilar, mi madre, Kenia Moreno. Así como a la persona sin la cual no hubiera sido posible alcanzar esta meta, mi hermano, Marcelo.

Finalmente, quiero agradecerme a mí misma por esforzarme incluso con mi condición mental y sacrificar tanto para poder estar aquí.

Stephany Eunice Ráudez Moreno

Agradezco a Dios, por darme la fuerza y sabiduría para llegar hasta aquí, así como a mis padres, por su amor, apoyo y sacrificio constante. Este logro es gracias a ustedes.

Lisbenia Judith Mantilla Fajardo

Agradecimientos

Deseamos expresar el más profundo agradecimiento a nuestros familiares y amigos que de una u otra forma nos apoyaron a lo largo de este proceso de aprendizaje. Quienes, con su amor, paciencia y comprensión nos sostuvieron en los momentos de mayor desafío e hicieron posible la culminación de nuestros estudios universitarios.

A nuestra Alma Mater, UNAN Managua-CUR Estelí, y a los docentes que nos acompañaron en esta travesía académica. Especialmente a la Mtra. Vania Solís, quien nos motivó, inspiró, apoyó y, lo más importante, creyó en nosotras, dejando una huella indeleble en los corazones de cada una.

Finalmente, extendemos nuestro agradecimiento a todas las personas e instituciones que, de manera directa o indirecta, contribuyeron al desarrollo de esta tesis. Cada gesto de apoyo, por pequeño que fuera, enriqueció significativamente esta investigación.



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

CENTRO UNIVERSITARIO REGIONAL DE ESTELÍ
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS

“2024: Universidad Gratuita y de Calidad para seguir en Victorias”
Estelí, 27 de enero del 2025

CONSTANCIA

Por este medio estoy manifestando que la investigación titulada *“Aporte socioeconómico de los emprendimientos del sector comercial de ropa y calzado del distrito I en la economía local de la ciudad de Estelí en el segundo semestre del 2024”*, cumple con los requisitos académicos de la clase de Seminario de Graduación, para optar al título de Licenciatura en Economía.

Los autores de este trabajo son las estudiantes *Lisbenia Judith Mantilla Fajardo, Grisell Navi Ochoa Ochoa, y, Stephany Eunice Ráudez Moreno*; y, fue realizado en el II semestre del 2024, en el marco de la asignatura de Seminario de Graduación, cumpliendo con los objetivos generales y específicos establecidos, que consta en el artículo 9 de la normativa, y que contempla un total de 60 horas permanentes y 240 horas de trabajo independiente.

Considero que este estudio será de mucha utilidad en amplia literatura científica, con aportes metodológicos y estratégicos a los sujetos de investigación, comunidad estudiantil y las personas interesadas en esta temática.

Atentamente,

Mtra. Vania Lorena Solís Montoya
Número ORCID 0000-0002-7912-1635
CUR-Estelí, UNAN-Managua

Cc/Archivo

¡Universidad del Pueblo y para el Pueblo!
Barrio 14 de abril, contiguo a la subestación de ENEL, Tel 27137734, Ext 7430
Cod. Postal 49 – Estelí, Nicaragua
dcts.curcestelo@unan.edu.ni

Resumen

De manera empírica se considera que los emprendimientos comerciales de ropa y calzado contribuyen de manera positiva a la economía local de Estelí. En Nicaragua, el consumo de ropa y calzado importado y destinado para el comercio nacional ha crecido durante décadas constantemente en volumen y en valor. El objetivo de la presente investigación es analizar el aporte socioeconómico de los emprendimientos del sector comercial ropa y calzado del distrito I en la economía local de la ciudad de Estelí en el año 2024. Con respecto al enfoque de estudio, la investigación aplicada tiene un enfoque mixto el cual se caracteriza por presentar tanto variables cualitativas como cuantitativas; se enfoca en las variables de crecimiento económico, y, aporte de los emprendimientos de ropa y calzado. La contribución de los emprendimientos hacia la Economía local se evidencia de manera positiva, comprobando la hipótesis del estudio. Entre las contribuciones destaca la expansión de nuevas oportunidades de empleo, los empleos directos se mantienen en un margen estable al tener una fuerte relación con los ingresos, generando fortalecimiento del poder adquisitivo y consumo local. De la misma forma se logra destacar la contribución mensual producto de tributos municipales como impuesto de matrícula, inscripción en la cámara de comercio. Las estrategias propuestas se basaron en debilidades de los negocios que limitaban su capacidad de extensión y mejor rentabilidad.

Palabras clave: emprendimientos, ropa y calzado, economía local, aporte socioeconómico.

Abstract

Empirically, it is considered that clothing and footwear commercial enterprises contribute positively to the local economy of Estelí. In Nicaragua, the consumption of imported clothing and footwear for domestic trade has grown steadily for decades in volume and value. The objective of this research is to analyze the socioeconomic contribution of clothing and footwear commercial enterprises in District I to the local economy of the city of Estelí in 2024. Regarding the study approach, applied research has a mixed approach characterized by presenting both qualitative and quantitative variables; it focuses on economic growth variables and the contribution of clothing and footwear enterprises. The contribution of these enterprises to the local economy is positively evident, confirming the study hypothesis. Among the contributions, the expansion of new employment opportunities stands out; direct jobs remain stable due to their strong relationship with income, generating strengthening of purchasing power and local consumption. Likewise, the monthly contribution from municipal taxes such as registration tax and Chamber of Commerce registration is highlighted. The proposed strategies were based on business weaknesses that limited their ability to expand and improve profitability.

Keywords: entrepreneurship, clothing and footwear, local economy, socioeconomic contribution.

Índice

1. Introducción	1
2. Antecedentes	2
3. Planteamiento del problema.....	6
3.1 Caracterización general del problema.....	6
3.2 Preguntas de investigación.....	8
3.2.1 Pregunta general.....	8
3.2.2 Preguntas específicas.....	8
4. Justificación.....	9
5. Objetivos	10
5.1 Objetivo general.....	10
5.2 Objetivos específicos	10
6. Marco teórico	11
6.1 Emprendimiento.....	11
6.1.1 Definición	11
6.1.2 Historia del concepto	12
6.1.3 Importancia.....	13
6.1.4 Tendencias culturales	14
6.1.5 Micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES).....	18
6.2 Sector terciario	20
6.2.1 Comercio	21
6.2.2 Sector ropa y calzado.....	23
6.2.3 Importaciones	24
6.2.4 Obligaciones fiscales	25
6.3 Economía local	27
6.3.1 Definición	27
6.3.2 Importancia del desarrollo de la economía local	28
6.3.3 Factores determinantes del desarrollo de la economía local	30
6.3.4 Economía esteliana	31
6.4 Estrategia económica	33
6.4.1 Programas de desarrollo del talento humano.....	33

6.4.2	Programas de apoyo a la innovación y diseño.....	36
6.4.3	Programas de capacitación de gestión empresarial	38
7	Hipótesis.....	39
7.1	Hipótesis de investigación	39
7.1.1	Variable dependiente	39
7.1.2	Variable independiente.....	39
8	Operacionalización de las variables	40
9	Diseño metodológico.....	42
9.1	Tipo de investigación.....	42
9.2	Área de estudio	43
9.2.1	Área de conocimiento.....	43
9.2.2	Área geográfica.....	44
9.3	Población y muestra / sujetos participantes	47
9.4	Métodos, técnicas e instrumentos de recopilación de datos	48
9.5	Etapas de la investigación.....	50
10	Análisis de resultados.....	52
10.1	Caracterizar los emprendimientos de ropa y calzado de la ciudad de Estelí	52
10.2	Determinar la contribución de los emprendimientos en el crecimiento de la economía local	71
10.3	Proponer estrategias para impulsar el aporte de los emprendimientos del sector ropa y calzado a la economía local de la ciudad de Estelí.....	110
11	Conclusiones	129
12	Recomendaciones.....	131
13	Bibliografía.....	134
14	Anexos.....	140
14.1	Encuesta destinada a emprendedores del distrito I del sector comercial de ropa y calzado	140
14.2	Entrevista destinada a emprendedores del distrito I del sector comercial de ropa y calzado	150

Índice de tablas

Tabla 1 Clasificación legal de micro, pequeñas y medianas empresas en Nicaragua	19
Tabla 2 Correlación entre ingresos mensuales y cantidad de trabajadores	76
Tabla 3 Tabla cruzada de ingresos mensuales y compras a proveedores locales	88
Tabla 4 Tabla cruzada de ingresos mensuales y presupuesto de publicidad	100

Índice de ilustraciones

Ilustración 1 Mapa de la ciudad de Estelí	45
Ilustración 2 Mapa del distrito no. 1 de la ciudad de Estelí	46

Índice de Figuras

Figura 1 Género y edad de los encuestados	53
Figura 2 Nivel educativo de los encuestados	54
Figura 3 Capacitaciones recibidas por los encuestados	55
Figura 4 Capacitaciones en marketing y ventas recibidas por los encuestados	56
Figura 5 Experiencia en el sector comercial de los encuestados.....	57
Figura 6 Propiedad del local	58
Figura 7 Percepción de la estabilidad financiera.....	59
Figura 8 Principal desafío económico.....	61
Figura 9 Frecuencia de introducción de nuevos productos	62
Figura 10 Consideración acerca de financiamiento externo	63
Figura 11 Fuentes de financiamiento	64
Figura 12 Tipo de financiamiento de inversión inicial	65
Figura 13 Edades predominantes de los clientes.....	66
Figura 14 Factores decisivos de compras de clientes.....	68
Figura 15 Método de análisis de seguimiento en las redes sociales implementado.....	69
Figura 16 Método de análisis de encuestas y reseñas implementado.....	69
Figura 17 Método de análisis de herramientas de mercado implementado	70
Figura 18 Otro método de análisis implementado	71
Figura 19 Empleados directos contratados.....	73
Figura 20 Empleados directos contratados en base a la estabilidad financiera de los emprendimientos	74
Figura 21 Empleados indirectos contratados	75
Figura 22 Ingresos mensuales percibidos	77
Figura 23 Pago de impuestos	78
Figura 24 Matrícula de la Alcaldía.....	79
Figura 25 Pago del Impuesto sobre la Renta.....	80
Figura 26 Pago de Derechos Arancelarios a la Importación.....	81
Figura 27 Pago de impuestos municipales	82
Figura 28 Pago de impuestos sobre bienes inmuebles	83

Figura 29 Pago de otros impuestos	84
Figura 30 Seguimiento del plan de contabilidad.....	84
Figura 31 Implementación de libros contables	85
Figura 32 Inscripción en la cámara de comercio.....	86
Figura 33 Compra a proveedores de origen local	87
Figura 34 <i>Compras mensuales a proveedores locales en moneda local</i>	88
Figura 35 Relación entre ingresos mensuales y compras a proveedores locales	89
Figura 36 Compra a proveedores de origen regional	90
Figura 37 Compras a proveedores de origen nacional	91
Figura 38 Compras a proveedores de origen internacional.....	92
Figura 39 Relación entre ingresos mensuales y porcentaje reinvertido por los encuestados.....	93
Figura 40 Contratación de servicios externos	95
Figura 41 Uso de canales de publicidad.....	96
Figura 42 Uso de canal de publicidad de redes sociales	96
Figura 43 Uso de canal de publicidad urbana	97
Figura 44 Uso de canal de publicidad televisiva.....	98
Figura 45 Uso de canal de publicidad de radio	99
Figura 46 Presupuesto de publicidad mensual	100
Figura 47 Relación entre ingresos y presupuesto de publicidad mensual.....	102
Figura 48 Contratación de servicios tecnológicos.....	103
Figura 49 Contratación de servicios legales.....	104
Figura 50 Contratación de servicios de consultoría empresarial.....	105
Figura 51 Frecuencia de compras en negocios vecinos	106
Figura 52 Compras en negocios vecinos.....	107
Figura 53 Participación en programas de desarrollo empresarial	111
Figura 54 Participación de encuestados en distintos tipos de programas de desarrollo empresarial	111
Figura 55 Implementación de iniciativas de innovación por parte de encuestados	117
Figura 56 Implementación de iniciativas de innovación de atención al cliente por parte de encuestados	117
Figura 57 Existencia de obstáculos de innovación por falta de recursos financieros para encuestados	118
Figura 58 Existencia de obstáculos de innovación por falta de conocimientos tecnológicos para encuestados	119
Figura 59 Existencia de obstáculos de innovación por resistencia al cambio por parte de encuestados	120
Figura 60 Existencia de obstáculos de innovación por limitaciones regulatorias que afectan a encuestados	121
Figura 61 Existencia de otro tipo de obstáculos de innovación por parte de encuestados.....	122
Figura 62 Aliados locales o socios estratégicos.....	123

1. Introducción

Generalmente, se considera de manera empírica el hecho que, los emprendimientos comerciales de ropa y calzado contribuyen de manera positiva a la economía local de Estelí. Por ello, la presente investigación, engloba información relevante que proporcione una construcción de conocimientos veraces con respecto a tal hipótesis. Esto, con el fin de analizarla de manera pormenorizada y entender el verdadero papel de estas entidades en la ejecución de su función económica.

En primera instancia, el objetivo de desarrollar de manera abstracta tales aportes, es para lograr entender el papel de estos emprendimientos en la dinamización de la economía local. Por otro lado, también permite identificar los desafíos y oportunidades que enfrentan estos negocios, aspectos esenciales para el desarrollo de estrategias que las potencien en base a su papel económico.

Los primeros seis capítulos de la investigación comprenden el núcleo de su evolución y desarrollo a lo largo del proceso explicativo-analítico. En primera instancia se presentan generalidades como la presente introducción, los antecedentes investigativos, el planteamiento del problema, la justificación, los objetivos que rigen el camino del estudio, y el posterior marco teórico. Dicha construcción conceptual se estructura en cuatro ejes: emprendimiento, sector terciario, economía local y estrategia económica.

Posteriormente se presenta la hipótesis de investigación junto al cuadro de operacionalización de variables que brindan una sistematización ordenada con respecto al diseño metodológico para el consiguiente análisis y discusión de resultados.

A raíz del enfoque cuantitativo que caracteriza la investigación, se han seleccionado técnicas e instrumentos de recolección de datos vinculados a las variables de estudio. Esto, mediante la elaboración de una encuesta, así como una entrevista destinada a emprendimientos con diferentes percepciones económicas de sí mismos en el sector de estudio y la síntesis de información mediante la revisión documental.

2. Antecedentes

A partir de una búsqueda y revisión exhaustiva y pormenorizada de diversos trabajos documentales publicados en años anteriores y que de una u otra forma están vinculados al presente estudio investigativo, se ha hecho una selección crítica de antecedentes que provean una visión más general del tema que se pretende analizar. Dichas fuentes pertenecen a repositorios de universidades tanto de UNAN-Managua como de universidades internacionales. Encontrando los siguientes estudios de referencia:

Uno de los principales estudios encontrados a nivel internacional se titula: **“El sector comercio y el crecimiento económico del Ecuador período 2009- 2019”**. Realizada por Joselyn Liliana Ocaña Wilcapi para optar al grado de Economista. Dicho proyecto tuvo como objetivo general “Determinar la incidencia del sector comercio en el crecimiento económico del Ecuador período 2009-2019 para la comprensión de la relevancia que presenta el sector en la economía nacional” así mismo da a lugar a conclusiones como el hecho que mediante modelos econométricos se puede determinar la existencia de una relación directamente proporcional entre las variables crecimiento económico y sector comercio, lo que quiere decir, que dado un aumento en el crecimiento del sector comercio, el crecimiento económico del país tenderá a aumentar de igual manera. Es un estudio de tipo descriptivo y explicativo, cuyos datos usados provienen de fuentes secundarias como el Banco Central del Ecuador (BCE), el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) y el Servicio de Rentas Internas (SRI). Se utilizaron modelos econométricos de regresión lineal simple usando el método de mínimos cuadrados ordinarios, (Ocaña Wilcapi, 2019).

Se dio lugar al estudio de una segunda Tesis a nivel internacional elaborada por Roxana Huaripata Diaz y Clara Margarita Pastor Rabanal, para optar al título profesional de Licenciatura en Administración titulada: **“Factores de competitividad predominantes, en los puestos de ropa del mercado San Antonio en la Ciudad de Cajamarca 2021”**. El propósito de esta investigación consistió en determinar los Factores de Competitividad que predominan en los puestos de ropa del mercado San Antonio en la ciudad de Cajamarca 2021. Cuyos objetivos específicos consistían en factor calidad de producto, precio, e innovación. Abordan que hoy en día la competitividad es un factor importante a nivel país, nivel de

industria y a nivel de empresa en este caso en los puestos de ropa del mercado San Antonio de la ciudad de Cajamarca, en donde se están viendo algunos efectos relacionados al problema de la competitividad, como la informalidad en sus precios. El diseño metodológico consistió en un tipo de investigación descriptiva, cuantitativa, no experimental de corte transversal, se tuvo una población de 220, para la muestra se aplicó la fórmula estadística con población conocida, lo cual se obtuvo 140 vendedores de ropa, para lo cual se utilizó un cuestionario de 18 preguntas agrupadas en 3 dimensiones, a dicho cuestionario se sometió la prueba de confiabilidad en el software IBM SPSS 25. Los resultados de la investigación demostraron que el factor más relevante en los puestos de ropa del mercado San Antonio de la ciudad de Cajamarca se rigen principalmente por aspectos como la calidad del producto con respecto a la comodidad, resistencia y satisfacción que genere al cliente, puesto que consideran lo más atractivo. Concluyendo en que una empresa es competitiva en el mercado global cuando sus productos han sido hechos pensando en el cliente. (Díaz & Ribanal, 2021)

Se consultó la tesis titulada **“Factores socioeconómicos que influyen en el crecimiento de las empresas familiares en la ciudad de Estelí en el primer semestre del año lectivo 2019”** de la UNAN- Managua realizada por: Anabel Amador y Sofía Flores Amador. Sigue el objetivo de analizar los factores socioeconómicos que intervienen en el crecimiento económico de las empresas familiares. Para ello se realizó una caracterización de las empresas, así mismo identificar cuáles son los factores positivos y/o negativos que intervienen en su crecimiento. Con los resultados obtenidos se realizó un FODA que sirvió de insumo para realizar la propuesta estratégica. El estudio se justificó por su conveniencia dado que cuenta con un valor teórico, utilidad práctica, y relevancia social. Metodológicamente aborda la perspectiva desde un enfoque cuantitativo, analiza datos estadísticos y su aportación teórica, de tipo aplicada, se basa en un paradigma positivista, de corte transversal y muestreo de censo; la población contó de 51 empresas, (Amador & Flores, 2019).

En tercer lugar, se hace referencia a la tesis titulada **“Aporte de las MIPYMES de la avenida central en el crecimiento económico de la ciudad de Estelí, en el segundo semestre del año 2020”**. Elaborada por Karla Patricia Altamirano Gutiérrez, Nayibe Elizabeth Meza López, Itzayana Paola Uriarte Arróliga. El objetivo planteado en este estudio

consistió en “caracterizar las MIPYMES del sector comercio de la avenida central y su aporte al crecimiento económico de la ciudad de Estelí”. Por otro lado, la finalidad de dicho estudio demuestra como las MIPYMES son un pilar fundamental para el crecimiento económico de la ciudad por sus beneficios mediante la generación de empleos, lo que a su vez aumenta el poder adquisitivo de la población, la reinversión y los pagos de impuestos a las instituciones del Estado. Integrado con un diseño metodológico de investigación cuantitativa con muestra de 44 tiendas, (Altamirano Gutiérrez, Meza López, & Uriarte Arróliga, 2020, pág. 61).

Se dio lugar al estudio de una cuarta tesis denominada **“Impacto del Comercio Electrónico en el dinamismo económico del sector comercial en la ciudad de Estelí, primer semestre 2021”**. Elaborada por Cristhyan Tatiana Novoa, Katherine Karolina Aguilar Chavarría y Kimberly Jahoska Altamirano Arróliga para optar al grado de licenciado en economía (2022). Esta investigación tuvo como objetivo “Determinar el impacto del comercio electrónico en el dinamismo económico del sector comercial en la ciudad de Estelí, primer semestre 2021. Los principales resultados demuestran que un aumento del comercio electrónico permitiría mejorar la competitividad del sector comercial, incrementando y diversificando sus ventas. Su diseño es de naturaleza descriptiva con una muestra no probabilística por conveniencia de 20 negocios, (Tercero Novoa, Aguilar Chavarría, & Altamirano Arróliga, 2022, pág. 54).

Finalmente, se presenta una quinta tesis bajo el nombre de **“Emprendimientos creativos y su efecto socioeconómico en la ciudad de Estelí, en el año 2022”**. Elaborada por Carlos Ernesto Rivera Canales para optar al título de licenciado en Economía (2022). Su objetivo parte del hecho de demostrar como los emprendimientos creativos producen un impacto positivo en el socio economía de la ciudad, sus indicadores demuestran que son generadores de empleos directos e indirectos, ya que por medio de la cadena de agregación de valor permiten la involucración de distintas personas que perciben ingresos a partir de la producción y comercialización de bienes y servicios culturales. Además, dinamizan la actividad económica por medio de la creación de micro y pequeñas empresas con potencial de expansión y crecimiento en el mercado. Basada en una investigación mixta integrada por elementos cuantitativos y cualitativos y con muestra seleccionada de 40 emprendimientos (Rivas Canales, 2022).

La presente investigación se relaciona con los estudios anteriormente expuestos, en el aspecto que analiza como los emprendimientos son fundamentales para el crecimiento de la economía, al ser generadores de puestos de trabajo, y oportunidades que permiten diversificar las economías locales. Sin embargo, el presente estudio difiere de las demás en la temática investigativa que se realiza ya que esta aborda específicamente los aportes socioeconómicos de los emprendimientos del sector comercial de ropa y calzado en el distrito I de la ciudad de Estelí a partir de una metodología mixta.

3. Planteamiento del problema

En Nicaragua, el consumo de ropa y calzado importado y destinado para el comercio nacional ha crecido durante décadas constantemente en volumen y en valor. Esto se debe principalmente al hecho que los productos nicaragüenses no presentan características estructurales de la misma calidad. Sin embargo, el comercio de bienes fabricados en el país también posee demanda de mercado, aunque en menor magnitud. La producción e importación de estos bienes corresponden a la base primordial del comercio nacional, uno de los sectores que más aportación al PIB nicaragüense.

Datos estadísticos en base a la importación de ropa y calzado pertenecientes al año 2023, presentan una disminución del 23% con respecto a 2022, pasando desde 17.6 millones de dólares (2022) a 13.1 millones de dólares en 2023, según datos oficiales del BCN (Gutiérrez, 2023).

La razón de tal suceso radica en comportamientos cíclicos del mercado local. Es decir, existen individuos que importan prendas y calzado en un mismo periodo y abarcan así, diversas tendencias en un solo desaduanaje. De igual manera, la situación económica mundial tiene efectos de cadena que afectan el poder adquisitivo y como tal, la actividad comercial.

3.1 Caracterización general del problema

Por lo tanto, la interrogante que se plantea en el presente estudio se reduce a conocer qué aportes brinda los emprendimientos a la economía local bajo delimitación del sector comercial de ropa y calzado en el distrito I de la ciudad de Estelí, al ser un sector clave en aspectos departamentales y por ende nacionales.

Sin embargo, si bien algunos emprendimientos logran establecerse y contribuir de manera notable tanto al crecimiento como desarrollo económico, otros enfrentan dificultades que limitan su crecimiento y capacidad para generar beneficios.

Entonces, ¿Qué hace tan importante el estudiar las contribuciones de dicho sector a la economía local?, la respuesta puede llegar a ser extensa e incluso compleja, pero de forma resumida se centra en la perspectiva que se adquiere al comprender cómo estas iniciativas

influyen en la dinámica económica, además de conocer cómo tales agentes económicos tienen un impacto positivo en el empleo, la generación de ingresos y, por consiguiente, mejora de vida.

Asimismo, el identificar la raíz del surgimiento de los emprendimientos es vital para comprender su caracterización y naturaleza y, por ende, su aporte general en cada una de las etapas constructivas. Y es que es conocido el hecho que estas iniciativas económicas, generalmente nacen de una necesidad, ya sea por parte del consumidor como por parte del vendedor.

No obstante, al hablar de emprendimientos surge la idea que dichos proyectos están exentos de los denominados efectos negativos de la economía, lo que es completamente erróneo ya que están completamente susceptibles a una amplia gama de implicaciones.

Realizando un enfoque centralizado en el sector comercial de ropa y calzado de la ciudad de Estelí se hace mención de la alta competitividad existente en tal mercado, lo que puede poner a los emprendedores en posiciones desfavorables, afectando su capacidad no sólo de retener sino atraer a clientes.

Por estas y una serie de repercusiones más, las cuales se abordarán a lo largo del proceso investigativo, se plantea la proposición de medidas y estrategias que puedan potencializar no solo el aporte individual de los entes económicos, sino el de la economía local de manera generalizada.

3.2 Preguntas de investigación

3.2.1 Pregunta general

¿Cuál es el aporte de los emprendimientos dedicados al sector ropa y calzado ubicados en el distrito I de la ciudad de Estelí en la economía local durante el año 2024?

3.2.2 Preguntas específicas

- 1.** ¿Cómo se caracterizan los emprendimientos del sector ropa y calzado del distrito I de la ciudad de Estelí?
- 2.** ¿Qué aportes socioeconómicos brindan los emprendimientos del sector ropa y calzado del distrito I a la economía local de la ciudad de Estelí?
- 3.** ¿Qué estrategias se pueden potencializar el aporte de los emprendimientos del sector ropa y calzado a la economía local de la ciudad de Estelí?

4. Justificación

En la ciudad de Estelí se ha demostrado la participación del comercio como una de las actividades económicas más rentables y productivas, con un alto índice de crecimiento económico. De este mismo modo, se hace indispensable dentro del marco de creación de emprendimientos, un diseño de estrategias y herramientas acordes a una eficiente visión e idea de negocio ante la fuerte competencia y demanda, ya sea por negocios locales o la fuerte y constante introducción de negocios asiáticos en la ciudad.

Por consiguiente, el principal objeto de estudio de la presente investigación es analizar los aportes de los emprendimientos del sector ropa y calzado en el distrito I en la ciudad de Estelí durante el año 2024, y cómo estos influyen en la calidad de vida y creación de empleos. Incluyendo la determinación de los desafíos y oportunidades a enfrentar dentro del proceso empresarial como la competitividad, cambios en las tendencias de consumo o regulaciones gubernamentales, lo que a su vez de hecho facilita la creación de estrategias para su fortalecimiento y crecimiento.

Este estudio es importante gracias a su aporte de información real y detallada que servirá a autoridades y organizaciones como la Alcaldía Municipal, Cámara de Comercio, INIDE y demás organizaciones partícipes en el desarrollo del municipio. A la población que esté interesada en conocer sobre la actividad comercial en la Ciudad de Estelí durante el año 2024 y consecuentemente aquellos factores que han influido en la incitativa hacia la creación de nuevos emprendimientos y su influencia en el dinamismo de la economía local.

Asimismo, se espera que el estudio sirva a demás lectores críticos o estudiantes que estén interesados por investigar temas afines al mismo, por motivos de profundizar aspectos teóricos e históricos o como punto de partida de investigación o futuros estudios.

Finalmente, a través de una base cuantitativa y cualitativa, se pretende describir cualidades de un fenómeno, estrategias para conocer los procesos y estructuras del sector comercio y personas involucradas en el proceso de innovación de emprendimientos. De la misma manera, examinar los datos de manera numérica a partir de encuestas y demás herramientas que proporcionen análisis estadísticos.

5. Objetivos

5.1 Objetivo general

Analizar el aporte socioeconómico de los emprendimientos del sector comercial ropa y calzado del distrito I en la economía local de la ciudad de Estelí en el año 2024.

5.2 Objetivos específicos

1. Caracterizar los emprendimientos del sector ropa y calzado del distrito 1 de la ciudad de Estelí.
2. Determinar la contribución de los emprendimientos en el crecimiento de la economía local.
3. Proponer estrategias para impulsar el aporte de los emprendimientos del sector ropa y calzado a la economía local de la ciudad de Estelí.

6. Marco teórico

El marco teórico generalmente se considera como la parte esencial de cualquier investigación o estudio científico. Esto se debe a que, a partir de conceptos, se determina la base teórica de la investigación al utilizarse como punto de referencia para ubicar el problema y posibilitar el diseño metodológico.

La presente investigación abarca cuatro ejes teóricos fundamentales que consolidarán su base científica: emprendimiento, sector terciario, economía local y estrategias económicas. Dichos ejes se consideran con el propósito de facilitar la comprensión y el análisis integral del impacto que tiene este sector en el desarrollo económico y social de la ciudad de Estelí.

6.1 Emprendimiento

6.1.1 Definición

El emprendimiento forma parte de nuestra historia y crecimiento continuo del sistema económico a lo largo de la historia. Por ello, es normal que existan diferentes conceptos sobre el significado de este término.

En primer lugar, el congreso de Colombia señala que:

El emprendimiento es una manera de pensar y actuar orientada hacia la creación de riqueza. Es una forma de pensar, razonar y actuar centrada en las oportunidades, planteada con visión global y llevada a cabo mediante un liderazgo equilibrado y la gestión de un riesgo calculado, su resultado es la creación de valor que beneficia a la empresa, la economía y la sociedad (Congreso de Colombia, 2006, pág. 1).

Por otro lado, también se define emprendedor como “un individuo que identifica oportunidades en el mercado, asigna recursos y crea valor. Implica llevar a cabo un conjunto de funciones, tareas y actividades asociadas a la percepción de oportunidades y a la creación estratégica de una organización para conseguirlas” (Canales, 2022, pág. 24).

De esta forma, el emprendedor es aquel individuo dispuesto a innovar y crear soluciones, así como dar respuestas a las diferentes necesidades que se presentan en el mercado. En nuestro país nos destacamos por ser personas con carácter emprendedor, motivo por el cual hemos optado a investigar más a fondo tanto las motivaciones que dan lugar a emprender como los

beneficios que se contraen al realizar tal actividad económica. Sin embargo, cuando se habla de emprendimiento se debe de hablar del capital humano porque es uno de los componentes clave para el éxito y el crecimiento de cualquier negocio.

Este término fue inventado por Theodore Schultz y popularizado por Gary Stanley Becker, reviste múltiples facetas en la literatura económica y generalmente se pone mayor énfasis en los niveles de educación. Asimismo, se suelen distinguir tres fases distintas a lo largo de la vida para acumular capital humano por parte de un individuo:

- 1) El capital humano que se adquiere en el hogar
- 2) El capital humano que se acumula en base a la experiencia
- 3) El capital humano que se adquiere en el proceso de educación formal.

La finalidad de estos tres tipos de capital humano tiene como efecto aumentar los niveles de productividad económica de los individuos y, por consiguiente, la producción de las naciones (Destinobles, 2012).

Por lo tanto, de acuerdo con esta teoría del capital humano los niveles educacionales son un factor fundamental en su desarrollo y por ello “la educación es fuente de crecimiento y de bienestar. Definido como el conjunto de conocimientos y de competencias que poseen los individuos” (Destinobles, 2012).

6.1.2 Historia del concepto

El origen del emprendimiento surge en la revolución industrial en el siglo XVIII. El término fue utilizado por el economista Richard Cantillon para referirse a las personas que compraban mercancías a bajo precio para luego revenderlas, obteniendo un margen de ganancias al hacerlo.

Señala Vergara, “la palabra emprendimiento proviene del francés “entrepreneur” que desde 1850 se usó para referirse a quien organiza y opera diversas iniciativas organizacionales, corriendo cierto margen de riesgo financiero en ello, y acuñado en 1920” (Vergara, 2022).

El emprendimiento es factor vital en el dinamismo de la economía. Forja al individuo a capacitarse y desarrollar habilidades y cualidades propias de un emprendedor, sobre cómo funciona el mecanismo del mercado, demanda, oferta y periodos en los cuales su producto alcance mayores ventas, así como gustos y preferencias de los consumidores.

Planteado de esta forma, desde sus apariciones en la antigüedad, la humanidad visualiza, innova y diseña soluciones con un mismo fin común, lograr sostenibilidad e independencia económica lo que conlleva una mejora en la calidad de vida.

El emprendimiento ha existido desde los orígenes de la historia de la humanidad; siendo el descubrimiento, la lucha por superarse, el deseo de mejorar y de evolucionar; las principales razones que tiene el hombre para asegurar su supervivencia.

6.1.3 Importancia

El emprendimiento es aquella actitud y aptitud de la persona que le permite iniciar nuevos retos y proyectos. El objetivo de alcanzar y proponerse metas ya sea a corto o largo plazo, están relacionadas con el fin de lograr que su negocio le propicie utilidades.

Tomando en cuenta la participación del emprendedurismo en la economía, cada vez se inician cientos de negocios que dan lugar a pequeñas, medianas y grandes empresas. A las cuales, desde un inicio se les presentan dificultades y numerosos problemas ya sean relacionados al ámbito administrativo, la fuerte competencia, capacidad de financiamiento, posición geográfica, o el nivel de participación comercial que represente su servicio o bien a ofrecer.

Cabe destacar que, no todos los emprendimientos logran establecerse en el mercado debido a las circunstancias mencionadas con anterioridad, esto no es para considerarse como un signo de derrota, sino, de autoaprendizaje y superación personal o colectiva. Lo que conlleva de cierta forma a un análisis más detallado que proporcione datos estadísticos reales ante una posible nueva inversión e iniciativa de emprendimiento.

Desde el punto de vista de Altamirano, Meza, & Uriarte, actualmente en la economía, las MIPYMES dan un aporte en el aumento de riquezas. Siendo generadoras de puestos de trabajos, constituyendo la columna vertebral de las economías de los países además de ser fundamentales para el fortalecimiento de la productividad, generar un crecimiento más

inclusivo y adaptarse a mega tendencias y perfiles cambiantes del trabajo (Altamirano, Meza, & Uriarte, 2020).

Por consiguiente, el aporte que generan los emprendimientos se ve reflejado desde la perspectiva del individuo, su mejora en la calidad de vida, y crecimiento progresivo en el sistema económico de cada país, contribuyendo en la oferta, donde el cliente tiene más oportunidades de seleccionar los productos o servicios de su preferencia.

6.1.4 Tendencias culturales

Las tendencias culturales son las ideas, estilos, comportamientos y productos que están ganando popularidad en un momento determinado. Son una expresión de lo que está sucediendo en la sociedad y en la cultura en general. Las tendencias culturales influyen en la moda, la música, el arte, la economía, la tecnología, la comida y muchos otros aspectos de la vida cotidiana.

6.1.4.1 Emprendimiento étnico

El emprendimiento étnico desempeña un papel crucial en el fomento del crecimiento económico, la inclusión social y la diversidad cultural.

“La economía étnica se ha convertido en un nuevo campo de investigación en el marco de las relaciones económicas, creando nuevos paradigmas en torno a las denominadas «Constituciones económicas», en especial a partir de los años setenta”, (López, 2016, pág. 1).

Dicho fenómeno es especialmente motivado por el impacto financiero y socio-laboral, que se produce en los lugares donde se origina y nace un creciente deseo e interés económico. Los procesos socioeconómicos se vuelven un factor crucial para la innovación y transformación no solo en las ideas de los emprendedores, sino, también en las constituciones económicas.

A pesar de su antigüedad, el emprendimiento étnico adquiere a la fecha de hoy un valor relevante y crucial, en virtud de las actuales transformaciones económicas y demográficas, a nivel nacional. En Nicaragua al ser un país pequeño, compartimos culturas similares

(creencias, valores y comportamientos), idioma, religión, y otras características que a menudo pasan de una generación a la siguiente.

Una de las razones por las cuales surge la iniciativa de emprender, es debido al desempleo y la escasez de oportunidades laborales, que están presentes en la mayoría de los países latinoamericanos, lo que conlleva a la búsqueda de soluciones y alternativas de supervivencia que mejoren la calidad de vida y, por consiguiente a contribuir en la economía de dicho país.

De esta manera, la diversidad social, racial y cultural existente es diversa y extensa, estableciendo estándares dentro de cada círculo o país que permiten catalogar ciertas preferencias, las mismas que se toman como referencia al momento de emprender en un sector específico.

6.1.4.2 *Emprendimiento femenino*

El emprendimiento femenino puede definirse como el proceso de iniciativa para empresas dirigidas por una o más mujeres, así como iniciativas de liderazgo en las que las mujeres ocupan altos cargos dentro de las empresas: administración, liderazgo, presidencia y similares.

Un aspecto importante relacionado al hecho que la mayoría de las mujeres, presentan motivos de iniciar un emprendimiento debido a factores con patrones similares, entre ellos (Cano, Ortuondo, & Masa, 2019):

- Por encima de todo que sus cualidades personales y la actitud son quienes finalmente les han hecho emprender: el ser inconformistas, creativas y con una actitud de superación y de confianza en sí mismas.
- La mayoría de las mujeres reconocen haber tenido experiencias laborales insatisfactorias, bien por las condiciones económicas, o porque se les impedía crecer profesionalmente.
- El ser personas creativas y calificadas ha propiciado que generen ideas de negocio y que siempre estén en un estado de alerta de cara a nuevas oportunidades.
- El poder tomar sus propias decisiones y aportar su saber, ha sido clave en todos los procesos de emprendimiento femeninos.

- La gestión del tiempo y la conciliación han sido también en algunos casos una motivación importante para emprender.
- De igual manera se presentan los factores que impulsan emprendimiento femenino.
- Se considera la existencia de una cultura emprendedora en el entorno y especialmente en la educación, la cual es la base para que el emprendimiento se desarrolle de igual manera entre los hombres y las mujeres.
- El apoyo institucional es primordial para impulsar el emprendimiento femenino en actividades de alto valor añadido. Con ello, las mujeres no se sienten solas a la hora de emprender, se motivan y gracias a la ayuda económica que reciben, pueden sacar sus proyectos adelante.
- La financiación económica es una condición sin ecuánime a la hora de emprender en este tipo de sectores.
- La formación es otra parte esencial para las mujeres a la hora de emprender, buscan formarse para sentirse capacitadas para gestionar su propia empresa.
- Valoran positivamente la existencia de modelos de referencia femeninos con los que pudieran identificarse y visibilizar otras formas de lograr el éxito.

Por otra parte, en respuesta a la población y mujeres nicaragüenses, el Gobierno de Reconciliación y Unidad Nacional (GRUN) ha estado implementando el Plan Nacional de Lucha Contra la Pobreza y para el Desarrollo Humano 2022-2026, que incorpora Políticas y Estrategias para alcanzar un crecimiento económico y reducir la pobreza en Nicaragua (GRUN, 2022).

En este Plan se encuentra la línea estratégica Desarrollar la Economía Creativa, Familiar y Emprendedora, con énfasis en modelos asociativos, siendo el eje de trabajo acompañar técnica y financieramente las iniciativas de emprendimientos con potencial de crecimiento en el mercado.

En continuo proceso, se hace hincapié en el Programa de Usura Cero que desde 2007 ha impulsado a miles de mujeres nicaragüenses, en diferentes actividades. Logrando incluirlas en la participación de la economía nicaragüense de manera positiva.

6.1.4.3 *Emprendimiento digital*

Cuando se hace referencia a emprendimiento digital, se abarcan todos aquellos negocios surgidos en internet, y que venden productos o servicios online. Los emprendedores digitales detectan oportunidades de negocio e implementan novedosos modelos de ventas, realizando todas sus tareas por medios digitales y canales relacionados con la tecnología.

Existen distintos tipos de emprendimiento digital que resultan rentables y cada vez las oportunidades que se presentan en el mercado son muchas. Se podría considerar más que una estrategia de marketing, se requiere ofrecer al público ideas innovadoras que representen calidad a los clientes potenciales. También juega un papel importante el don de la oportunidad, es decir, tener la idea perfecta en el momento justo. Así es como surgieron negocios digitales que hoy en día son toda una revolución.

Las grandes empresas dedicadas a ofrecer el servicio de música, entretenimiento, venta de artículos y productos, etc. Iniciaron como un experimento, una innovación, que seguidamente se ha convertido en una de las empresas que obtiene millones de utilidades anuales. Entre algunas se encuentran: Amazon, Netflix, Facebook, Spotify.

El emprendimiento digital hoy en día ha ganado una gran importancia, es un tema muy común en universidades, incubadoras de negocios, e instituciones. Se ha llegado a un punto en el cual la tecnología, los avances informáticos e industriales junto con la vorágine e innovación, información y desarrollo van apoderándose de nuestra sociedad.

Esta condición no puede pasar desapercibido los beneficios que puede engendrar el mercadeo en red. Muchas empresas ya se han dado cuenta que aparecen excelentes oportunidades en el mundo online para la generación de negocios (Vivas, 2019).

Es importante la formación que se debe de manejar al momento de querer realizar una actividad económica online, ser conscientes de la información del producto o servicio a ofrecer. Potencializar la formación de los emprendedores a partir del uso intensivo de tecnologías de información y dispositivos electrónicos.

De esta forma, existen cientos de medidas para potencializar la formación de los emprendedores, algunas de ellas se resumen en (García, y otros, pág. 13):

- El establecimiento de un currículum flexible en el que el internauta pudiera interactuar con otros pares de acuerdo a sus percepciones de riesgo, empatía y emprendimiento.
- El acceso continuo a redes digitales para la facilitación de redes empáticas y emprendedoras.
- La disponibilidad de bases de datos indexadas para la lectura de información actualizada y especializada que permita la formación autodidacta.

Y es que, en la actualidad, la transformación digital pone entredicho el modelo de negocio actual y posiciona el emprendimiento digital como el trabajo del futuro. El entorno online permite a los profesionales dirigir de manera autónoma todo el proceso de gestión de su negocio; desde registrar el nombre de la marca hasta enviar el producto a casa del cliente.

6.1.5 Micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES)

Según la ley 645, Ley de Promoción, Fomento y Desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa, se define a las MIPYMES como:

Todas aquellas micro, pequeñas y medianas empresas que operan como persona natural o jurídica en los diversos sectores de la economía, siendo en general empresas manufactureras, industriales, agroindustriales, agrícolas, pecuaria, comerciales, de exportación, turísticas, artesanales y de servicio, entre otras (Asamblea Nacional de la Republica de Nicaragua, 2008, pág. 3).

Dicha Ley establece que toda persona natural debidamente inscrita como comerciante en el registro público mercantil correspondientemente, tendrá los mismos benéficos derechos y deberes que conceda la ley y podrá inscribirse en el registro único de las MIPYMES.

En Nicaragua las MIPYMES, son un factor o elemento clave para la economía nacional e independencia financiera del ciudadano nicaragüense. Evidentemente promueven la creación y oportunidad continua de empleo y de hecho la mayor parte de ellas se crea como una alternativa de trabajo, a causa de distintos factores socioeconómicos externos tales como el desempleo, salarios bajos, exigencia en puestos laborales, entre otros.

Y es que, en referencia al Nuevo Diario citado en Maldonado (2017), solamente para el año 2013, a nivel nacional existían más de 121,919 empresas MIPYMES, las cuales aportaban

en ese entonces en un 40% al PIB y 106,619 pertenecientes al sector micro que representaban el 87.45% del total de empresas en Nicaragua. Debido a este papel participativo, las MIPYMES para dicho periodo empleaban a más de la mitad de los tres millones de nicaragüenses que estaban en el mercado laboral (Maldonado, 2017).

6.1.5.1 Clasificación de las MIPYMES

La clasificación de los tipos de MIPYMES está establecida para Nicaragua dentro de la Ley 645. Ley de Promoción, Fomento, Desarrollo al micro, pequeña y mediana empresa. Y, su principal objetivo se plantea el desarrollar y fomentar de manera integral al micro, pequeña y mediana empresa mediante la creación de un entorno propicio y competitivo para su correcto funcionamiento.

Como expresa Altamirano, Meza & Uriarte citando a Canales (2015), dentro del pleno funcionamiento que se pretende lograr con la inserción de las MIPYMES en la economía, abarca aspectos fundamentales como el desarrollo empresarial, la asociatividad empresarial, acciones educativas de capacidad y asistencia técnica, modernización tecnológica, servicios tecnológicos y su oferta incluyendo la flexibilidad del acceso financiero (Altamirano, Meza, & Uriarte, 2020).

Tabla 1

Clasificación legal de micro, pequeñas y medianas empresas en Nicaragua

	Micro	Pequeña	Mediana
Número total de trabajadores	1-5	6-30	31-100
Activos totales (córdobas)	Hasta 200 mil	Hasta 1.5 millones	Hasta 6.0 millones
Ventas totales anuales (córdobas)	Hasta 1 millón	Hasta 9 millones	Hasta 40 millones

Fuente: Reglamento de Ley MIPYME, decreto No. 17-2008.

Dentro de este mismo orden de ideas en el apartado donde se describe la economía local se aborda de igual forma la clasificación de las MIPYMES, pero en este caso, se incluye además los ingresos correspondientes de activos totales y ventas anuales totales.

6.1.5.2 Características de las MIPYMES

El presente apartado abarca aspectos acerca de la caracterización de las MIPYMES, la cual, contienen la siguiente caracterización (Altamirano, Meza, & Uriarte, 2020):

- Son conocidas por su capacidad de innovación y contribución al cambio tecnológico.
- Su pequeña escala permite ser flexible
- Innovadoras de modelos de producción, servicios y productos
- Reconocidas por su capacidad de generar fuerzas competitivas en los mercados.
- Capaces de responder a la creciente demanda de mercado
- Fuentes principales de generación de empleo
- Personal poco calificado o no profesional
- Tiene poca visión estratégica o capacidad para planear a largo plazo
- Falta de políticas de capacitación
- Organización de trabajo anticuado.

Otro punto a destacar, dentro de los micros, pequeñas y medianas empresas se relaciona con el capital de trabajo el cual es proporcionado por una o más personas que establecen una sociedad, es decir, los propios dueños dirigen la marcha de la empresa y cuya administración es empírica. Todo emprendimiento está en crecimiento y aspira a ser grande y productiva, dominan y abastecen un mercado más amplio, aunque no necesariamente tiene que ser un local o regional.

6.2 Sector terciario

Según Gaviria Mahecha y otros, el sector servicios de la economía, conocido también como el sector terciario, hace referencia a:

Un conjunto de actividades que no están propiamente dirigidas a la producción de bienes como el transporte, los servicios sociales, la distribución, las entidades financieras, las comunicaciones, la educación, la salud, entre otras. El sector agrupa actividades económicas de alta heterogeneidad, que pueden desarrollarse, tanto en el sector público como privado. (Gaviria Mahecha, y otros, 2022, pág. 100)

6.2.1 Comercio

Como se ha mencionado anteriormente, el sector terciario está conformado por distintas actividades económicas asociadas a otra clasificación sectorial. En la presente investigación se profundiza el sector de comercio, el cual, para Lafuente, dicho sector se basa en “la actividad profesional con fines lucrativos de vender, comprar o intercambiar mercancías y servicios” (Lafuente, 2012, pág. 17).

Además, el crítico español afirma que el comercio es una actividad socioeconómica intermediaria, un nexo de enlace entre productores y consumidores. El consumidor es, en suma, el que al final de la cadena comercial, demanda y compra productos y servicios. Quienes se dedican a operaciones mercantiles son conocidos como comerciantes (personas físicas o jurídicas) (Lafuente, 2012, pág. 17).

Por otra parte, define a la actividad comercial como “conjunto de operaciones de compraventa a título oneroso de bienes, derechos y servicios. Es una actividad propia e inherente del intercambio. Es la negociación que realizan las personas físicas y/o jurídicas y los Estados vendiendo, cambiando o permutando bienes” (Greco, 2009, pág. 60).

6.2.1.1 Tipos de comercio

El panorama comercial es bastante amplio y diverso, con constantes innovaciones y evoluciones a lo largo del tiempo, sin embargo, los tipos de comercio más comunes que existen son:

6.2.1.1.1 Comercio mayorista

Este tipo de comercio se refiere a la compra en grandes volúmenes de productos directamente a los fabricantes de los mismos, con el objetivo de revenderlos a los minoristas. No obstante, a diferencia de estos últimos, los mayoristas suelen conseguir los bienes a precios más bajos

a causa de las grandes cantidades que adquieren, generando así mayores niveles de rentabilidad mientras llegan a un mayor número de puntos de venta.

Esto significa que los mayoristas ocupan un papel de distribuidores de productos en el mercado. Además, al estar constantemente tratando con clientes potenciales y no con los consumidores finales, no solo cubren una zona comercial más amplia que los minoristas, sino que también, no prestan atención a aspectos promocionales o de ubicación (Díaz Castillo, López Ruiz, & Munguía Martínez, 2018).

Por el otro lado, el comercio mayorista también se puede considerar como la “compra de mercaderías a un productor o fabricante y venta posterior a detallistas” (Greco, 2009, pág. 60).

6.2.1.1.2 Comercio minorista

El comercio minorista según autores se ha constituido como:

Un sector que abarca todo el planeta y que es responsable de gran parte del mercado laboral a nivel internacional por lo que se refiere a generación de empleo e ingresos. El sector minorista es una importante fuente de ingresos no solo para las partes implicadas sino también para aquellas comunidades en las que prospera. Los minoristas se adaptan con rapidez a las necesidades del consumidor, poniendo a su disposición las tendencias más novedosas (Koumbis, 2016, pág. 11).

Por lo tanto, caso contrario al comercio mayorista, el comercio minorista se refiere a la venta de productos directamente al consumidor final. Este es un sector joven que se encuentra sometido al proceso de adaptación frente a los cambios que se dan a lugar bajo los efectos globalizantes. Tales efectos tienen una mayor influencia en los aspectos culturales y tecnológicos, por dicha razón, los establecimientos físicos bajo especialización, se volvieron comunes para satisfacer la demanda y necesidades humanas.

6.2.1.1.3 Comercio electrónico

Como se es posible constatar en diversos escritos e investigaciones, el comercio electrónico es “una tecnología promocional que permite a las empresas incrementar la precisión y la efectividad en la transacción de sus transacciones comerciales y una forma de intercambio

de información entre organismos, clientes y comerciales para el beneficio de todos” (Castillo & Navarro, 2015, pág. 25).

Por lo tanto, se puede decir que el comercio electrónico es el intercambio de bienes y servicios por medios digitales. A esto, se le atribuyen una serie de cambios como la forma en que se presenta la información de los productos o como cada vez más surgen nuevos canales de comunicación sin tomar en cuenta el tamaño de las empresas. Y es que, con el acceso a internet, se brindan las mismas oportunidades a todos los agentes económicos virtuales (Castillo & Navarro, 2015).

6.2.1.1.4 Comercio exterior

Cuando se habla acerca de comercio internacional o comercio exterior, como generalmente se le denomina, se hace referencia a aquel que:

Comprende las actividades de intercambio llevadas a cabo por dos o más países. Se trata tanto de actividades de exportación (venta de bienes o prestación de servicios originarios de un país a clientes situados en otro país) como de importación (compra de bienes o de servicios a un proveedor originario de un país distinto al del comprador) (Pérez, 2015, pág. 10).

6.2.1.1.5 Comercio interior

En contraste al comercio exterior, en el comercio interior se engloban las actividades mercantiles llevadas a cabo a nivel nacional, es decir, dentro de las fronteras de un país o región geográfica determinada. Esto implica una circulación de bienes y servicios dentro de la nación lo que contribuye al desarrollo del país al generar empleos e ingresos (Lafuente, 2012).

6.2.2 Sector ropa y calzado

De acuerdo a las palabras de la Organización Internacional del Trabajo:

El sector ropa y calzado se caracteriza por la dispersión geográfica de su producción y por las dinámicas transformaciones impulsadas por el mercado. Su contribución al desarrollo económico y social es considerable, y brinda oportunidades de empleo a millones de trabajadores en todo el mundo, especialmente a las mujeres jóvenes (Organización Internacional del Trabajo, 2020).

Asimismo, el Centro Internacional para el Comercio y el Desarrollo Sostenible plantea que:

El desarrollo sostenible de cualquier sector de la economía del país depende en primer lugar de que exista una definición clara de los objetivos que se persiguen a nivel nacional, y a partir de esos objetivos se diseñen coherentemente los instrumentos de política económica disponibles (Portocarrero, 2010).

En relación a la idea anterior, se denotan las empresas comerciales como aquellas entidades económicas organizadas que se dedican a la compra y venta de productos que bien pueden ser materias primas o productos terminados; las empresas comerciales cumplen la función de intermediarias entre los productores y los consumidores.

En Nicaragua como tal, las empresas dedicadas a tal actividad comercial se referencian en el sector terciario, ya que se caracteriza por la producción de servicios que, aunque no son bienes tangibles, satisfacen necesidades diversas, incluyendo actividades financieras, de transporte, comerciales y profesionales.

Además, comprender el papel en que se desenvuelven hoy en día los negocios de ropa y calzado, tanto a nivel nacional como a nivel local (en la presente investigación, la ciudad de Estelí), se requiere de tomar como base, un entorno altamente competitivo.

Por tal razón, se caracteriza de manera socioeconómica a los propietarios tanto en aspectos económicos como organizativos. Esto, en busca de comprender la implementación de estrategias que permitan una mayor gestión comercial y competitiva para el posicionamiento en el mercado (Gaitán & Golovina, 2022).

6.2.3 Importaciones

El Fondo Social Europeo define las importaciones como:

El transporte legítimo de bienes y servicios nacionales exportados por un país, pretendidos para el uso o consumo interno de otro país. Las importaciones pueden ser cualquier producto o servicio recibido dentro de la frontera de un Estado con propósitos comerciales (Fondo Social Europeo , 2013).

Por dicha razón, se considera a las importaciones como elemento crucial de la economía de los países. La importancia que se les ha atribuido a lo largo de los años radica en el hecho que permiten a los consumidores acceder a bienes y servicios que no se producen localmente.

Además, a raíz de ello, se rectifica su papel en la diversificación de los mercados, satisfaciendo así una mayor y amplia gama de necesidades humanas.

A modo de resumen, se toman en cuenta las importaciones en el presente apartado debido a que la mayoría de bienes de ropa y calzado que se comercializan en el país son en gran magnitud, importadas.

6.2.4 Obligaciones fiscales

Cuando se habla de obligaciones fiscales se hace referencia a los deberes y responsabilidades que tienen los contribuyentes (los cuales pueden ser personas naturales o jurídicas), frente a las autoridades fiscales, como lo es el gobierno. Estas obligaciones son esenciales para asegurar el financiamiento del gasto público y el funcionamiento del Estado.

Una de las principales obligaciones fiscales de los negocios frente al estado son los impuestos, los cuales se definen como:

Los tributos que generan el mayor volumen de ingresos para las Administraciones Públicas. Por este motivo, han ido desplazando paulatinamente al resto de los ingresos públicos y convertirse en la principal fuente de dinero para la realización del gasto público por parte de las distintas administraciones (estatal, autonómica y local) (Muñoz, 2014, pág. 12).

Y aunque existe una amplia gama de tributos, su principal diferencia radica en el hecho que en los impuestos no hay contraprestación directa por parte del gobierno o entidad que los exige. Por lo tanto, se considera que la contraprestación posee una naturaleza indirecta manifestándose en la prestación de servicios públicos y realización de planes de desarrollo para las sociedades (Muñoz, 2014).

6.2.4.1 Impuesto sobre la renta (IR)

El Impuesto sobre la Renta (IR) según los hermanos Báez se describe como:

El gravamen fiscal que afecta la renta neta originada en Nicaragua de toda persona natural o jurídica, residente o no en el país. Renta neta, o renta gravable, es la resultante de aplicar a los ingresos brutos las deducciones permitidas por ley (Báez & Báez, 2001, pág. 48).

El pago de dicho impuesto se debe cancelar de manera anual, por medio de anticipos y retenciones a cuenta del IR. Esto, tomando en cuenta que el período fiscal estará comprendido del 1 de enero al 31 de diciembre de cada año. Asimismo, en base a como lo describe la ley en tiempo y forma y con los montos establecidos por la Ley de concertación tributaria conocido por sus siglas LCT (Ley de concertación tributaria, 2012, pág. 10214).

Además, los contribuyentes residentes determinarán el monto de su IR a pagar en base a la renta neta, en dependencia del régimen en el que la empresa califique. Esta clasificación abarca el régimen general, régimen de cuota fija, rentas del trabajo y rentas del capital.

6.2.4.2 Derechos arancelarios a la importación (DAI)

Nuevamente con respecto al criterio de los hermanos Báez, estos expresan que “toda importación de mercancías al territorio aduanero de cualquiera de los Estados contratantes está sujeta al pago de los derechos arancelarios establecidos en el Arancel, los cuales se expresarán en términos ad valorem” (Báez & Báez, 2001, pág. 396).

Por lo tanto, los Derechos Arancelarios a la Importación (DAI) los cuales están contenidos en el Arancel Centroamericano de Importación, establecen los porcentajes que debe de pagarse por cada uno de los bienes que ingresan al país, aplicándose porcentajes distintos dependiendo del tipo de mercancías. Estos valores van desde el 0%, hasta un amplio grupo de productos que pagan 5, 10 y 15%, así como bienes que pagan 30, 35 y 40%, y otro grupo más reducido de porcentajes superiores a los previamente mencionados.

A partir del Arancel centroamericano de importación se es posible conocer los porcentajes de importación a pagar de todo tipo de mercancías que se pretenda adquirir del extranjero, sin embargo, de manera resumida, se presenta a continuación una lista de productos representativos y su tasa de pago:

Con un DAI del 0% al 5% están afectos los animales vivos (reproductores de raza pura), granos o semillas para siembra, combustibles, colorantes, tintas, papel y alambres. Con un DAI 5 a 15% se pueden importar carnes, frutas, verduras, cereales, aceites, hortalizas, cementos, cal, helados, perfumes, cosméticos, ceras, llantas, cueros, maderas, brochas,

prendas de vestir, zapatos, electrodomésticos, cámaras fotográficas, instrumentos musicales, muebles y juguetes.

Un DAI de 30 a 35% se aplica a carnes de animales de especie bovina, carnes de aves y frijoles negros. Finalmente, con un DAI del 40% e incluso más, se encuentran el alcohol etílico sin desnaturalizar, arroz, queso, azúcar, yogur y ron (Dirección general de servicios aduaneros, 2020).

6.2.4.3 Impuesto al valor agregado (IVA)

El impuesto al valor agregado, en adelante denominado IVA, según la red global de firmas de servicios profesionales KPMG, “es un impuesto indirecto que grava el consumo general de bienes o mercancías, servicios, y el uso o goce de bienes, mediante la técnica del valor agregado” (KPMG, 2021, pág. 28).

Por lo tanto, el IVA, grava los actos realizados en el territorio nicaragüense sobre las actividades siguientes:

- Enajenación de bienes;
- Importación e internación de bienes;
- Exportación de bienes y servicios;
- Prestación de servicios y uso o goce de bienes.

Cabe destacar que tal impuesto es por lo general del 15% y recae indirectamente sobre todos los consumidores, por lo que se denomina como un impuesto equitativo. Además, la declaración del IVA es mensual, y se lleva a cabo los días 5 del mes previo, para grandes y principales contribuyentes. Mientras que, para los demás contribuyentes el pago se realiza los días 15 de cada mes (KPMG, 2021).

6.3 Economía local

6.3.1 Definición

Según Pedrosa, la economía local se puede definir como:

Un proceso participativo y equitativo que promueve el aprovechamiento sostenible de los recursos locales y externos, en el cual se articulan los actores claves del

territorio para generar empleo e ingresos para mejorar la calidad de vida de la población (Pedrosa, 2014, pág. 3).

Para efectos de esta tesis se realizará un mayor enfoque en este concepto, al ser el que se adapta de mejor manera al contexto del presente estudio, considerando que la economía local es un proceso donde participan diversos sectores a fin de procurar el crecimiento económico tanto personal como local.

Mientras que, para Hernández, la economía local se describe como:

Aquel sistema que se enfoca en construir las capacidades institucionales y productivas de un territorio determinado, a fin de mejorar su futuro económico y calidad de vida de sus habitantes. La economía local va enfocada a la producción, distribución y consumo de productos o servicios que son realizados o producidos dentro de una comunidad (Hernández L. , 2019).

En base al criterio de distintos autores más, el concepto de economía local se refiere a:

La producción, distribución y consumo de bienes y servicios en un área específica o región. Engloba las interacciones económicas que ocurren dentro de ciertas fronteras geográficas, en las que empresas y consumidores operan y participan en la economía. No se limita a la economía de un país, puede ser tan pequeña como una ciudad o tan grande como un estado o país (Acosta, 2024).

La promoción de la economía local puede ser una actividad mejor coordinada a través de un sistema de desarrollo local con alto grado de asociación entre los sectores públicos, privados e inversionistas institucionales. A su vez, esta promoción no descarta la colaboración vertical y horizontal entre distintas entidades del sector público, tanto en el ámbito nacional como en el regional.

Esta estrategia debería equilibrar los objetivos a largo plazo con resultados realistas y medibles de corto plazo que aborden tanto al consumidor como al inversionista. Asimismo, debería ser apoyado también por medios apropiados como son las agencias de desarrollo y las corporaciones regionales.

6.3.2 Importancia del desarrollo de la economía local

Para Hernández, la importancia del desarrollo de la economía local está vinculada al hecho que:

La economía local es un movimiento que ha crecido en los últimos años y cada vez tiene más relevancia y fuerza a nivel mundial. Esto se debe a que las relaciones directas entre consumidor y productor generan más confianza y cercanía y una mayor transparencia y control de calidad en los productos. Además, fortalece la identidad sociocultural, de lo que se considera propio dentro de una comunidad y la hace más autosuficiente (Hernández, 2022).

Otro de los aspectos más importantes sobre el consumo local es que contribuye en la erradicación de la pobreza, porque les da la oportunidad a las comunidades de desarrollarse socioeconómicamente utilizando pocos recursos. Mientras que a los negocios se les da la oportunidad de aumentar sus niveles de renta y patrimonio, que, como bien se sabe, estos tres elementos, están estrechamente interrelacionados en un ciclo de retroalimentación positiva.

Y es que, la Real Academia Española define renta como la “utilidad o beneficio que rinde anualmente algo, o lo que de ello se cobra” (Real Academia Española, 2001).

De la misma forma, que el patrimonio se expresa como él “conjunto de bienes pertenecientes a una persona natural o jurídica, o afectos a un fin, susceptibles de estimación económica” (Real academia española, 2001).

Así mismo también es importante apoyar el comercio local ya que este, al ser estimulado, proporciona diversos beneficios como: generación de empleo, mejor nivel de vida, crecimiento económico y fortalece los lazos sociales al promover relaciones comerciales cercanas. Otro punto a destacar es que, al comprar productos locales, se reduce la huella ambiental al minimizar el transporte de mercancías.

El desarrollo de la economía local conlleva no solo el beneficiar a las comunidades en términos económicos, sino que también se impulse el desarrollo desde el ámbito social al crear un entorno más favorable para los negocios.

Milton Friedman citado en Gilli (2011), expresa que “la responsabilidad social de los negocios es aumentar sus utilidades” (Gilli, 2011, pág. 70).

No obstante, muchos autores se oponen a esta posición del pensamiento, ya que sostienen que los negocios no solamente tienen una obligación económica centrada en producir bienes

y servicios, sino que también deben de colaborar en la solución de problemas sociales. Todo esto, mientras se implementan ideas vinculadas al bienestar humano y se destaca el interés en las dimensiones sociales de la actividad de negocios que se relacionan con el mejoramiento de la calidad de vida (Gilli, 2011).

Por lo tanto, desde otras perspectivas, la responsabilidad social empresarial (RSE), se define como “la contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental por parte de las empresas, con el objetivo de mejorar su situación competitiva, valorativa y su valor añadido” (Gobierno de México, 2016).

6.3.3 Factores determinantes del desarrollo de la economía local

Para un lograr un desarrollo económico local eficiente, primeramente, se debe construir un ambiente territorial favorable para la actividad empresarial que pretenda explotarse, un mejor aprovechamiento de los recursos endógenos existentes y la vinculación en red de los diferentes actores socioeconómicos locales, así como maximizar los factores clave para el éxito de este modelo de desarrollo.

Por lo tanto, los factores fundamentales que determinan la economía local son los siguientes de acuerdo con (Moranchel & Carbajal, 2019):

a) El territorio, parte fundamental de la economía local. Pocos autores destacan la importancia que tienen el territorio y la política territorial en la definición de desarrollo local.

Pese a encontrarse implícito en el concepto, se debe hacer notar que el territorio es un agente más, pues gracias a los recursos y capacidades disponibles en él, pueden llevarse a cabo los procesos inherentes al desarrollo local, generando ventajas estáticas y dinámicas para las empresas, y como un factor determinante de la competitividad de un sistema local de producción.

b) La infraestructura junto a los rasgos físicos territoriales (situación geo- gráfica, clima, orografía, recursos naturales disponibles, características ambientales, etc.). Cabe destacar que el volumen y calidad de las infraestructuras básicas o capital social fijo, constituyen

elementos esenciales determinantes de la eficiencia productiva y la competitividad de las actividades económicas locales.

Las infraestructuras básicas adecuadas ayudan al aprovechamiento de los recursos endógenos y hacen más atractiva una zona para la localización de actividades productivas. Ahora bien, la dotación de infraestructuras es sólo una condición necesaria, pero no suficiente, para asegurar el desarrollo económico local, ya que las infraestructuras estimulan el desarrollo local, pero no lo crean.

c) Recursos humanos, estos constituyen un factor decisivo en las iniciativas de desarrollo local. De ahí la importancia de conocer la base demográfica y las características del mercado de trabajo local, así como los rasgos culturales y valores sociales locales.

d) Recursos económicos financieros como unidades encargadas de organizar los factores productivos, las empresas de cualquier tipo (privadas, públicas, mixtas, cooperativas, etc.) son piezas fundamentales en el logro del crecimiento económico y la generación de empleo. Para ello precisan un "entorno innovador" territorial favorable al estímulo de iniciativas productivas, con acceso a los servicios avanzados de apoyo a la producción, y coordinación y complementariedad entre las políticas públicas sectoriales.

e) Recursos tecnológicos, debido a que el desarrollo económico local está hoy mediatizado por la infraestructura tecnológica existente, la velocidad de la difusión tecnológica y el esfuerzo innovador del tejido socioeconómico. En consecuencia, la generación y expansión de nuevas tecnologías constituyen pilares principales del desarrollo, y el acceso a la información, y la investigación y desarrollo (I+D), factores estratégicos de éxito empresarial.

6.3.4 Economía esteliana

A 147 kilómetros al norte de Managua Nicaragua, se ubica la ciudad de Estelí con un aproximado de 120 mil habitantes solo en el municipio de Estelí, y es uno de los lugares más importantes porque aporta gran parte a la economía del país (Televisora Nicaragüense S.A., 2019).

Según la alcaldía municipal, el vocablo Estelí posee distintos orígenes:

Para algunos historiadores, procede de las voces mexicanas “ix” que significa “ojo” y “telli” que significa “plano, valle o campo”; es decir “Ojo sobre el valle. Otros lo han interpretado como “Río de sangre”, “Río de obsidiana”, “Agua colorada”, “Río de las piedras de jaspe rojo o Veteadas de rojo (Alcaldía de Estelí, 2022).

Ahora bien, el comercio ha sido parte fundamental para el desarrollo local, y las oportunidades de empleo están en cada sitio del Diamante de las Segovias. La Dirección General de Ingresos registra más de 9,000 dueños de negocios de todo tipo, tanto formales como informales generando miles de empleos. Destacando que los rubros más fuertes a nivel nacional en Estelí son el turismo, el tabaco, granos básicos y el comercio de ropa y calzado (Televisora Nicaragüense S.A., 2019).

Por lo tanto, cabe hacer referencia que para la Organización Internacional del Trabajo (OIT), citada en (Neffa, 2011), se considera como empleo:

Todas las personas que tengan más de una cierta edad especificada y que durante un breve periodo de referencia, tal como una semana o un día, estuvieran en cualquiera de las siguientes categorías: con un empleo asalariado o con un empleo independiente (Neffa, 2011).

Como se ha mencionado anteriormente, Estelí siempre se ha destacado por la industria de tabaco. La cual produce más del 60% del Producto Interno Bruto de sus seis municipios, según datos de la alcaldía. Generando así, cantidades masivas de empleos directos e indirectos en dicha ciudad. Y es que, Estelí es uno de los departamentos del país con el más rápido crecimiento en su actividad económica. Todo gracias a que la industria del tabaco ha venido a dinamizar el ingreso de divisas a través de sus altos niveles de rentabilidad. (Guerrero, 2014)

Por otro lado, el comercio y otros servicios, así como la pequeña y mediana industria artesanal son igualmente importantes. La gran mayoría de las empresas en todos los sectores económicos son de tamaño micro, pequeño y mediano. Asimismo, la ganadería, granos básicos, cultivo de papa y café tienen un papel trascendental en este tan importante departamento de Nicaragua.

No obstante, en la actualidad se ha dado a lugar a la creciente apertura de tiendas de orígenes internacionales desde chinos, coreanos, japoneses hasta mexicanos e incluso panameños que

se extienden por casi toda la ciudad de Estelí. Esto se traduce en el incremento de una fuerte competencia que los tradicionales establecimientos perciben como desleal debido a algunas ventajas en impuestos municipales y pocas trabas para su abastecimiento.

Estos nuevos negocios, se dedican a la comercialización de productos como ropa y calzado, electrónicos, útiles del hogar, entre muchos otros bienes de distintas naturalezas. Además, dichos productos obtienen una mayor ventaja comparativa debido al hecho que sus precios son más bajos al hacer frente a responsabilidades fiscales menores que los negocios nacionales (La mesa redonda, 2024).

6.4 Estrategia económica

6.4.1 Programas de desarrollo del talento humano

El talento humano hace referencia a la “sumatoria de competencias y habilidades de una persona. Generalmente, estas características son las que le permiten un crecimiento organizacional y un valor agregado en el trabajo” (Mondelo, 2023).

En Nicaragua el gobierno dirige políticas y programas dirigidos a desarrollar el talento humano, con el objetivo de mejorar las ideas, habilidades e innovación de las personas protagonistas de dichos programas.

Dentro del marco de fomento del talento a los emprendimientos se conocen:

1. Economía Creativa

La Economía Creativa en Nicaragua es un modelo centrado en el desarrollo humano y sostenible; promueve la identidad e inclusión social de los individuos, familias y comunidades. Asimismo, pretende registrar en el país, una nueva visión con más oportunidades, y poder abrir la puerta a la creatividad como el eje central en la producción de medios para el incentivo de la economía nacional (Rojas Icabalzeta, 2022).

El modelo de Economía Creativa surge en el año 2019 con la constitución de la Comisión Nacional de Economía Creativa, conformada por 29 instituciones, ministerios y plataformas que fomentan la innovación, el emprendimiento, la ciencia y la tecnología. A través de la

Comisión Nacional de Economía Creativa se desarrollan planes de fortalecimiento a protagonistas, investigaciones conjuntas, programas de fortalecimiento a negocios, aceleración de negocios, foros territoriales, desarrollo local, fomento al emprendimiento juvenil, fortalecimiento a los aspectos de arte, patrimonio, ciudades creativas.

El modelo de Economía Creativa desde su inicio se fundamenta en una política pública del Gobierno de Reconciliación y Unidad Nacional (GRUN) para crear las mejores oportunidades a los emprendedores, brindar acompañamiento en el proceso de desarrollo de sus ideas de negocios; se facilita la información y herramientas para el desarrollo de las habilidades emprendedoras en los jóvenes, así como el fortalecimiento de los conocimientos de emprendedores para crear soluciones y alternativas que adecúen su modelo de negocios a las nuevas exigencias del mercado.

El objetivo principal es lograr que los emprendedores se sientan acompañados con toda una estructura específica para emprender e innovar. En este esquema se articulan esfuerzos con el Ministerio de Economía Familiar, Comunitaria, Cooperativa y Asociativa (MEFCCA), un ministerio enfocado en el desarrollo del emprendimiento de la economía social. De igual manera, los subsistemas de educación están para acompañar y tecnificar a los emprendedores.

Asimismo, el Ministerio de Fomento, Industria y Comercio (MIFIC) establece las mejores políticas del registro de lo que hacen los emprendedores, sus marcas, sus patentes, diseños industriales y las demás instituciones acompañan y fortalecen el modelo.

Otro punto a destacar es que dentro del modelo se impulsan programas como el programa nacional de fortalecimiento a emprendedores de las escuelas municipales de oficio. Además, el componente de economía creativa forma parte de un lineamiento estratégico en el Plan Nacional de Lucha Contra la Pobreza y para el Desarrollo Humano (2022-2026), específicamente establece como una política pública a la economía creativa, familiar, comunitaria, el fortalecimiento a los emprendedores, la tecnificación, el financiamiento y la escalabilidad de los emprendedores, que forman parte de las estrategias del Plan.

De igual manera a través del modelo de economía creativa impulsa diferentes programas, destinados a potencializar el desarrollo de los talentos protagonistas en este modelo:

PROSPERA

El 06 de agosto de 2020, el Gobierno de Nicaragua a través de la Comisión Nacional de Economía Creativa realizó el lanzamiento del Programa de Incubación y Aceleración de Negocios “PROSPERA”, a través del cual los emprendedores y MIPYMES tienen la oportunidad de fortalecer, acelerar y desarrollar sus modelos de negocios a través de mentorías y la oportunidad de aplicar a financiamiento.

El programa PROSPERA, por sus características, es un programa estratégico para apoyar ideas, emprendimientos y modelos de negocios, desde aquellos que se encuentran en fase de definición hasta los que ya han salido al mercado y cuyo horizonte temporal promedio es de cinco años.

Guía del Emprendedor

Constituye un instrumento de referencia para toda persona que desee desarrollar sus ideas, sus habilidades, talentos y conocimientos alrededor de alguna actividad económica en Nicaragua. Es un documento de apoyo en reconocimiento al esfuerzo de las Familias nicaragüenses que han decidido ser parte activa para el desarrollo de nuestro País a través de sus iniciativas, proyectos y emprendimientos.

Red Nacional de Mentores

La Red Nacional de Mentores “Nicaragua Creativa” surge a partir de una iniciativa impulsada por la Comisión Nacional de Economía Creativa para fortalecer el ecosistema del emprendimiento, gestión del conocimiento e innovación a nivel nacional, que apunta hacia el desarrollo de nuevas empresas y modelos de negocios fomentando de esta manera la generación de empleo, ingresos, desarrollo y bienestar para las y los nicaragüenses.

Por otro lado, el gobierno de Nicaragua dentro del Plan Nacional de Desarrollo Humano, incluye los siguientes ejes:

- Implementar la cultura emprendedora en todos los planes de estudio de carreras y cursos técnicos.

- Desarrollar programas de capacitación técnica y tecnológica que fomenten la mejora de la gestión, productividad y competitividad de los emprendimientos, en alianzas con instituciones privadas, del gobierno central y las alcaldías.

El desarrollo del talento humano desde el ámbito de las MIPYMES es una estrategia clave impulsada por el gobierno para lograr un crecimiento económico inclusivo y sostenible, promoviendo la innovación, la competitividad y la creación de empleo en Nicaragua.

6.4.2 Programas de apoyo a la innovación y diseño

De acuerdo, con el Plan nacional de lucha contra la pobreza y para el desarrollo humano 2022-2026 implementado por el GRUN y diferentes actores económicos, se presentan políticas, estrategias y acciones transformadoras que ratifican la ruta de crecimiento económico, la defensa y los derechos de la familia nicaragüense con reducción de la pobreza y desigualdades. Incluyendo de la misma forma, programas y proyectos que fortalecen los modelos de negocios de los emprendimientos (Gobierno de Reconciliación y Unidad Nacional, 2021).

En concordancia con el objetivo planteado en el estudio, los emprendimientos o MIPYMES, siempre están en búsqueda de la innovación y diseño puesto que representan la identificación de nuevas oportunidades y crear productos que los consumidores demandan para su debida satisfacción en el mercado.

El sector de ropa y calzado está en expansión constante a causa de gustos y referencias de los consumidores y claro, también se podría incluir como una causa el poder adquisitivo de los mismos, por ello, ante tal situación, se han implementado las actividades descritas a continuación:

- Capacitaciones a emprendedores en elaboración de planes de negocios y en uso de herramientas de innovación en sus modelos de negocio.
- Completar procesos de incubación y aceleración de negocios, los que contarán al final del proceso con planes de negocios preparados.
- Participación emprendimientos en eventos de las plataformas nacionales e internacionales vinculadas a la Comisión Nacional de Economía Creativa.

Un factor relevante que incide en la rentabilidad y productividad del negocio consiste en el nivel de financiamiento que estos poseen para dar salida a las distintas obligaciones de pago y que, por ende, si cuentan con un mayor ingreso tendrán la capacidad de invertir más y generar mayores utilidades.

En planificación con la Ley. 645 ley de fomento y desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa (Ley MIPYME). Los artículos que tiene influencia en el grado de innovación y diseño que cada uno de los negocios presenten se pueden clasificar en los siguientes:

Art. 20.- Modernización Tecnológica

El Estado a través del órgano rector de la presente Ley, deberá impulsar la modernización tecnológica de las MIPYME y el desarrollo del mercado de servicios tecnológicos como elementos de soporte de un sistema nacional de innovación continua que permitan el progreso permanente y el incremento de la competitividad productiva.

Art. 21.- Servicios Tecnológicos

El Estado, a través del órgano rector de la presente Ley, deberá promover la inversión en investigación, desarrollo e innovación tecnológica, así como la inversión en formación y entrenamiento de sus recursos humanos, orientadas a dar igualdad de oportunidades de acceso a la tecnología y el conocimiento, con el fin de incrementar la productividad, la mejora de la calidad de los procesos productivos y productos, la integración de las cadenas productivas y la competitividad de los productos.

La feria de innovación en la ciudad de Estelí ofrece espacios para la presentación de innovaciones y negocios locales lo que permite una plataforma para mostrar la calidad y diferenciación de nuestro producto, así como conectar con posibles clientes potenciales e inversionistas (Asamblea Nacional de Nicaragua, 2008).

Existen sin duda programas y políticas indicadas a la innovación y diseño de los negocios que muchas veces no se aprovechan al máximo, cabe destacar que una las universidades prestigiosas en Nicaragua como lo es la Universidad Nacional de Ingeniería (UNI), ofrece programas de formación en diseño y tecnología que podrían ser accesibles a las personas que

estén interesadas en el desarrollo tanto de su producto o en el crecimiento a escala de su negocio.

Por otro lado, el Centro Tecnológico de Diseño Industrial (CTDI también se encarga de ofrecer asistencia técnica y capacitación en diseño industrial, lo cual es fundamental para el desarrollo de productos innovadores en el sector de la moda.

6.4.3 Programas de capacitación de gestión empresarial

De acuerdo con la Ley 645 ley de fomento y desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa (Ley MIPYME), las acciones que el gobierno realiza para promover la capacitación de gestión empresarial a las microempresas se describen en los siguientes artículos:

Art.15.-Propósito del PROMIPYME

EL PROMIPYME es un programa permanente e integral de desarrollo a las MIPYME nicaragüenses, cuyo propósito es elevar y consolidar la competitividad, así como integrar en igualdad de condiciones, en el mercado nacional e internacional a las MIPYMES.

Art. 16.- Fondo de Financiamiento para el Fomento y Promoción

Se crea el Fondo de Financiamiento del PROMIPYME, el que está dirigido a promover y mejorar la capacidad de gestión y competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas nicaragüenses con el objetivo de financiar los componentes, acciones y actividades derivadas del Programa. Este fondo estará integrado por recursos provenientes del Presupuesto General de la República y de fuentes de financiamiento alternas y complementarias vinculadas a la cooperación internacional y sector privado.

De esta manera a través del Ministerio de Economía Familiar, se han llevado a cabo cursos virtuales sobre elaboración de planes de negocio y técnicas de gestión empresarial para emprendedores, con el objetivo de orientar sobre la importancia de implementar la gestión empresarial aún en los pequeños negocios, ya que esta se encarga de encontrar el talento adecuado para poder optimizarlo en todos sus niveles (Ministerio de Economía Familiar, Comunitaria, Cooperativa y Asociativa, 2023).

7 Hipótesis

7.1 Hipótesis de investigación

Los emprendimientos comerciales de ropa y calzado contribuyen de manera positiva a la economía local de Estelí.

7.1.1 Variable dependiente

Crecimiento económico local

7.1.2 Variable independiente

Emprendimientos de ropa y calzado

8 Operacionalización de las variables

Objetivos	Variable	Concepto	Sub-variables	Indicadores	Instrumento	Fuente
Caracterizar los emprendimientos del sector ropa y calzado del distrito I de la ciudad de Estelí	Emprendimientos del sector ropa y calzado	El emprendimiento es una manera de pensar y actuar orientada hacia la creación de riqueza. Es una forma de pensar, razonar y actuar centrada en las oportunidades, planteada con visión global y llevada a cabo mediante un liderazgo equilibrado y la gestión de un riesgo calculado, su resultado es la creación de valor que beneficia a la empresa, la economía y la sociedad (Congreso de Colombia, 2006).	Capital humano y social	Nivel de educación	Encuestas	Emprendimientos del sector ropa y calzado
				Experiencia del personal	Entrevistas	
				Capacitaciones		
				Responsabilidad social		
			Innovación y creatividad			
			Composición empresarial	Número de empleados		
	Clasificación de los emprendimientos					
	Cumplimiento de la función económica	Renta y patrimonio				
Determinar la contribución de los emprendimientos en el desarrollo de la economía local	Economía local	La economía local es aquel sistema que se enfoca en construir las capacidades institucionales y productivas de un territorio determinado a fin de mejorar su futuro económico y calidad de vida de sus habitantes. La economía local va enfocada a la producción, distribución y consumo de productos	Aporte económico	Empleo	Encuestas	Emprendimientos del sector
				Aliados locales		
				Redes de comercio		
				Proveedores		
				Inversión		

		o servicios que son realizados o producidos dentro de una comunidad (Hernández Ramos, Economía local vs economía global, 2019).		Importaciones		ropa y calzado
				Consumo de los clientes		
			Pago de impuestos	Ingresos por ventas mensuales		
			Obligaciones fiscales	Derechos arancelarios a la importación (DAI)		
				Impuesto al valor agregado IVA		
				Impuesto sobre la renta (IR)		
Proponer estrategias para impulsar el aporte de los emprendimientos del sector ropa y calzado a la economía local de la ciudad de Estelí	Estrategias	La determinación de metas básicas y objetivos a largo plazo de una empresa, y la adopción de cursos de acción y ubicación de los recursos necesarios para alcanzar las metas (Chandler, 1962).	Estrategia económica	Programas de desarrollo del talento humano	Análisis de documentos e instrumentos	Documentos oficiales elaborados por instituciones relacionadas con la economía local
				Programas de apoyo a la innovación y el diseño		
				Programas de capacitación de gestión empresarial		

9 Diseño metodológico

El establecimiento preciso y detallado del diseño metodológico que ha sido utilizado en la presente investigación, facilitó el proceso a través del cual se obtuvo la información relativa y necesaria acorde al tema estudiado. Esto, con el fin de responder a los objetivos inicialmente planteados y que guían el estudio de forma radical.

9.1 Tipo de investigación

Según el objeto de estudio, el presente trabajo está enmarcado en una investigación aplicada debido a que se analizan los aportes de los emprendimientos del sector de ropa y calzado en la economía local de la ciudad de Estelí en el distrito I. Y es que, la investigación aplicada busca generar conocimientos para resolver problemas prácticos o aplicar hallazgos de la investigación en la vida real (Villareyna, Figueroa, & Arroliga, 2023). De igual forma, se utiliza con el propósito de medir variables específicas para pronosticar un comportamiento dado.

Por el otro lado, según el nivel de la investigación, esta es de tipo explicativo- analítico. En primer lugar, explicativa, ya que se pretende establecer la relevancia entre las variables estudiadas a partir de la hipótesis. Y analítico, debido a que la investigación consiste en el estudio de los temas partiendo de la causa efecto o viceversa, aprobando o rechazando tesis.

Con respecto al enfoque de estudio, la investigación aplicada tiene un enfoque mixto, debido al fundamental hecho que, incluye tanto variables cualitativas como cuantitativas. De acuerdo con, Altamirano, Meza, & Uriarte, la investigación cuantitativa se fundamenta en “la medición de caracteres de los fenómenos osciles, lo cual supone derivar un marco conceptual pertinente al problema analítico y una serie de postulados que expresan relaciones entre las variables estudiadas de forma deductiva” (Altamirano, Meza, & Uriarte, 2020).

Por otro lado, la investigación cualitativa recoge discursos existentes en cuanto al tema y realiza una interpretación rigurosa, no se necesita procedimientos numéricos, estadísticos o matemáticos y obtiene los datos a través de una diversidad de métodos. Por lo tanto, cabe destacar que el estudio implica el uso de recolección de datos numéricos a través de la

encuesta que se dirigió a emprendedores del distrito I. Lo que permitió la realización de un estudio pormenorizado con mayor grado de validez.

Ahora, según el tiempo que se efectúa es de corte trasversal al estudiarse una variable en un periodo determinado de tiempo o en un lapso determinado, específicamente durante el año en curso. Y es que, el corte trasversal es “un tipo de investigación observacional que analiza datos de las variables recopiladas en un periodo de tiempo sobre una población, muestra o conjunto predefinido” (Altamirano, Meza, & Uriarte, 2020).

9.2 Área de estudio

9.2.1 Área de conocimiento

Área CINE 03 Ciencias Sociales, periodismo e información, 031 Ciencias Sociales 0311 Economía. Según la Clasificación Internacional Normalizada de la Educación (CINE) es un marco de referencia para recopilar, compilar y analizar estadísticas comparables a nivel internacional en el ámbito de la educación. la investigación pertenece al campo amplio 03 Ciencias sociales, periodismo e información, en el campo específico de 031 Ciencias sociales y del Comportamiento, y, en el campo detallado 0311 Economía.

Línea de investigación

LÍNEA CEC-1: DESARROLLO SOCIOPRODUCTIVO, EMPRENDIMIENTO Y BIENESTAR. Esta línea se centra en la generación del conocimiento científico aplicado a las necesidades de desarrollo socio productivo y el fortalecimiento de la capacidad adaptativa de las áreas económicas primarias, que requieren de la generación de valor agregado, que contribuyan a mejorar su competitividad en el mundo globalizado, al fortalecimiento de la industria, el comercio y los servicios, siendo el emprendimiento e innovación el enfoque que buscará encontrar nuevas soluciones a los problemas actuales y futuros. Las propuestas de productos científicos aplicados será su fin inmediato, enfocándose a la resolución de los problemas de desarrollo productivo endógeno desde lo local, territorial, país y regional, mediante la aplicación de procesos de investigación inter-multi-transdisciplinario, desde los enfoques económicos, sociales, ambientales y políticos, que contribuyan al bienestar social.

La línea de investigación es “un eje temático que incluye un conjunto de objetivos, políticas y metodologías científico - técnicas encaminados a la solución de problemas identificados en las áreas y que permiten generar un nuevo conocimiento” (Apolo, 2018). Los emprendimientos destinados a la comercialización de bienes y servicios, son generadores de valor agregado. En tal sentido si nos enfocamos al sector de ropa y calzado en la ciudad de Estelí en el distrito I, donde existe tanta competitividad e innovación, se da lugar a la búsqueda de soluciones que satisfagan la necesidad del consumidor.

Asimismo, se generaron conocimientos relacionados al fortalecimiento de la industria y capacidades adaptiva en las áreas socioeconómicas y mejora en la calidad de vida.

Sub línea

SUB LÍNEA CEC-1.1: COMPORTAMIENTO DE UNIDADES ECONÓMICAS. Su propósito se centra en la generación del conocimiento aplicado a las necesidades de desarrollo socio productivos de las MiPymes, grandes empresas, explotación agrícola (EA), trabajadores cuenta propia, Economía familiar y creativa, Comunitaria y Cooperativa, autogestionaria, con proyectos de innovación y emprendimiento, para resolver problemas que contribuyan al bienestar socioeconómico del país.

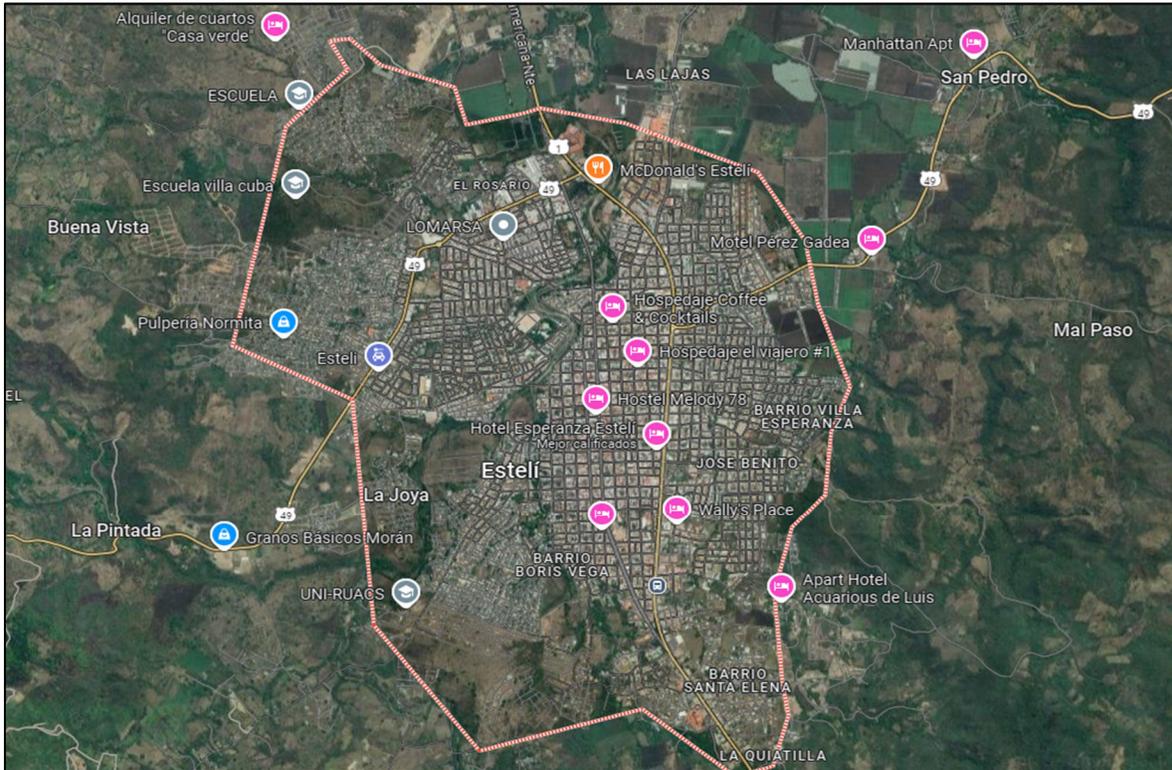
Dicha línea de investigación, se centra en la generación del conocimiento aplicado a las necesidades de desarrollo socio productivo de las MYPIMES, explotación agrícola, trabajadores por cuenta propia, Economía familiar y creativa, entre otras. De esta manera, los emprendimientos como unidades económicas, representan un papel fundamental en la economía nacional y por ende local, debido a que promueven la generación de empleos, aumentan la actividad y dinamismo económico, así como el continuo fomento de la innovación y aumento de la competencia en el mercado. Por lo tanto, la actividad generada y aporte de los emprendimientos en la ciudad de Estelí inciden y contribuyen al bienestar socioeconómico.

9.2.2 Área geográfica

La investigación se desarrolla en la ciudad de Estelí, con los negocios distrito n.º 1 del sector comercial de ropa y calzado.

Ilustración 1

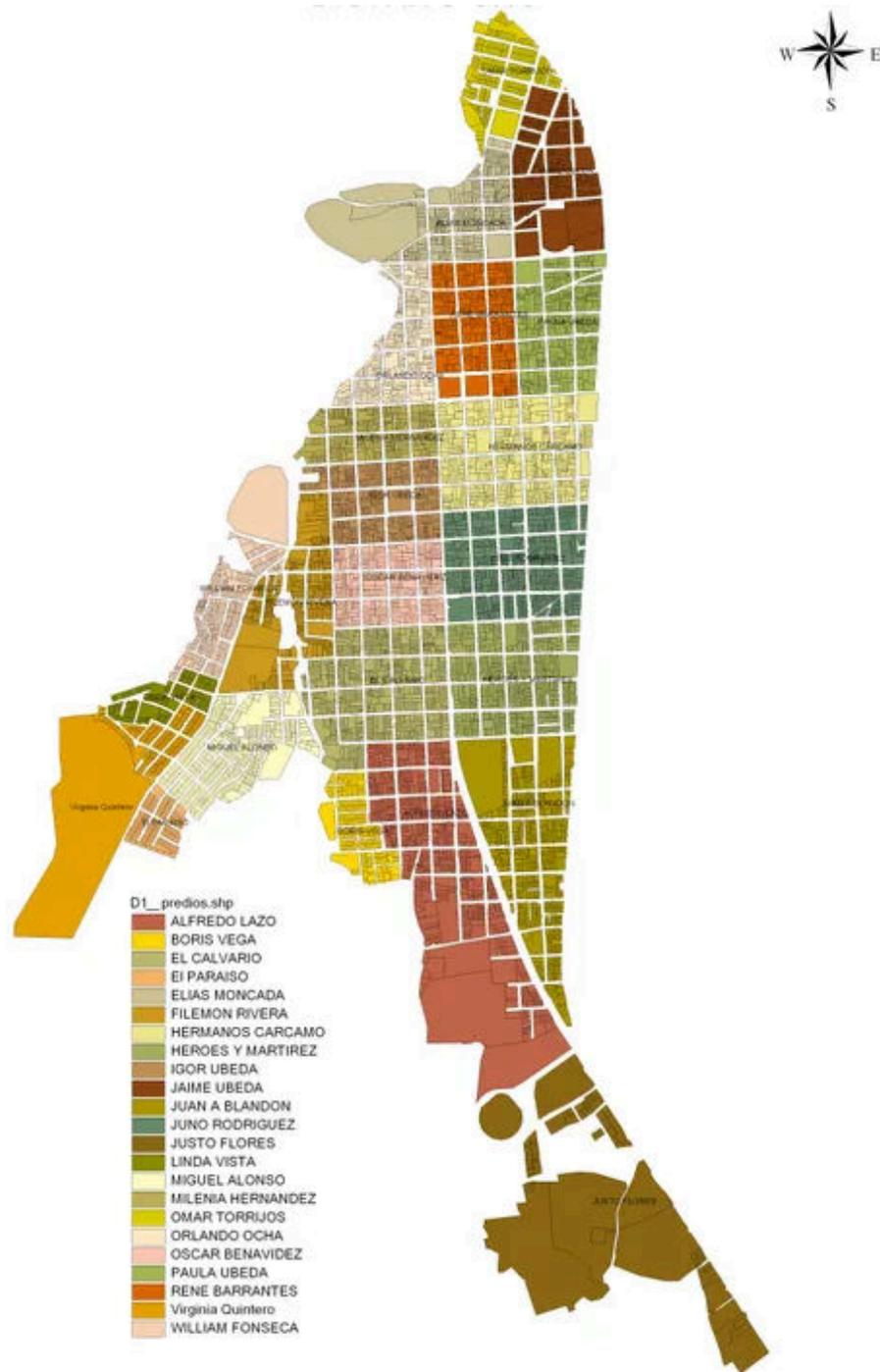
Mapa de la ciudad de Estelí



Nota: Tomado de Google maps (2024).

Ilustración 2

Mapa del distrito no. 1 de la ciudad de Estelí



Nota: Tomado de Skyscraper city (2009).

9.3 Población y muestra / sujetos participantes

En primera instancia, la población o universo se define, como:

El conjunto de elementos que son de interés para un experimento, un estudio o una consideración de algún tipo, este cuenta con los aspectos necesarios para inducir a la elección de la muestra, cabe resaltar que los elementos que lo componen pueden ser, individuos, animales, fenómenos u eventos. (Etecé, 2021)

Y es que, en el estudio, la población la conforman los negocios caracterizados como emprendimientos ubicados en el distrito I de la ciudad de Estelí, específicamente, aquellos especializados en la ejecución de actividades económicas destinadas al comercio de ropa y calzado.

Por el otro lado, la muestra se refiere a:

La porción que se extrae de una población, para realizar un determinado estudio, con el fin de representar, conocer y determinar los aspectos de dicha población. La muestra estadística se emplea en situaciones en las cuales la población es muy extensa o debido alguna razón específica se imposibilita la realización del estudio normal a toda la población (Frederick, 2024).

Es debido a ello que, se utilizó el muestreo probabilístico ya que dicho método, proporciona una base sólida para obtener muestras representativas, permite la inferencia estadística precisa, minimiza los sesgos y garantiza la validez de los resultados. Asimismo, con su aplicación, se realizó una selección de los sujetos participantes a partir de una población finita de 250 negocios registrados en la Alcaldía municipal de Estelí, a una muestra de emprendedores dedicados a la comercialización de ropa y calzado, dispersos geográficamente en el distrito I de la ciudad de Estelí.

Para la selección de la muestra de esta investigación se procedió a aplicar la presente fórmula, considerando la población previamente mencionada de 250 negocios registrados en la Alcaldía Municipal de la ciudad de Estelí según (Gaitán Aguilera, 2022, pp. 57-60):

$$n = \frac{N \cdot z^2 \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N - 1) + z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

N: Población (**250**)

Z: Nivel de confianza (**80% = 1.28**)

p: Probabilidad a favor (**50%**)

q: Probabilidad en contra (**50%**)

e²: Error en la estimación (**5%**)

$$n = \frac{250 \cdot 1.28^2 \cdot 0.50 \cdot 0.50}{0.05^2 \cdot (250 - 1) + 1.28^2 \cdot 0.50 \cdot 0.50}$$

$$n = \frac{102.4}{0.6225 + 0.4096}$$

$$n = \frac{102.4}{1.0321}$$

$$\mathbf{n = 99}$$

Por lo tanto, una vez aplicada la fórmula, se puede observar que se obtuvo como resultado una muestra de 99 tiendas del sector ropa y calzado, a quienes se dirigió la encuesta para determinar el aporte de estas a la economía local de la ciudad de Estelí. Además, se aplicaron entrevistas con el objetivo de profundizar en los resultados a 3 de estos emprendimientos en base a sus percepciones de estabilidad económica.

9.4 Métodos, técnicas e instrumentos de recopilación de datos

La elección y diseño de los instrumentos abordó integralmente todos los aspectos del estudio, incluyendo los métodos empleados para la recolección de datos. Asegurando así, un registro coherente y constante de los fenómenos observados que estén en sintonía con el marco teórico. En este análisis, se examinaron detalladamente los procedimientos metodológicos utilizados.

Uno de los instrumentos utilizados en esta investigación corresponde a la encuesta, la cual se expresa como “un instrumento para la medición de datos cuantitativos a partir de la creación de un cuestionario con preguntas estandarizadas, para extraer una información precisa sobre la población, y poder generar una estadística en torno a datos de diversa índole” (Denis, 2022).

Las encuestas por muestra permiten establecer un abordaje y un conjunto de preguntas más sofisticadas a las personas encuestadas, logrando reflejar un resultado que puede ser utilizado como datos científicos, tomando en cuenta los márgenes de errores según los criterios y la proporción de la muestra escogida.

El objetivo que se ha tenido en mente para emplear tal instrumento radica en la recopilación de información detallada sobre la caracterización y aportes de los emprendimientos del sector comercial de ropa y calzado en el distrito I a la economía local de la ciudad de Estelí. Asimismo, para analizar cómo estas contribuciones impactan en la mejora del nivel de vida de la población.

Además, con el fin de profundizar en los resultados obtenidos, se dio a lugar a la realización de entrevistas a entidades que presenten distintas características en términos de estabilidad económica del sector que se estudia. Por ello, las entrevistas se pueden definir como "la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio, a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema propuesto" (Canales Cerón, 2006).

Por el otro lado, también se recurrió al uso de análisis de documentos, un método de investigación cualitativa que, como su nombre lo indica, implica la revisión y evaluación de documentos existentes para extraer información relevante, comprender contextos e identificar patrones.

9.5 Etapas de la investigación

1. Etapa inicial: En esta fase inicial, se procedió a identificar la problemática de interés a abordar mediante una lluvia de ideas. Esto, tomando en cuenta las líneas de investigación correspondientes a la carrera de economía, así como las variables y unidades directamente relacionadas con el problema de interés económico y social. Además, se realizó un enfoque en los aportes de las microempresas del sector comercial de ropa y calzado a la economía local de Estelí.

2. Investigación documental: Se llevó a cabo una exhaustiva revisión de documentos provenientes de repositorios institucionales, bibliotecas, artículos de revistas nacionales e internacionales, así como libros. Lo que permitió seleccionar y organizar de forma delicada y coherente los datos de relevancia para la investigación, estructurando de esta manera el marco teórico y abriendo paso a construir la hipótesis que rige este estudio, en concordancia con los objetivos planteados.

3. Diseño de instrumentos: Una vez establecido el diseño metodológico y la muestra definida, se procedió a la elaboración de los instrumentos adecuados, atendiendo al enfoque mixto (cualitativo/cuantitativo) para la recolección y medición de los datos a través de la encuesta.

Asimismo, en este caso se aplicaron entrevistas estructuradas a negocios determinados del distrito I de la ciudad de Estelí, este tipo de entrevista se caracteriza por qué se hace las mismas preguntas a todos los entrevistados, inclusive con la misma formulación y en el mismo orden.

Cabe destacar que, los instrumentos diseñados fueron sometidos a un proceso de validación por parte de maestros expertos en el campo, asegurando así su confiabilidad y la precisión en la medición de los indicadores pertinentes antes de su implementación.

4. Trabajo de campo: Posterior a la validación de los instrumentos, se procedió a realizar el trabajo de campo que conforme a la naturaleza del estudio se apoyó de tecnologías de información como Google formularios, Microsoft Excel y SPSS para analizar los datos

obtenidos de la encuesta que se aplicó a 99 negocios representativos del sector comercial de ropa y calzado.

5. Elaboración del informe final: Una vez concluido el trabajo de campo, se dio lugar a la organización y análisis de los datos recopilados mediante el uso de herramientas estadísticas y de cálculo.

Este análisis detallado facilitó la comprensión profunda de los resultados, lo que a su vez permitió proponer estrategias, recomendaciones y conclusiones fundamentadas. Finalmente, este proceso culminó con la elaboración del informe final de investigación, donde se presentarán de manera estructurada y clara los hallazgos y conclusiones del estudio.

10 Análisis de resultados

A partir de la aplicación de instrumentos investigativos previamente expuestos, se han obtenido conclusiones veraces que son consideradas vitales para el cumplimiento de los objetivos que rigen el presente estudio.

En base al proceso de ejecución de encuestas dirigidas y aplicadas a los emprendimientos del sector comercial de ropa y calzado en el distrito I de la ciudad de Estelí en el año 2024, se considera el hecho que, tales resultados generados permitieron profundizar y obtener una visión más amplia y detallada sobre el aporte de estos emprendimientos a la economía local.

10.1 Caracterizar los emprendimientos de ropa y calzado de la ciudad de Estelí

Se considera fundamental realizar una caracterización de los sujetos que se analizan en cualquier estudio o investigación debido a que, a través de ello, se logra entender en profundidad quiénes son y ver en qué contexto se encuentran y, de esta forma, obtener resultados precisos y relevantes.

Por ello, en primera instancia se presenta una caracterización general de los emprendimientos del distrito I de la ciudad de Estelí considerando factores claves que permiten identificar la estructura de los emprendimientos más representativos de este sector, así como su desenvolvimiento en la función económica que llevan a cabo.

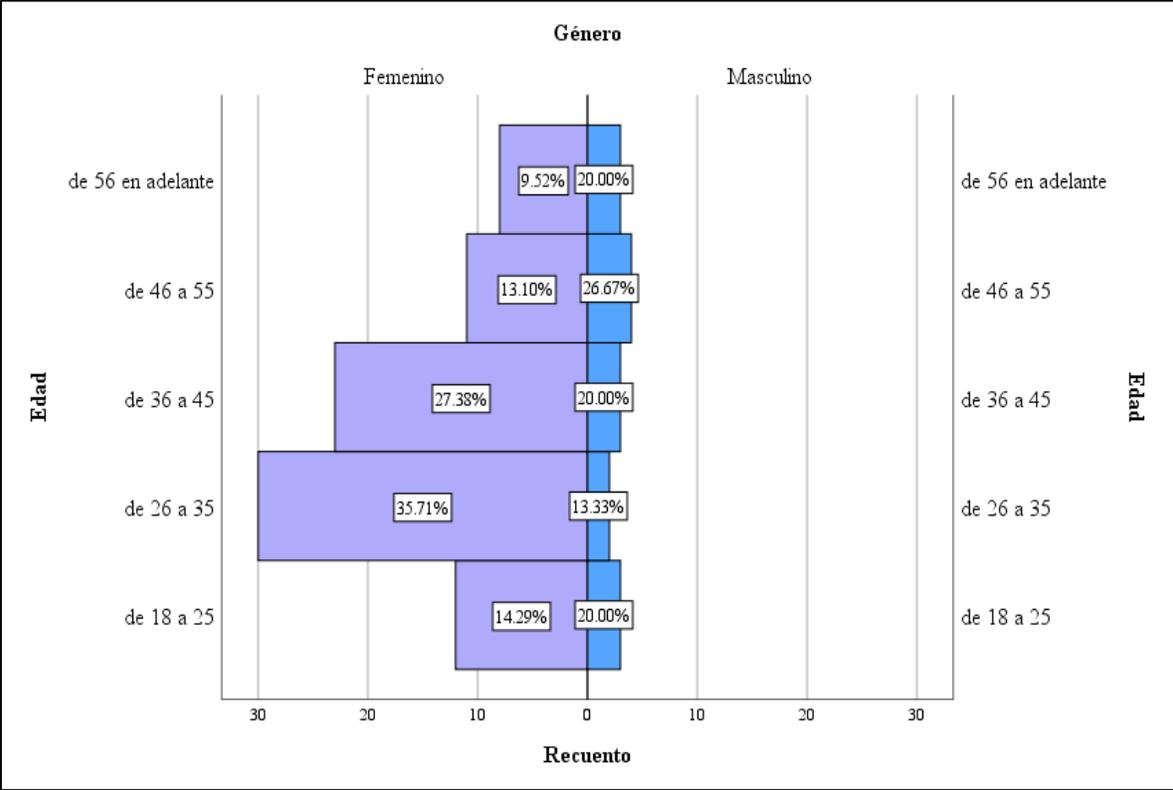
Primeramente, como parte de la descripción de las personas encuestadas, es decir, los dueños de los negocios, se muestra que, en promedio ponderado, un 84.85% corresponde al género femenino, superando notablemente al género masculino el cual, representa solamente el 15.15%.

La razón por la cual el porcentaje de mujeres como dueñas de emprendimientos en el sector estudiado es mayor, se debe a que este campo a menudo se asocia con intereses y habilidades que muchas mujeres consideran afines, como la creatividad, el diseño y la moda. Además, las mujeres han encontrado en este sector una oportunidad para generar ingresos mientras mantienen un equilibrio entre la vida personal y profesional. Este factor equilibrante produce

un sentimiento de bienestar al ver sus necesidades satisfechas en términos de materia fisiológica y psicológica y, como bien se sabe, el bienestar humano conlleva al desarrollo.

Figura 1

Género y edad de los encuestados



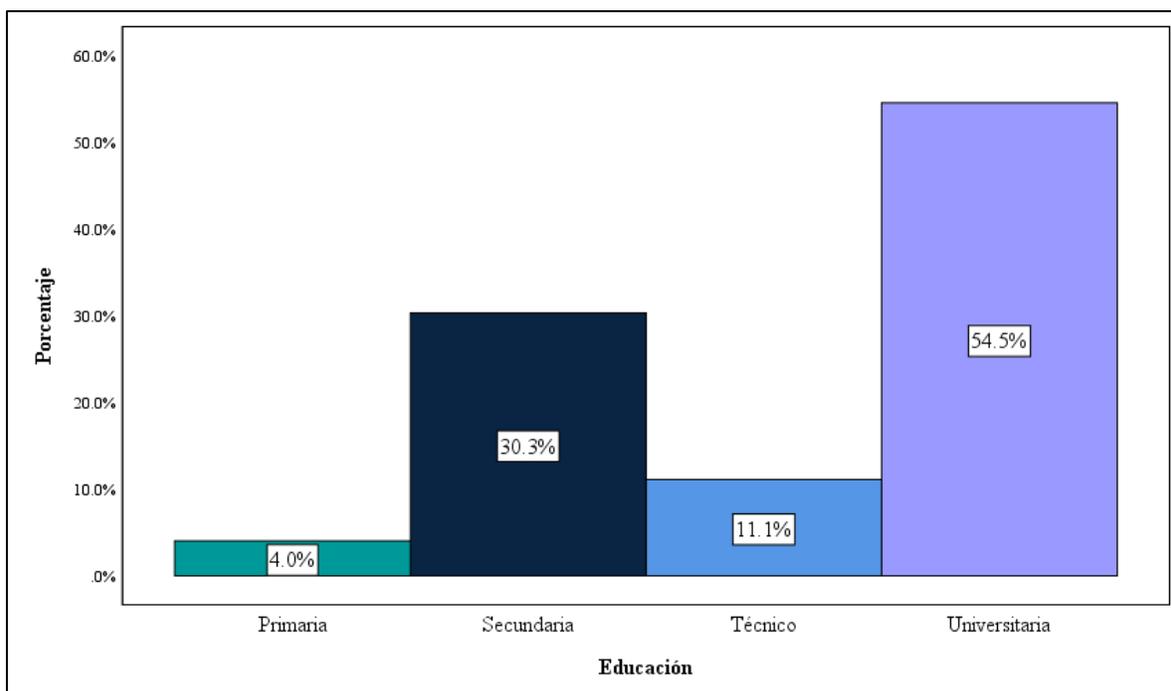
Nota: elaborado con datos en base a la encuesta aplicada a emprendedores.

Por otro lado, el rango de edad predominante oscila entre los 26 hasta los 35 años, seguido por un grupo notable de 36 a 45 años y posteriormente, se identifica una participación representativa de aquellos emprendedores cuyo rango de edad se encuentra entre los 18 a 25 años, siendo estos tres, los intervalos más participativos e influyentes en esta categoría.

Ahora, en la figura 2 se observa que la mayoría de los emprendedores especializados en ropa y calzado tienen alto nivel de estudios. Un 54.55% cuenta con educación universitaria como mayor nivel educativo alcanzado, un 30.30% con educación secundaria, un 11.11% con estudios técnicos, y solo un 4.04% posee educación primaria como grado de educación superior.

Figura 2

Nivel educativo de los encuestados



Nota: elaborado con datos en base a la encuesta aplicada a emprendedores

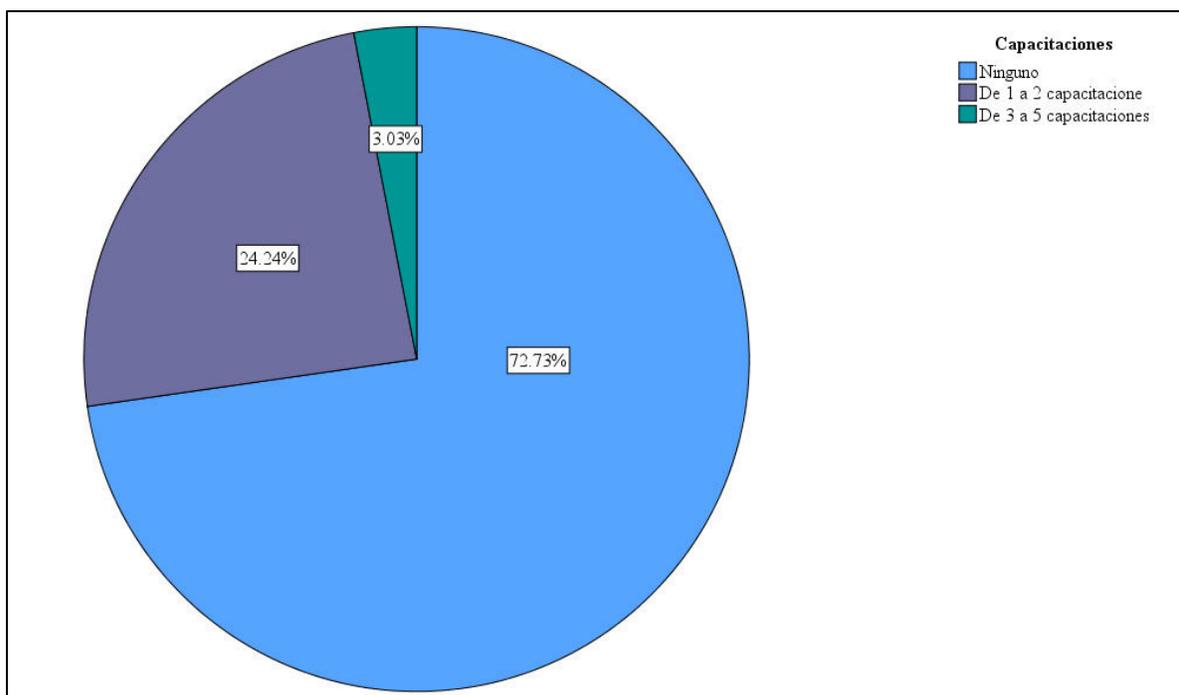
Por ello, convendría denominar estos resultados como un logro bastante significativo ya que, se asume que estas personas cuentan con los conocimientos necesarios para lograr una mejor gestión en sus operaciones al ofrecer una base sólida en áreas clave como administración, finanzas, marketing, tecnología y muchas otras disciplinas del conocimiento más.

En la misma línea, sobre la preparación del capital humano, se tomó en cuenta las capacitaciones que estas entidades económicas han recibido con el fin de mejorar su papel dinámico en la economía al aumentar su grado de conocimiento en la práctica. No obstante, algo que se pudo concluir en base a este aspecto fundamental es que, muy pocos individuos han recibido preparación adicional, algunos por desconocimiento de fuentes, otros por desinterés y otros por críticas a la calidad de estas mismas al momento de ser impartidas.

Por ello, solamente un 3.03% han recibido al menos de 3 a 5 capacitaciones relacionadas a distintas temáticas económicas, sociales y tecnológicas, un 24.24% ha recibido de 1 a 2 capacitaciones y, un amplio 72.73% no ha recibido ningún tipo de preparación profesional emprendedora al menos durante el último año.

Figura 3

Capacitaciones recibidas por los encuestados



Nota: elaborado con datos en base a la encuesta aplicada a emprendedores

Los resultados obtenidos abren una brecha de incertidumbre para los emprendedores ante la necesidad de adquirir conocimientos. El poco acceso a capacitaciones adecuadas provoca que los emprendedores carezcan de las herramientas necesarias para manejar aspectos críticos de la gestión empresarial como la planificación financiera, la administración de recursos, la gestión de personal, y la capacidad de adaptarse a los cambios del mercado.

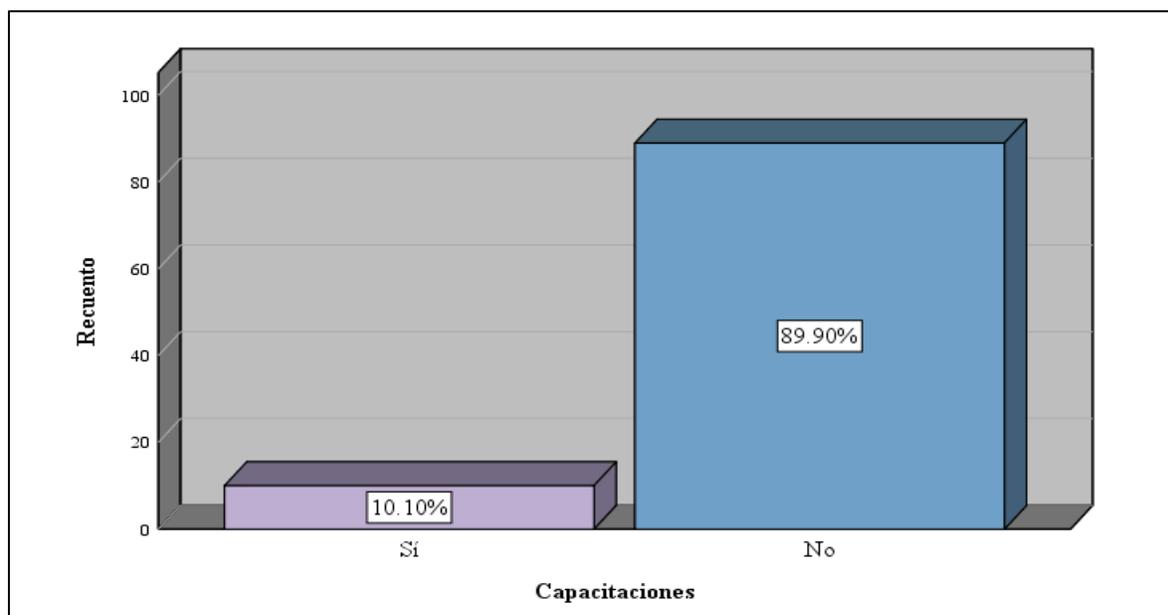
En este contexto, entre el porcentaje de personas que han recibido algún tipo de capacitación, se observó en la figura 4 que, el área con mayor formación corresponde a marketing y ventas, con un 10.10%.

Una de las razones por las cuales algunos emprendedores deciden capacitarse en marketing y ventas es por la valoración que se le ha acoplado en los últimos años, especialmente en el ámbito tecnológico al impactar directamente sobre el crecimiento económico. Esto se debe a que ahora el marketing digital no es una opción, es una necesidad si se desea alcanzar un

mayor público y posicionamiento en el mercado, que como bien se sabe, ropa y calzado es un sector sumamente competitivo.

Figura 4

Capacitaciones en marketing y ventas recibidas por los encuestados



Nota: elaborado con datos en base a la encuesta aplicada a emprendedores

Y es que, en comparación a otras áreas como las capacitaciones en liderazgo y desarrollo personal, solamente se alcanzan grados representativos del 9%, mientras que las relacionadas a estrategia empresarial se reducen a un 7% de asistencia. Por otro lado, las áreas de finanzas y contabilidad destacan con un porcentaje más bajo de un 6% y, finalmente, las capacitaciones acerca de gestión de operaciones un reducido 4%.

Por otra parte, la experiencia es un factor clave para llegar a conocer en profundidad el mercado del sector en el que se incursiona. Además de ser importante porque proporciona habilidades, conocimientos y perspectivas que aumentan las probabilidades de éxito al construir una red de contactos y aliados estratégicos que pueden ser esenciales para el crecimiento del negocio.

Según los resultados obtenidos, estos reflejan que, el 24.2% de la población encuestada cuenta con más de 10 años de experiencia, el 23.2% tiene entre 4 y 6 años operando en el

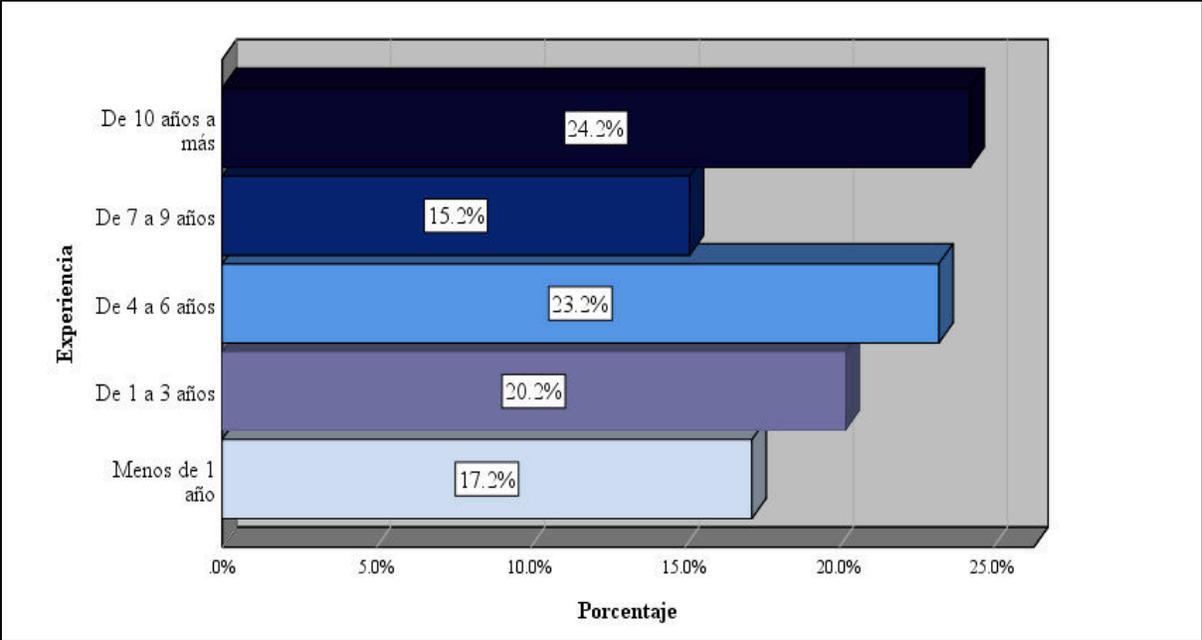
mercado, el 20.20% posee de 1 a 3 años de experiencia, otro 17.17% corresponde a emprendimientos iniciados durante el periodo más reciente, es decir, aquellos con menos de un año de participación en el mercado.

Finalmente, el 15.15% representa a aquellos individuos que han incursionado en dicho sector entre 7 y 9 años, siendo dicho grupo, aquel con la menor intervención en el estudio.

Por ende, que el mayor grupo porcentual posea tantos años de experiencia indica que el mercado tiene características favorables para la estabilidad y el éxito a largo plazo. Esto significa que el sector ofrece oportunidades de crecimiento sostenido, una demanda constante de productos o servicios, y condiciones de mercado relativamente estables que permiten que los negocios sobrevivan y se consoliden.

Figura 5

Experiencia en el sector comercial de los encuestados



Nota: elaborado con datos en base a la encuesta aplicada a emprendedores

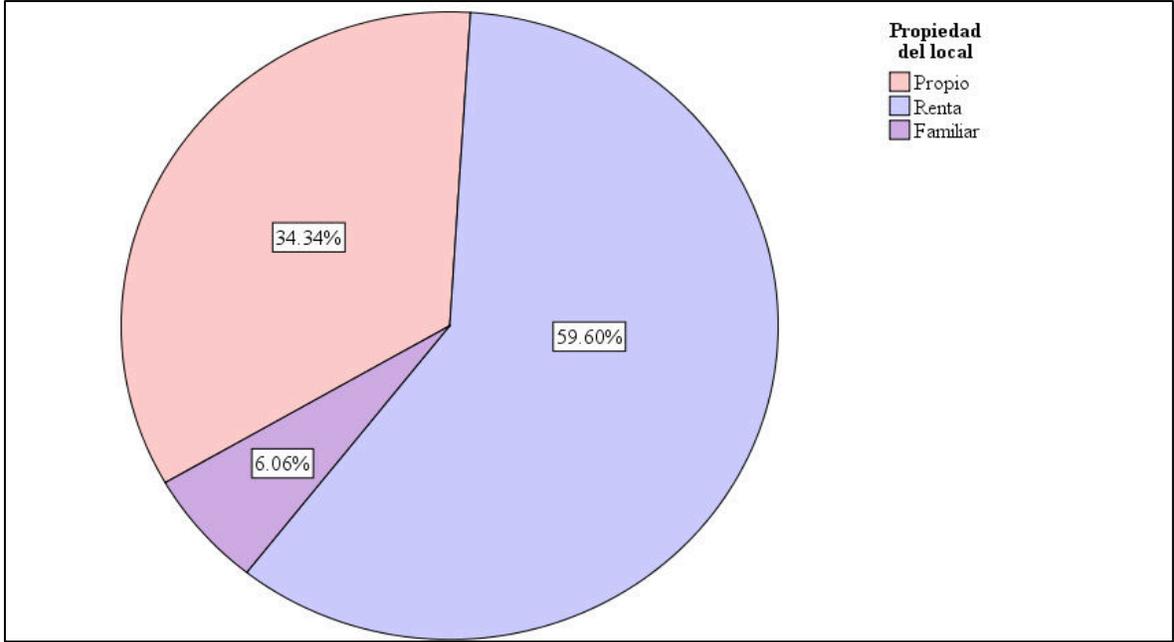
Ahora bien, otro aspecto característico de los emprendedores a los que se han aplicado las encuestas se reduce a si estos son dueños del local donde llevan a cabo su función económica, rentan, pertenece a algún familiar o hacer mención de alguna otra alternativa existente.

Como resultados a dicha cuestión se obtuvo la figura 6, este indica que el 59.60% de los emprendedores rentan un local, y es que el sector de alquiler viene siendo de los más rentables e indispensables en la economía esteliana al generar ingresos considerables ya que, según datos brindados por los encuestados, algunas cuotas abarcan valores desde los 150 dólares americanos hasta los 1200 dólares en algunos casos. Por ello, cabe destacar que el precio depende enteramente de la ubicación, infraestructuras y dimensiones del local, como lo es para una de las emprendedoras entrevistadas:

“En el local donde estuve desde 2011 hasta agosto de este año pagaba \$300.00 mensuales, pero vendieron toda la zona, me imagino que por mucho valor porque es céntrico, pero ahora, aunque me cambié, también sigo en un buen lugar y mucho más amplio pero me toca pagar \$1,200.00 mensuales. He pensado en cambiarme, pero es complicado” (X. Aguilera, Comunicación personal, 24 de noviembre, 2024)

Figura 6

Propiedad del local



Nota: elaborado con datos en base a la encuesta aplicada a emprendedores

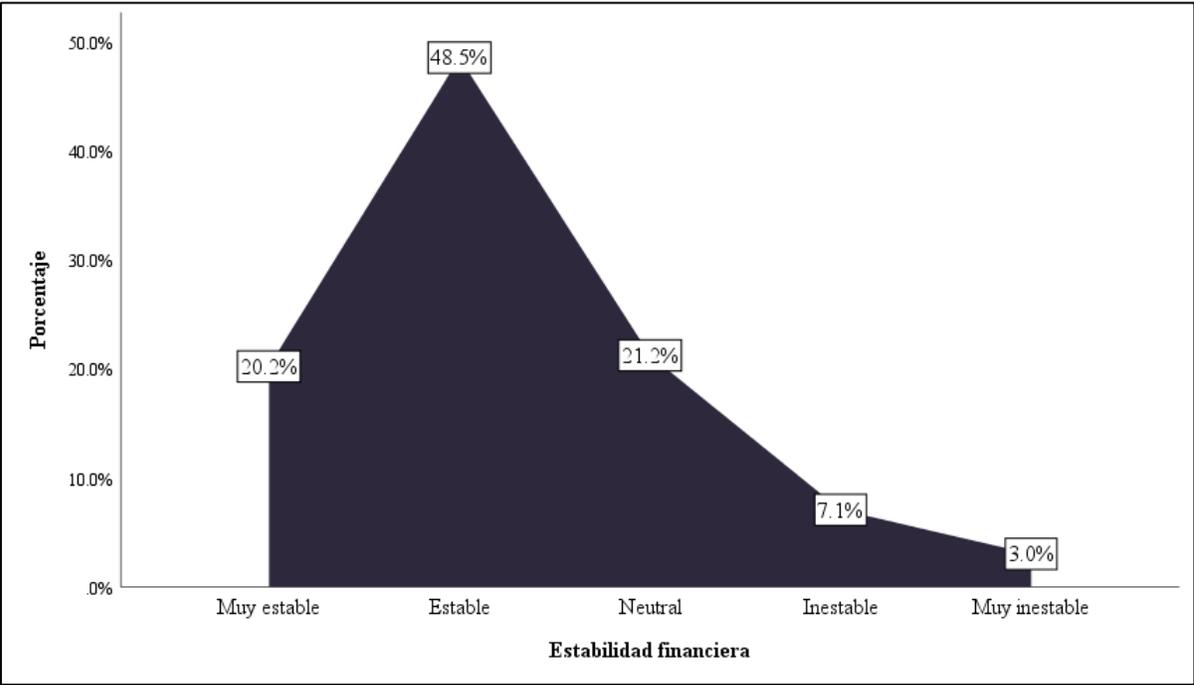
Asimismo, un 34.34% ejerce sus actividades económicas en locales propios, algunos de los cuales corresponden a sus hogares. Por otro lado, un pequeño número de emprendedores del

6.06% desarrollan su función en locales pertenecientes a familiares. En algunos casos se pagan pequeñas cuotas a estos individuos y en otros se podría considerar una prestación solidaria.

Ahora bien, haciendo hincapié en la caracterización económica como tal, se cuestionó la situación por la cual dichos entes han pasado a lo largo del año 2024. En primera instancia, un 20.2% consideran que su actividad económica ha sido muy beneficiosa, dando a lugar a altos niveles de rendimientos y utilidades. Por el otro lado, un 48.5% contempla una situación estable y cómoda mientras que, un 21.2% define su posición como neutral.

Figura 7

Percepción de la estabilidad financiera



Nota: elaborado con datos en base a la encuesta aplicada a emprendedores

Caso contrario a estos grupos afortunados, un 7.1% de los emprendedores sufre un panorama inestable, e incluso peor, un 3.0% se constituye como entidades muy inestables y consideran la finalización de su papel económico en la sociedad. Por ello, en base a estos últimos mencionados, se profundizó la razón de la desestabilización de estas entidades económicas en el mercado.

En primer lugar, el principal desafío económico que presentan día a día los negocios encuestados, es la competencia con un 56.57%. Esto se debe a muchos factores como la ubicación, productos homogéneos y la cantidad de clientes que frecuentan cada local. La competencia como tal, da al consumidor la opción de elegir donde comprar, es ahí donde entra en juego la elaboración por parte del emprendedor de estrategias de atracción y fidelización de clientes.

Muchos de los emprendedores mencionaron como durante estos últimos meses han optado por aumentar su oferta de bienes y servicios ya que comercializar solo ropa y calzado no les resulta positivo. Esto se debe a que los negocios de dueños asiáticos han estado gobernando el panorama económico al ofertar productos estandarizados pero a precios más bajos, lo que atrae a muchos consumidores locales que buscan opciones accesibles en un entorno económico limitado.

Los negocios chinos venden a precios bajos debido a su modelo de negocio basado en la reducción de costos operativos y el acceso a productos fabricados en grandes volúmenes, lo que les permite ofrecer precios competitivos. Esto se logra mediante la importación directa de productos de China, donde los costos de producción son generalmente más bajos. Y, aunque sus márgenes de ganancia por unidad son reducidos, la estrategia de volumen y la capacidad de ofrecer precios atractivos les permiten generar ganancias sustanciales a largo plazo, aprovechando la alta rotación de productos y la demanda constante.

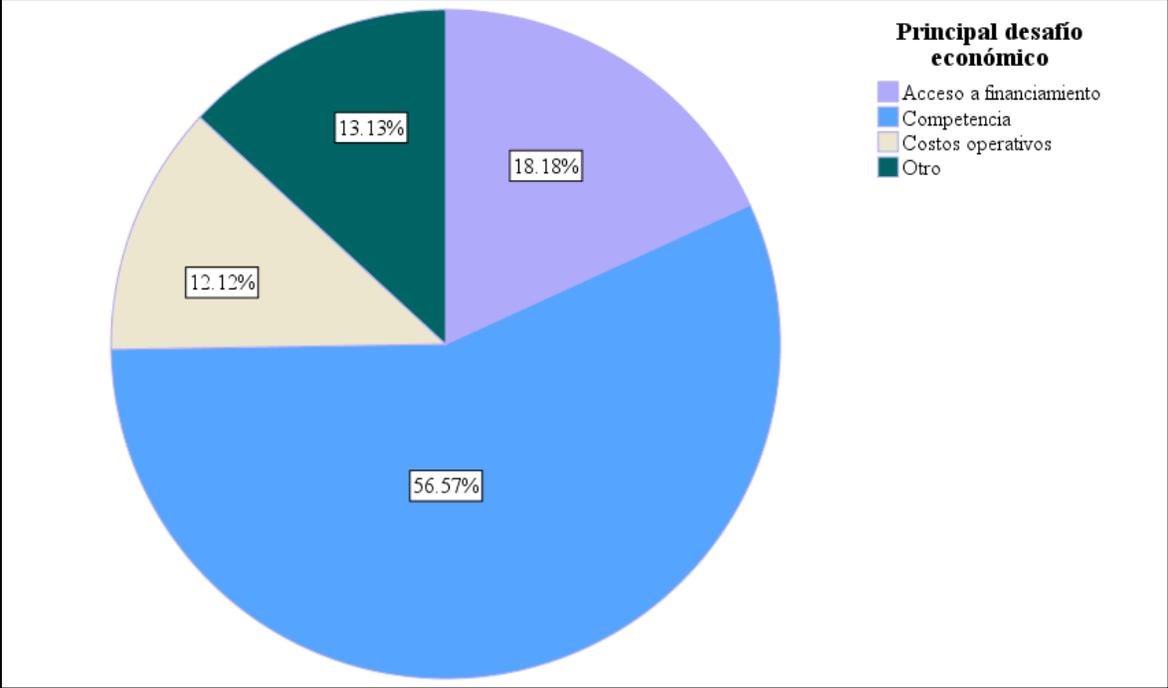
Este enfoque en precios bajos ha llevado a que algunos emprendedores nicaragüenses enfrenten dificultades para competir, ya que muchas tiendas locales no pueden reducir sus márgenes al mismo nivel. Como resultado, algunos negocios han tenido que adaptarse mejorando su atención al cliente, especializándose en productos de mayor calidad, o enfocándose en ropa y calzado de marcas conocidas o de producción nacional para diferenciarse (aspectos que se abordan en apartados posteriores).

Por otro lado, el 18.18% encuentra como mayor desafío el acceso al financiamiento, ya sea porque los trámites para optar a ellos son muy complejos o se les dificulta a los emprendedores el encontrar una fuente de financiamiento de confianza. Seguido del 13.13% que consideran otros desafíos económicos de los expuestos con anterioridad como calidad de

los productos que comercian, relaciones con proveedores o la falta de reconocimiento en el mercado, es decir, hacerse conocer. Por último, un 12.12% se inclina hacia los costos operativos.

Figura 8

Principal desafío económico



Nota: elaborado con datos en base a la encuesta aplicada a emprendedores

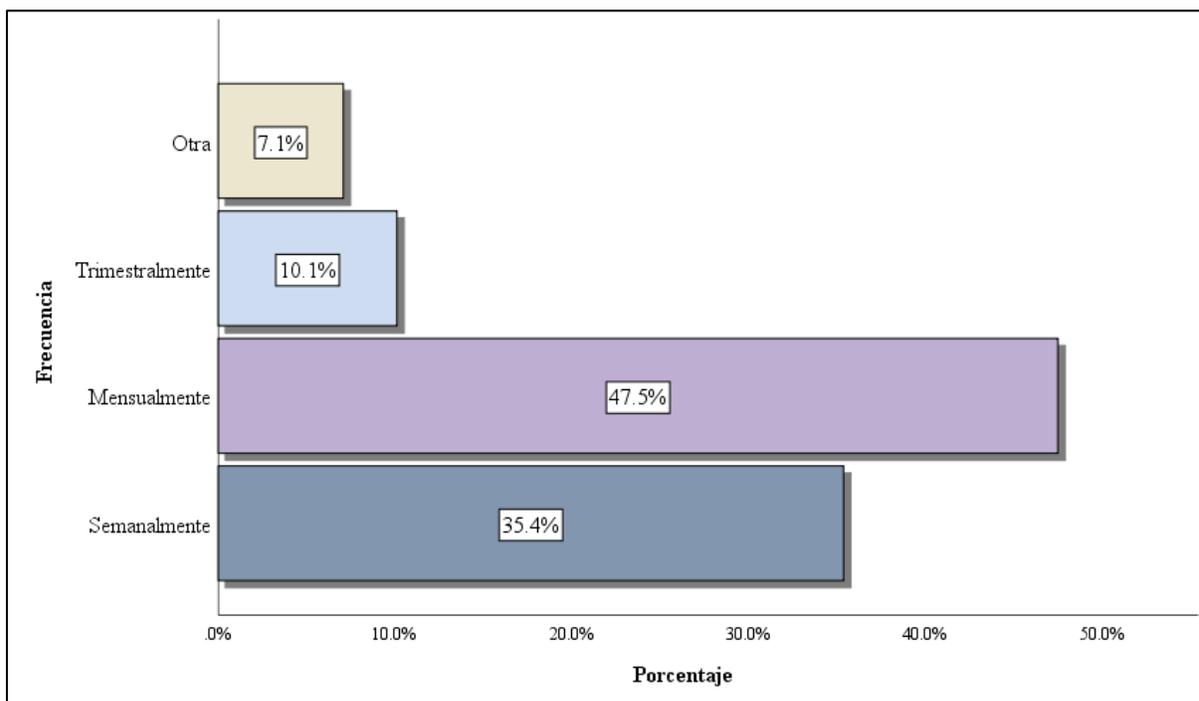
Asimismo, otro factor que influye directamente en el proceso comercial corresponde a la frecuencia con la cual los negocios introducen nuevos productos. De acuerdo al Figura 9, el 47.5% de los establecimientos renueva su inventario de manera mensual, el 35.4% lo hace de forma semanal, el 10.1% realiza cambios trimestrales, y el 7.1% restante seleccionó la opción "otros", que abarca alternativas como la reposición quincenal o anual.

Y es que, para evitar problemáticas económicas como las mencionadas anteriormente y, muchas más, renovar el inventario de manera periódica es uno de los elementos vitales para que los entes de este campo puedan destacarse frente a la competencia al mantenerse al día con las tendencias de moda y así, satisfacer la demanda de los clientes. Todo esto, ayuda a

maximizar las oportunidades de ventas, expandir la oferta y asegurar la relevancia a largo plazo.

Figura 9

Frecuencia de introducción de nuevos productos



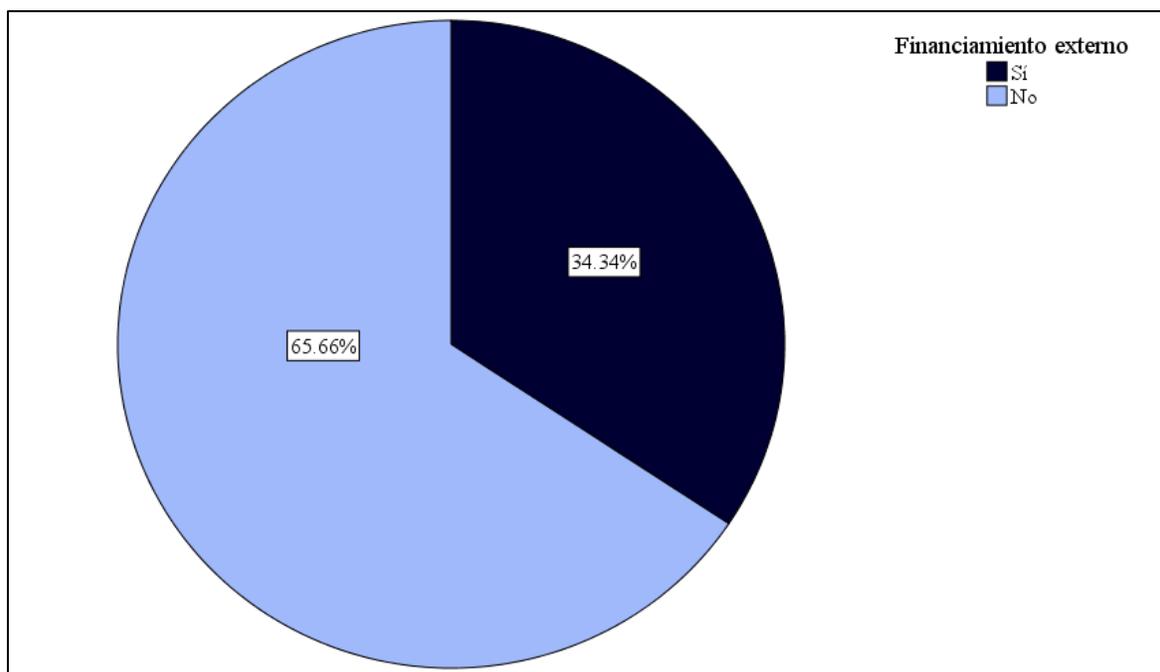
Nota: elaborado con datos en base a la encuesta aplicada a emprendedores

Además, evitar la acumulación de productos obsoletos que afecten la rentabilidad es fundamental en un mercado tan dinámico como lo es el sector de ropa y calzado. Sin embargo, este estudio implica que la novedad de productos en su mayoría es de manera mensual. Esto puede ser determinante en la dinámica de ventas de cada uno de los negocios; es decir, que la mayor dinámica se espera que esté representada en aquellos que introducen productos bajo una frecuencia semanal.

Asimismo, a raíz de aspectos vinculados a la rentabilidad, también se cuestionó si estos emprendedores han considerado recurrir a financiamiento externo para impulsar el crecimiento y desarrollo de su negocio, a lo que un 65.66% se negó a obtenerlo mientras que un 34.34% ha tenido dicha idea en mente.

Figura 10

Consideración acerca de financiamiento externo



Nota: elaborado con datos en base a la encuesta aplicada a emprendedores

A lo que, a partir de este último grupo, un 26.36% considera que recurriría a fuentes de financiamiento como lo son los inversores de capital, una elección bastante peculiar debido a que, a manera general, no son entidades muy comunes en la economía nicaragüense, y mucho menos en mercados perfectamente competitivos. Un 25.97% prefiere otras fuentes de financiamiento como préstamos de dinero sin intereses o préstamos a particulares. Por lo tanto, cuando se cuestionó a uno de estos emprendedores el porqué de su respuesta en la entrevista realizada, este especificó que:

“Pues la verdad, los préstamos sin intereses son una gran ventaja para uno que está sobrellevándola día a día. Así uno puede meterle más al negocio porque aquí en Nicaragua las cosas no son fáciles, poder crecer sin que te saquen hasta el último peso es clave. Es como una ayudita que te permite avanzar sin quedarte endeudado hasta el cuello”. (T. Rodríguez, Comunicación personal, 26 de noviembre, 2024)

Y es que, las razones a estas preferencias son obvias en muchos sentidos. Principalmente porque se ahorra más dinero, ya que se vuelven deudas más manejables, existe menor riesgo

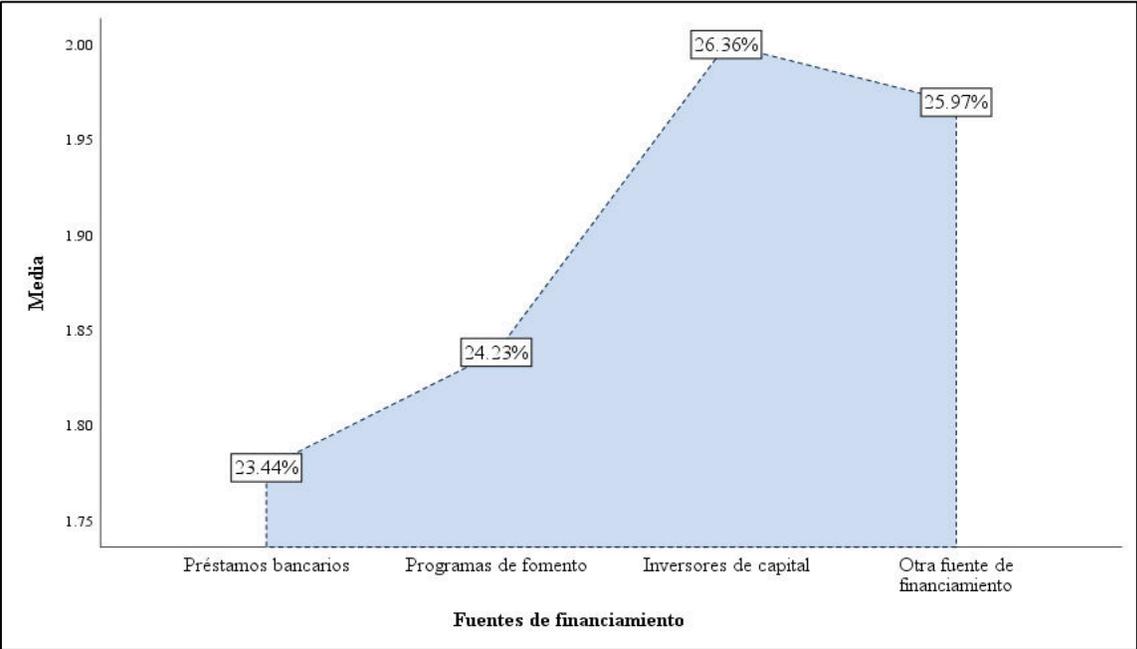
financiero y una mayor accesibilidad. Otro grupo del 24.23% prefiere los programas públicos de fomento nacionales como Usura Cero o Programa Adelante.

Este tipo de programas, suelen estar diseñados para apoyar a nuevos emprendedores, pequeñas y medianas empresas o proyectos innovadores. Su función primordial es la de ofrecer financiamiento en sus primeras etapas, cuando el acceso al crédito tradicional es limitado o difícil de obtener. Esto es clave para impulsar la creatividad, la innovación y la creación de nuevas empresas que puedan contribuir a la economía nacional. Sin embargo, en algunos casos también contribuyen en etapas de desarrollo de dichas entidades para promover el crecimiento económico a través de la consolidación de las mismas.

Finalmente, con menor valor de participación, un reducido 23.44% recurriría a los préstamos bancarios, ya que, como bien se sabe, las entidades bancarias y financieras, además de solicitar requisitos estrictos, establecen altos intereses y costos asociados que, en la mayoría de los casos son extremadamente inflexibles.

Figura 11

Fuentes de financiamiento



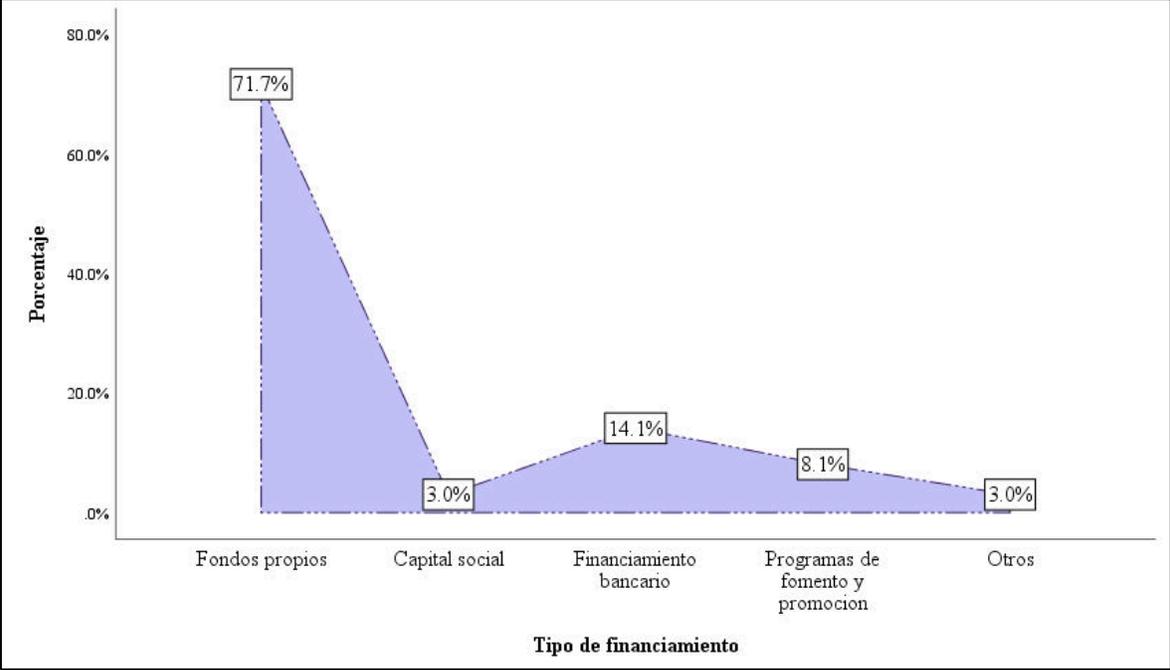
Nota: elaborado con datos en base a la encuesta aplicada a emprendedores

Ahora, dentro de la particularización de los emprendimientos es imprescindible destacar el financiamiento de inversión que fue utilizado por los distintos propietarios como motor para impulsar su negocio.

Dicha cantidad monetaria se puede obtener mediante distintas fuentes de financiamiento dando como resultado que, el 71.7% de los emprendedores optaron por uso de fondos propios. Este es un dato notario e importante ya que señala la autonomía para diseñar y crear espacios atractivos al cliente y mayor flexibilidad para decidir cómo y con cuánto iniciar a invertir.

Figura 12

Tipo de financiamiento de inversión inicial



Nota: elaborado con datos en base a la encuesta aplicada a emprendedores

En segunda instancia, se presenta que un 3.0% recurrió a capital social, el cual en pocas palabras es el conjunto de recursos, dinero o bienes que dos o más socios aportan para constituir y financiar una entidad económica. Un 14.3% posee preferencias hacia el financiamiento bancario al ser una de las fuentes más utilizadas por emprendedores para obtener recursos e iniciar su negocio.

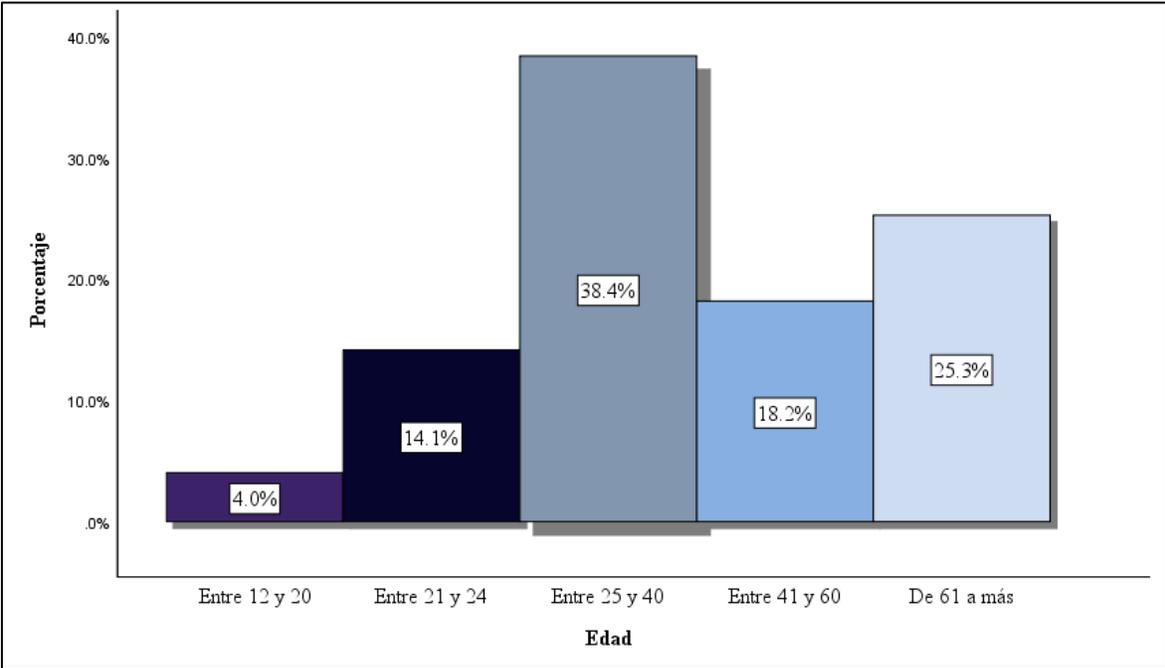
No obstante, aunque esto significa recurrir hacia el pago de intereses y endeudamiento, también permite generar un historial crediticio y resolver una emergencia que se le presente en el transcurso de ejecución de su función económica. Por otra parte, solamente el 1% hizo uso de programas de fomento y promoción, y, por último, el 3% de los emprendedores utilizó otros tipos de financiamiento como microcréditos o préstamos personales.

En cuanto a aspectos vinculados a la caracterización de los clientes de los emprendimientos del sector ropa y calzado, se indagó acerca de la edad predominante de los consumidores. Este análisis ayuda a establecer la relación entre las características de los negocios y sus capacidades para satisfacer las necesidades del mercado, aportando una visión integral sobre cómo los emprendimientos interactúan con su entorno económico y social.

El posterior Figura está conformado por intervalos etarios múltiples de las diferentes agrupaciones de clientes que frecuentan estos negocios. Esta variedad se debe a la diversidad de productos que ofrece cada uno de estos negocios, así como los métodos utilizados para generar interés en los consumidores.

Figura 13

Edades predominantes de los clientes



Nota: elaborado con datos en base a la encuesta aplicada a emprendedores

Teniendo en cuenta que la edad determina los gustos y preferencias en la mayoría de los adquirentes, un escaso 4.0% representa clientes dentro del rango de edad de entre los 12 y 20 años, mientras que un 14.1% engloba un intervalo que comprende desde los 21 hasta los 24 años, así como que, en tercer lugar, en términos de inferioridad, se presentan segmentos de edades entre 41 y 60 bajo un 18.2%.

Además, un 25.3% ocupa un segundo lugar en términos extremos de 61 a más años de edad y ulteriormente, un 38.4% es el mayor conjunto representativo entre las edades de 25 a 40 años. Es decir, clientes ya adultos que se ven constantemente influenciados por tendencias y modas a través de la tecnología, y es que, los individuos pertenecientes a este grupo, tienden a participar en una variedad de eventos sociales y profesionales, así como también son años en los cuales las personas tienden a autodefinirse en términos de vestimenta.

Ahora bien, dentro de lo que engloba a los factores decisivos de compras, 43.4% de los emprendedores demostraron que sus clientes se inclinan más hacia el precio, esto, considerando su capacidad de poder adquisitivo ya que muchos consumidores buscan maximizar el valor de su dinero y prefieren opciones que les ofrezcan un buen balance entre costo y calidad. Caso contrario al 26.3% que defiende la percepción de que los compradores están dispuestos a obtener un producto costoso, pero de buena calidad, por lo tanto, duradero.

Mientras que, si se hace un enfoque en lo que corresponde al factor moda, este está constituido por un 23.2% y es que, según especificaciones de las encuestas, los clientes buscan expresión personal, pertenencia social, y actualización constante. Es decir, factores que los emprendedores aprovechan para atraer y fidelizar a sus consumidores ya que, la moda no es solo una cuestión de estilo, sino también de cómo los consumidores se perciben a sí mismos y cómo desean ser percibidos por los demás.

A estos elementos, le sigue el factor marca, alcanzando valores de 6.1% y el cual, viene resumiéndose en una representación de la percepción de calidad, confianza, estatus y conexión emocional que los consumidores buscan en sus experiencias de compra. Los consumidores se sienten atraídos por marcas que se alinean con sus valores, identidad personal y expectativas de calidad, lo que puede ser más importante para ellos que el precio o el diseño de los productos en sí. Por último, se encuentra la opción abierta de “*otros*” con

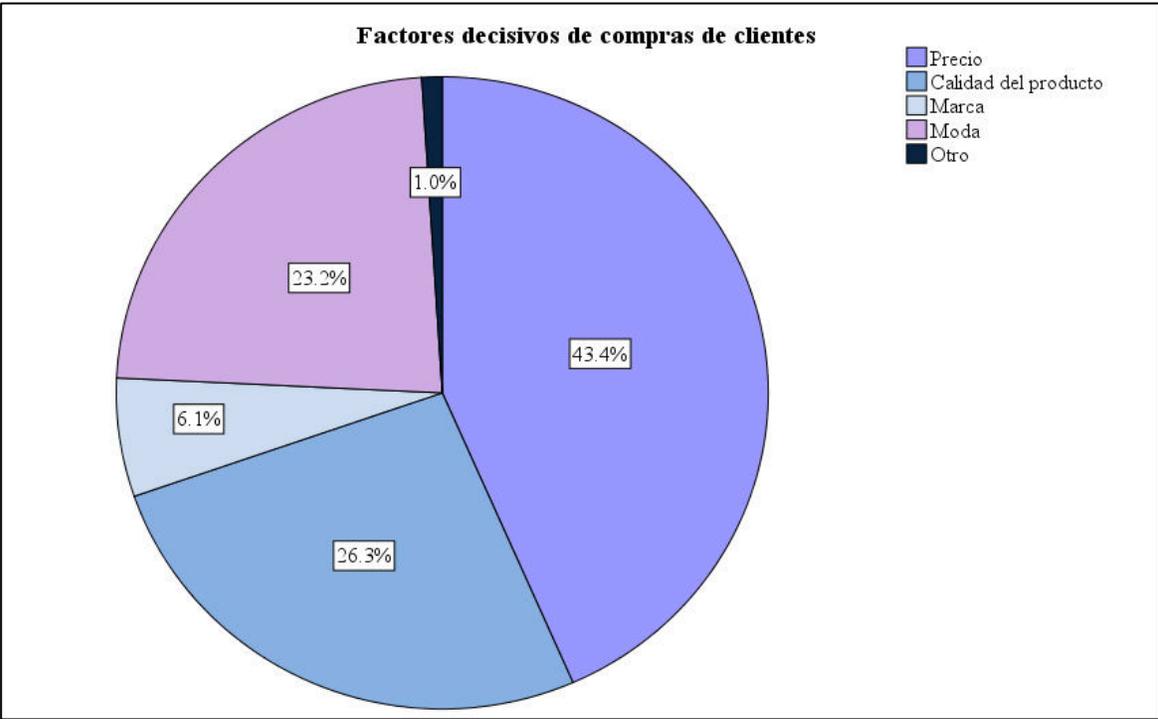
un minimizado 1.0% que incluye las opiniones y recomendaciones públicas, el servicio al cliente, la sostenibilidad, las promociones y las exclusividades.

A partir de estos enfoques se han identificado patrones de consumo que resultan clave conocer para así comprender las dinámicas del mercado y su impacto en la economía local. Esta información ayuda a las entidades comerciales a ajustar estrategias, personalizar la oferta, y optimizar la conexión entre el emprendimiento y su público objetivo, maximizando el valor que generan tanto para los consumidores como para la economía local.

Por ello es que, tal ámbito de estudio constituye el aporte conceptual que esta investigación en su totalidad genera al conocimiento existente sobre los emprendimientos.

Figura 14

Factores decisivos de compras de clientes



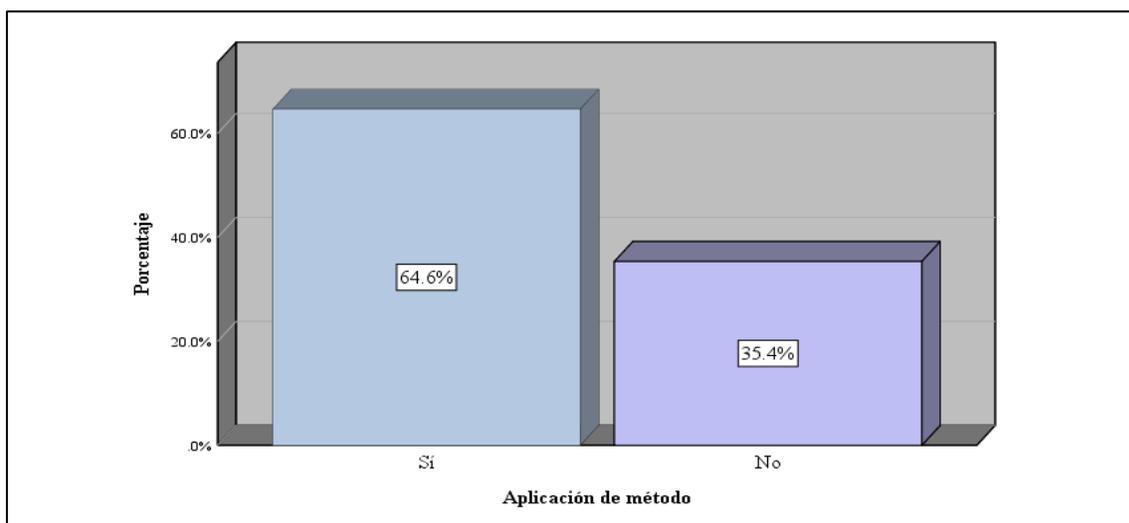
Nota: elaborado con datos en base a la encuesta aplicada a emprendedores

Cambiando de campo de análisis, en los últimos años, el avance de las nuevas tendencias tecnológicas ha permitido la implementación de nuevos mecanismos de ventas a través de las redes sociales. Según los encuestados, el 64.6% utiliza estos métodos ya que les brindan

un mayor alcance geoFigura y dinamizan sus ventas. Por otro lado, el 35.4% de los encuestados ha decidido no adoptar estos modelos, ya sea por falta de conocimiento sobre las herramientas tecnológicas o por una decisión personal.

Figura 15

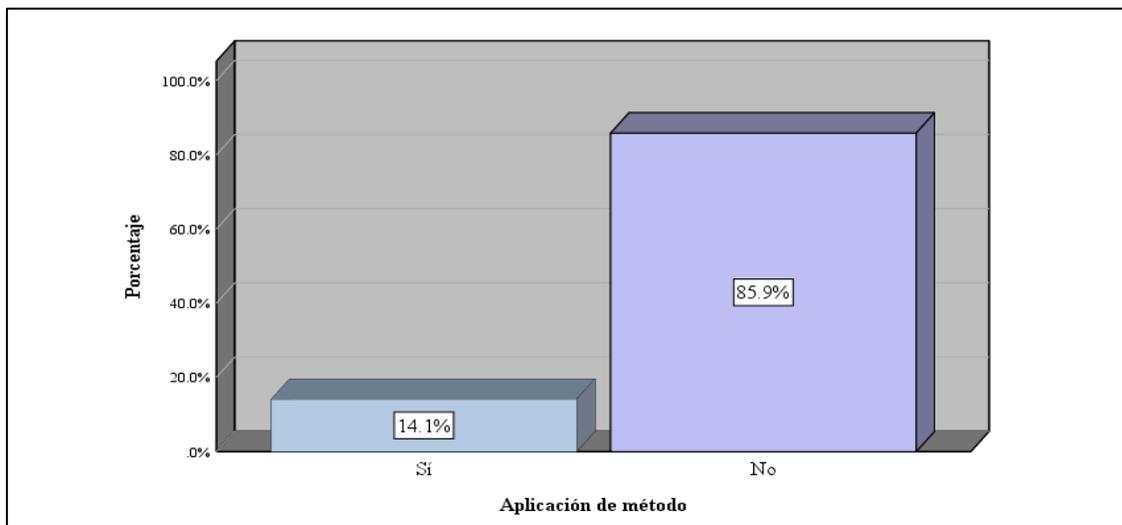
Método de análisis de seguimiento en las redes sociales implementado



Nota: elaborado con datos en base a la encuesta aplicada a emprendedores

Figura 16

Método de análisis de encuestas y reseñas implementado

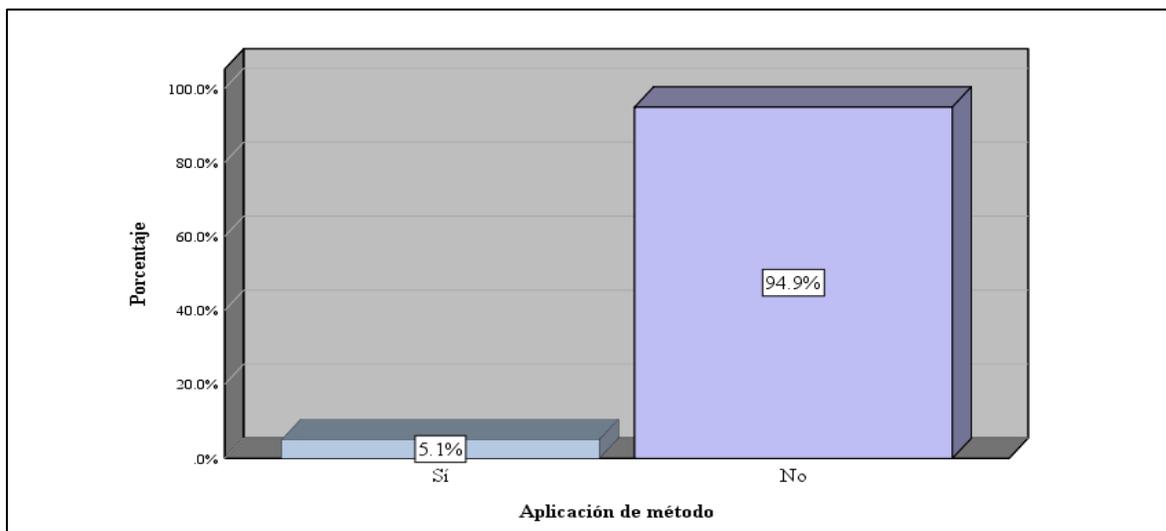


Nota: elaborado con datos en base a la encuesta aplicada a emprendedores

En base a la información obtenida, se determinaron otros instrumentos que los emprendedores utilizan para expandir sus ventas. Se confirmó que el 14.1% trabaja bajo los resultados brindados por encuestas y reseñas que los usuarios en línea dejan sobre productos previamente comercializados. En cambio, un amplio 85,9% no utiliza este método.

Figura 17

Método de análisis de herramientas de mercado implementado



Nota: elaborado con datos en base a la encuesta aplicada a emprendedores

Asimismo, el método de uso de herramientas de mercado como los estudios de mercadeo, resultaron ser poco frecuentes, demostrando que un 5.1% de emprendedores lo emplean. Esto podría tener su origen en la complejidad que representa para algunos emprendedores el análisis y procesamiento de datos, de esta forma la cantidad de personas que no lo emplean alcanza casi el 100% de los encuestados con un porcentaje significativo de 94.9%.

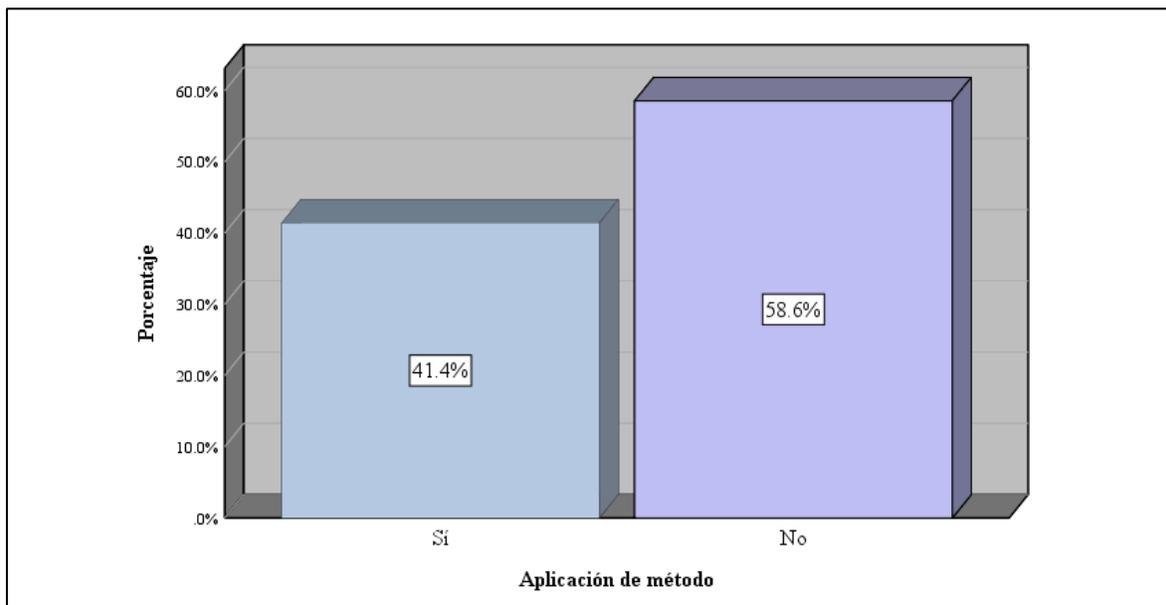
Finalmente se determinó que el 41.4 % de los encuestados utiliza otro método para analizar el comportamiento del sector. En este particular los encuestados mencionaron el uso de la plataforma Marketplace, investigaciones académicas o de campo, plataformas de inteligencia de negocios, entre otras. Caso opuesto a un llamativo 58.6% que indicó que no hacen uso de ningún tipo de método.

Cabe resaltar que, con los avances tecnológicos diarios, es fundamental que los emprendedores se adapten a los nuevos mecanismos que facilitan y optimizan la gestión de

sus operaciones. La capacidad de ajustarse a estas innovaciones no solo mejora la eficiencia, sino que también permite aprovechar todo tipo de oportunidad que se presente.

Figura 18

Otro método de análisis implementado



Nota: elaborado con datos en base a la encuesta aplicada a emprendedores

En definitiva, con todos los elementos que han sido previamente analizados, se ha proporcionado un marco esencial para entender el contexto y las particularidades de la población de emprendedores que se está estudiando. Esto se considera vital para poder concluir el presente apartado y empezar a detallar el posterior objetivo planteado, en el cual se elucida el verdadero aporte de estas entidades a la economía local.

10.2 Determinar la contribución de los emprendimientos en el crecimiento de la economía local

Se consideró pertinente determinar la contribución de los emprendimientos en el crecimiento de la economía local porque, de dicha forma, se puede entender cómo los emprendimientos ya sean considerados tanto micro como pequeños y medianos, impulsan el desarrollo de las sociedades. Por lo tanto, este análisis permite comprender mejor su importancia en el

contexto económico y social, aportando evidencia clave para diseñar estrategias que potencien su efecto en el crecimiento económico local.

En primera instancia, y en cuanto a la generación de empleos, generalmente los emprendimientos se caracterizan por ser en su mayoría de autoempleo, o con poco impacto en la contratación de personal. En este caso, los empleos directos incluyen puestos de duración indefinida como los vendedores, caso contrario al empleo indirecto el cual se caracteriza primordialmente por estar ligado a fortalecer la actividad económica de un negocio, pero no forman parte de su operación central o directa como el servicio de transporte o de proveedor.

De esta manera, los empleos directos incrementan el ingreso y la estabilidad de los trabajadores, mientras que los indirectos fortalecen la cadena de suministro y diversifican la economía. Los emprendimientos que contratan más trabajadores contribuyen significativamente al desarrollo de la comunidad, creando un efecto multiplicador que aumenta el consumo local, impulsa la creación de nuevos negocios y proporciona estabilidad social.

Entonces, en base a la oferta de empleo que estas entidades económicas generan, podemos caracterizarlas teniendo como punto de partida la clasificación de los tipos de MIPYMES establecida para Nicaragua dentro de la Ley 645 denominada como “Ley de Promoción, Fomento, Desarrollo al micro, pequeña y mediana empresa”.

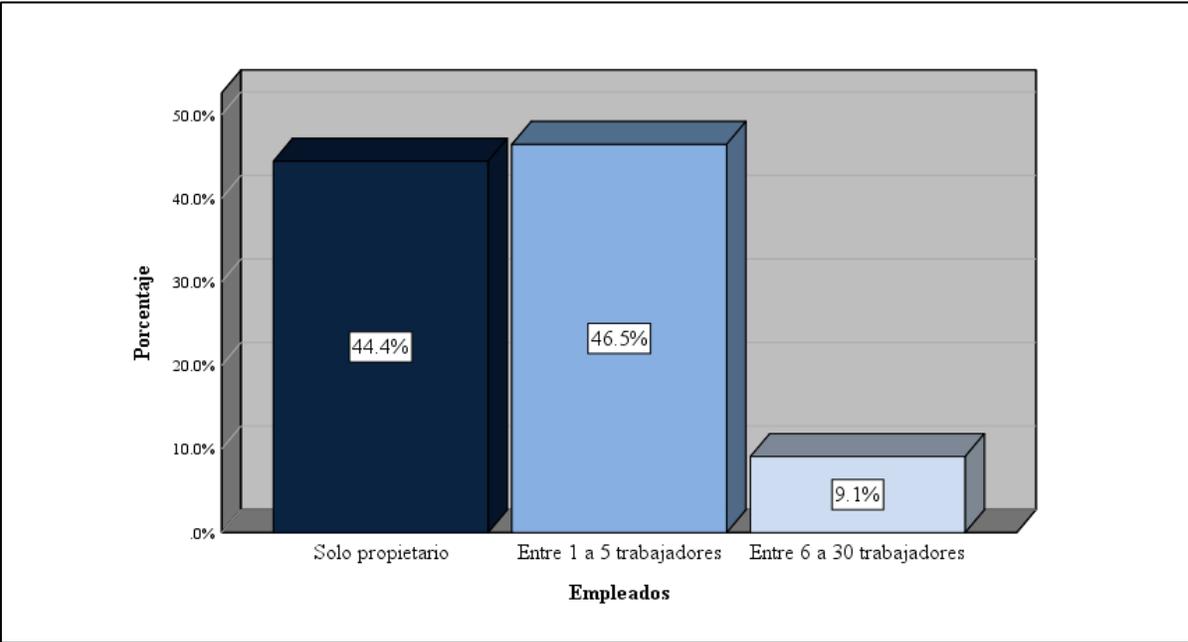
Según los resultados obtenidos, un 46.5% de emprendedores contratan de 1 a 5 empleados directos. Cabe destacar que, dicha denotación hace referencia a aquellos que tienen una relación laboral formal con el emprendedor.

Además, desde otro ámbito característico y teniendo en cuenta la ley de MIPYMES, los negocios dirigidos por este grupo de emprendedores son considerados como microempresas al igual que el posterior grupo diferenciado que representa un 44.4% de emprendedores que no contratan a ningún trabajador asistente.

Mientras que, un reducido grupo y representativo del 9.1% han contratado entre 6 a 30 empleados para desarrollar su función económica. Por ello, según la tabla 1 presentada en el marco teórico del presente estudio, son entidades denominadas como pequeñas empresas.

Figura 19

Empleados directos contratados



Nota: elaborado con datos en base a la encuesta aplicada a emprendedores

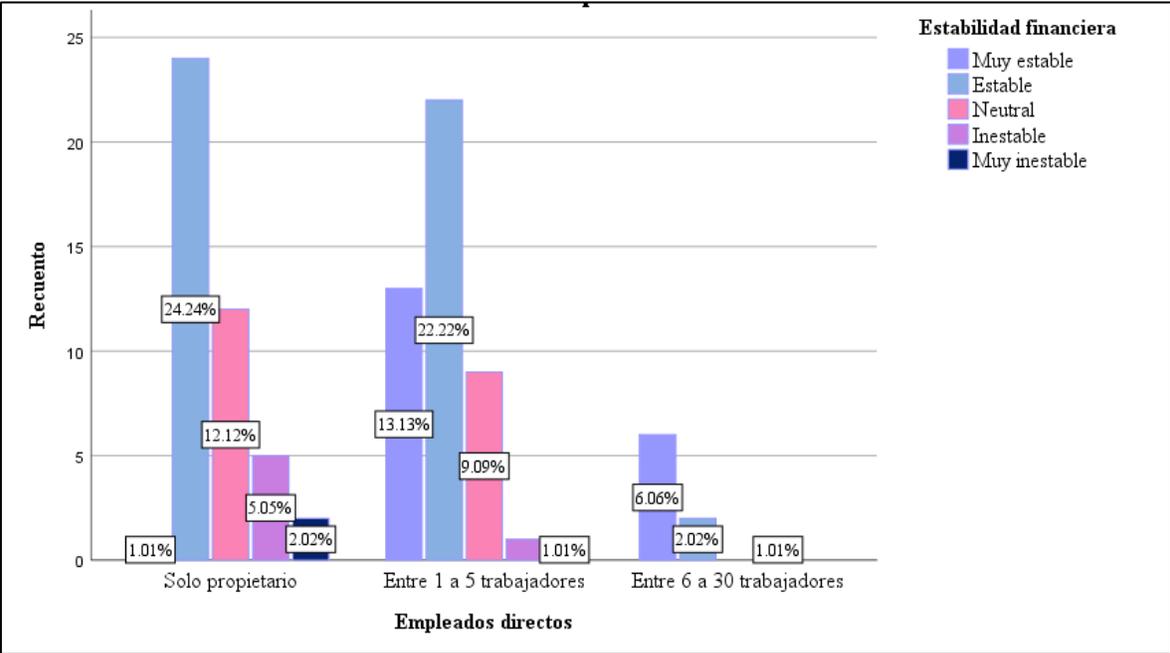
Para explorar el aporte de los recursos humanos y como impactan directamente en el rendimiento económico de una empresa, realizar una correlación entre la estabilidad financiera de los emprendedores y los trabajadores directos contratados por estos, es una decisión adecuada. Esta herramienta matemática provee una comprensión profunda sobre la relación entre la cantidad de personal directamente involucrado en las operaciones y los resultados financieros del emprendimiento. Además, se pueden identificar patrones de eficiencia o ineficiencia en el uso del factor trabajo.

Y es que, como se puede apreciar gráficamente, con respecto a las microempresas que sí ofertan empleo, predomina el factor estabilidad en un 22.22%, seguido de un 13.13% que se percibe como muy estable. Todo ello debido a que dichas entidades tienen costos operativos significativamente menores, lo que les permite mantener un mayor margen de maniobra

financiera. La reducción de gastos relacionados con salarios, beneficios y obligaciones legales laborales disminuye la presión sobre los ingresos, especialmente en momentos de baja demanda o crisis económicas.

Figura 20

Empleados directos contratados en base a la estabilidad financiera de los emprendimientos



Nota: elaborado con datos en base a la encuesta aplicada a emprendedores

De la misma forma en aquellos emprendimientos conformados únicamente por el propietario, predomina la estabilidad económica en un 24.24%. Esto se debe principalmente al hecho que, al no contratar trabajadores adicionales como auxiliares, los niveles de ingresos generados pueden ser invertidos en otros ámbitos más del desarrollo y, por ende, hay un mayor grado de eficiencia.

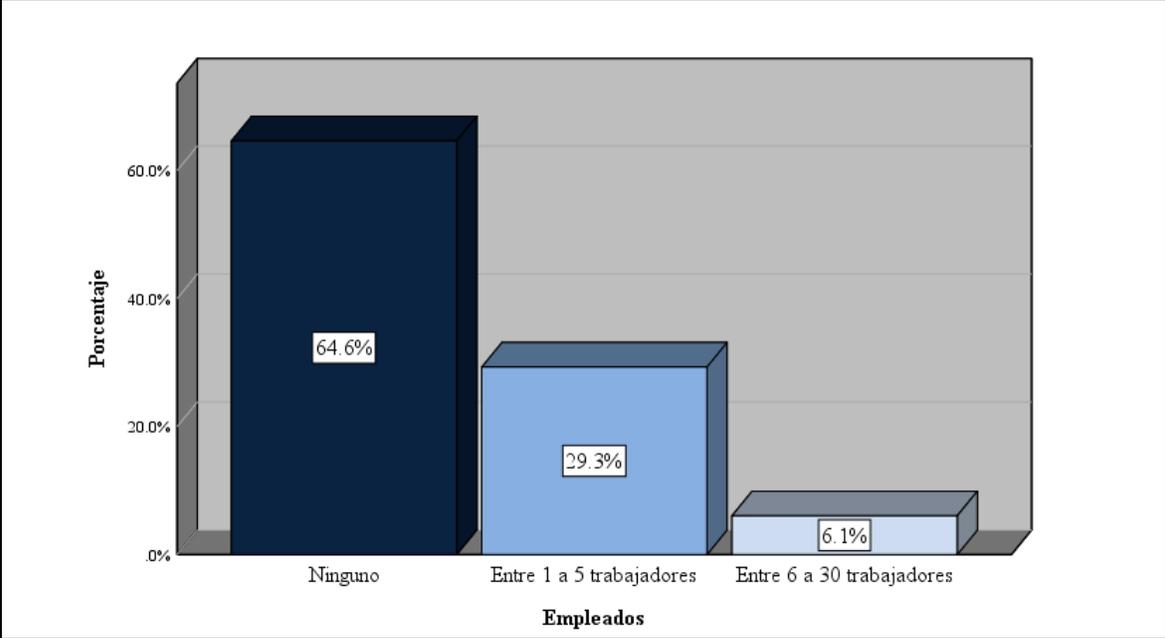
Por lo tanto, se puede determinar cómo los trabajadores directos contratados y la estabilidad financiera están completamente correlacionados porque la contratación de trabajadores no solo impacta positivamente en la sostenibilidad económica del negocio sino también en el ingreso de los hogares de estos empleados, y, por lo tanto, contribuye a reducir el desempleo, fomentando así el bienestar social.

Por el contrario, están los conocidos como trabajadores indirectos, los cuales se diferencian en términos de contratación a través de terceros o bajo otros esquemas de trabajo, como lo son especialistas en la prestación de servicios de publicidad o reparación y mantenimiento de artefactos utilizados por el negocio.

Según la figura 21, un 64.6% de los emprendedores encuestados no contratan dicha prestación de servicios por parte de estos empleados, un 29.3% mantiene vigente su contrato con tales individuos o agentes económicos y un 6.1% contrata de 6 a 30 trabajadores tanto de manera constante como periódica según aclaraciones por parte de los encuestados.

Figura 21

Empleados indirectos contratados



Nota: elaborado con datos en base a la encuesta aplicada a emprendedores

Contratar trabajadores indirectos en los emprendimientos comerciales del sector de ropa y calzado es fundamental para garantizar el buen funcionamiento operativo, incluso cuando no están directamente involucrados en la comercialización de los productos. Estos empleados, como los que desempeñan funciones administrativas, de marketing, recursos humanos o logística, permiten que las operaciones diarias se realicen de manera más eficiente y

organizada. Su apoyo es clave para gestionar los recursos, coordinar las actividades internas y mejorar la experiencia del cliente.

Además, contribuyen al desarrollo de estrategias de ventas y promoción que aumentan la visibilidad de la marca y atraen más clientes, lo que se traduce en un mayor crecimiento y sostenibilidad del negocio. Sin estos trabajadores indirectos, las empresas del sector comercial de ropa y calzado tendrían dificultades para mantener un flujo de trabajo eficiente y adaptarse a las demandas del mercado.

Ahora bien, realizar una correlación entre los ingresos mensuales y los empleados directos e indirectos permite obtener información crucial sobre la eficiencia operativa, la rentabilidad, y las estrategias de crecimiento de los negocios. Si la correlación es positiva, puede indicar que un aumento en el número de empleados lleva a mayores ingresos. Si la correlación es débil o negativa, puede sugerir que el emprendedor tiene ineficiencias operativas, como una sobrecarga de personal sin una mejora significativa en las ventas.

La tabla 2 muestra una correlación positiva moderada con un coeficiente de 0.581 entre la variable de ingresos mensuales y empleados directos; sin embargo, en relación a los empleos indirectos, muestra una correlación baja de 0.440. Lo anterior indica una relación importante, en cuanto al crecimiento del empleo en los emprendimientos, pues se muestra una correlación moderada en donde los empleados directos, sí aportan al volumen mensual de ingresos.

Tabla 2

Correlación entre ingresos mensuales y cantidad de trabajadores

Ingresos mensuales	Empleados Directos	Empleados Indirectos
Correlación de Pearson	.581**	.440**
Sig. (bilateral)	.000	.000
N	99	99

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: elaborado con datos en base a la encuesta aplicada a emprendedores

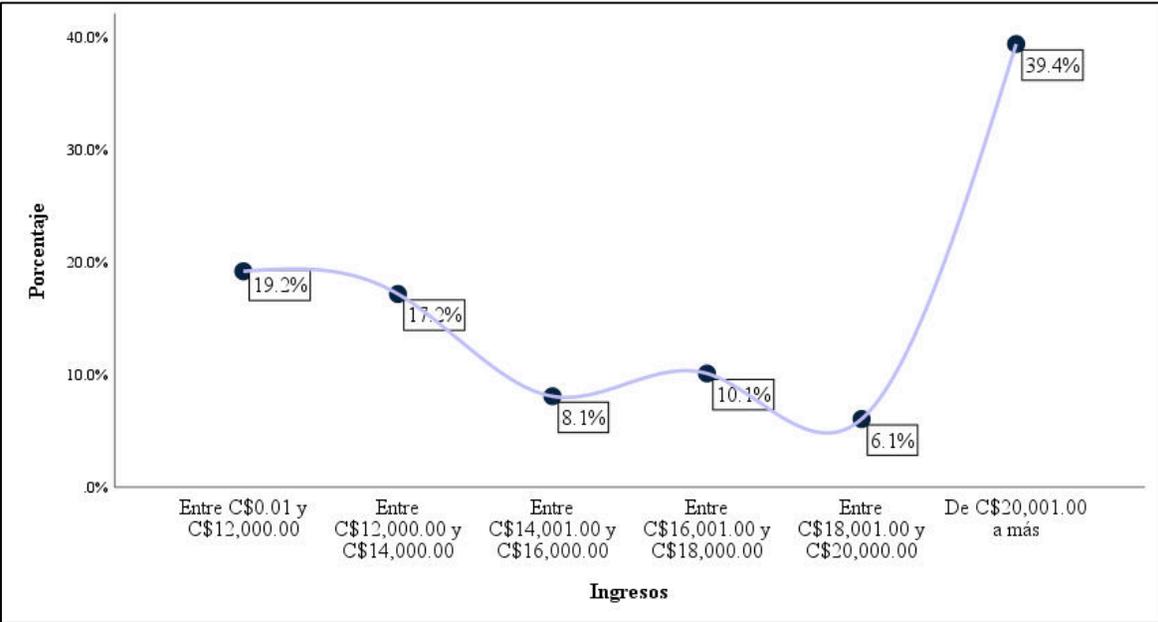
Para ello hay que tomar en cuenta cómo los emprendimientos generan empleos, lo que fortalece el poder adquisitivo y el consumo local. Además, crean cadenas de valor que

benefician a otros negocios y proveedores de la zona, fomentando la circulación de dinero dentro de la ciudad y promoviendo la estabilidad económica.

Ahora, tomando como base al Figura 22 se puede observar que, el 39.4% de emprendedores mantienen ingresos que oscilan de C\$ 20,001.00 a más, demostrando de este modo mayor rentabilidad como producto de sus ventas, indicando capacidad para cubrir sus necesidades además de tener idoneidad para afrontar posibles demandas crecientes en el entorno donde se desarrollan las mismas, al igual que, mayor solvencia de deudas y potencial de seguir contando con personal y brindarles su debida remuneración.

Figura 22

Ingresos mensuales percibidos



Nota: elaborado con datos en base a la encuesta aplicada a emprendedores

En segundo lugar, se tiene un 19.2% que mantienen sus ingresos en un rango de C\$0.001 a C\$12,000.00 y, en tercer lugar, un 17.2% de los emprendedores genera ingresos mensuales que van desde C\$12,001.00 hasta C\$14,000.00 lo que se traduce en menores ventas, precios que no generan utilidades o que cuentan con un inventario pequeño y como consecuencia de este, no logran suplir la demanda del cliente. Seguido a estos valores, un 8.1% de los emprendedores tienen ingresos de C\$14,001.00 a C\$16,000.00 con una pequeña diferencia

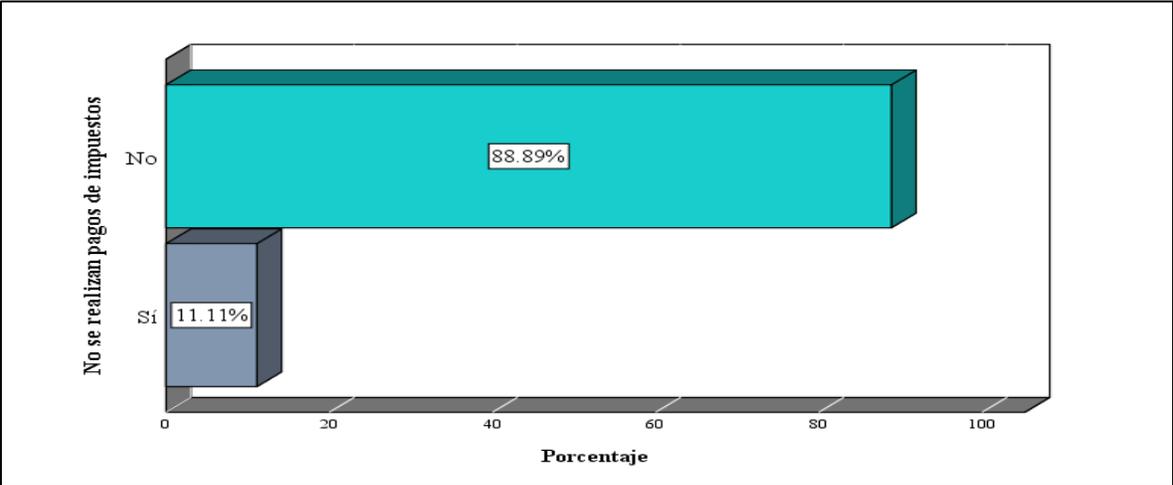
del 10.1% de negociantes que perciben mensualmente de C\$16,001.00 a C\$18,000.00 demostrando un poco más de solvencia para inversión y pasivos.

Asimismo, un 6.1% cuentan con ingresos desde C\$18,000.00 a C\$20,000.00. He aquí donde se puede observar que, aunque su porcentaje es bajo mantiene ingresos significativos, de tal forma, se le puede atribuir que es producto de una mayor fidelización del cliente o su reputación en el mercado. Es crucial focalizar que, los ingresos generados por los emprendedores influyen considerablemente en el crecimiento de la economía local al dinamizar la actividad económica y fortalecer el consumo interno. Dicho de otra forma, aquellos que recurren a satisfacer las necesidades de los consumidores locales, retienen el flujo de capital dentro de la sociedad, lo que estimula otros sectores económicos.

Es a partir de aquí donde se debe de mencionar algo tan esencial como lo es el pago de tributos, señalando que, un 88.89% paga impuestos de diversas indoles en dependencia al desarrollo de su función económica, Caso opuesto al grupo representativo de un 11.11% que no paga ningún tipo de impuestos, considerándose como preocupante debido a que, el pago de tributos contribuye de manera sustancial a la economía local y por ende, nacional, ya que sus aportes permiten financiar servicios públicos esenciales como salud, educación, infraestructura y seguridad.

Figura 23

Pago de impuestos



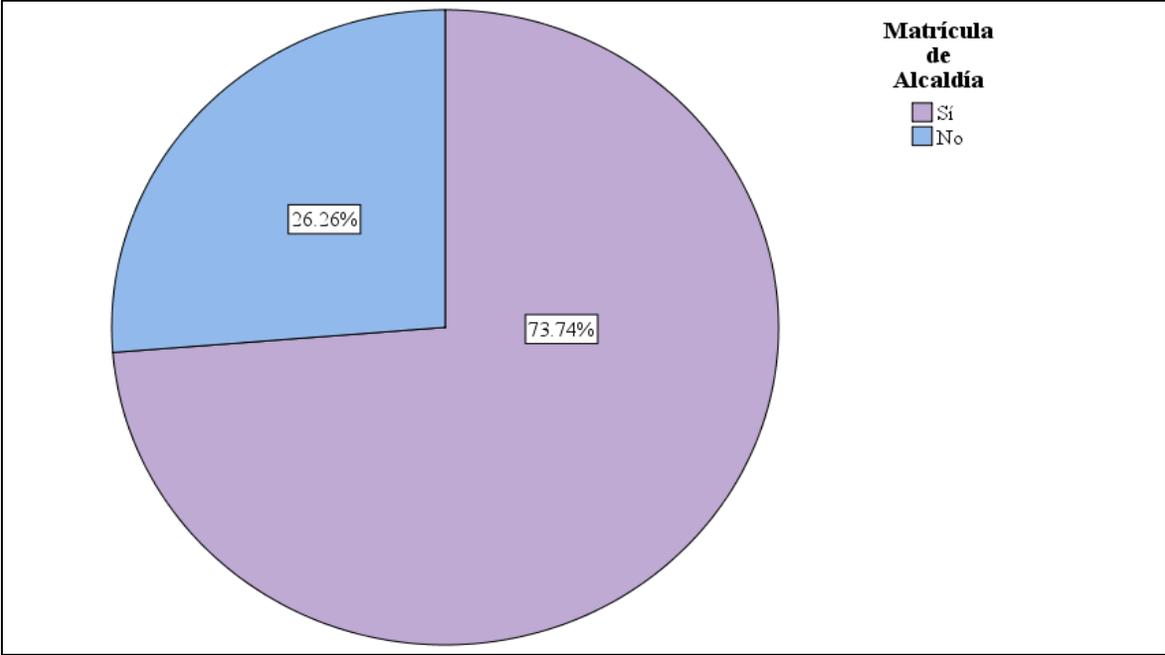
Nota: elaborado con datos en base a la encuesta aplicada a emprendedores

Por otra parte, los impuestos también facilitan el desarrollo de políticas gubernamentales por parte de instituciones públicas especializadas en el crecimiento económico y el bienestar social al ver el constante surgimiento de entidades económicas emprendedoras, incluyendo más programas de fomento, formación y apoyo a estos negocios y sujetos económicos en general. Por estas razones es que, fundamentalmente, se considera que el pago de tributos es una acción clave en la evolución favorable de las sociedades.

Dentro de los principales tributos municipales establecidos se destaca el impuesto de matrícula y licencias para negocio. El 73.74% de los emprendedores cuentan con dicha matrícula extendida por la alcaldía, siendo generadores de crédito a favor del tesoro municipal.

Figura 24

Matrícula de la Alcaldía



Nota: elaborado con datos en base a la encuesta aplicada a emprendedores

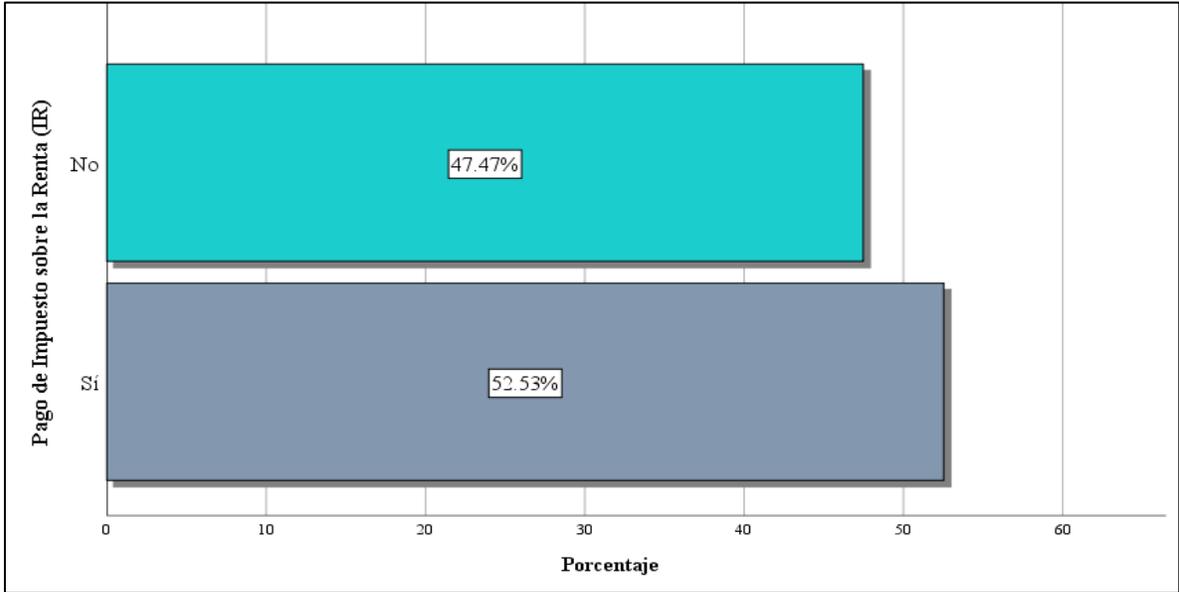
Caso contrario a un 26.26% que no cuentan con ella, y según algunos de los emprendedores a los cuales se aplicaron instrumentos de investigación, esto se debe mayormente al poco tiempo que tienen de realizar su actividad comercial y por la complejidad que perciben en la realización de tales trámites. Por lo tanto, si estos no recurren a la inscripción legal del

negocio podrían verse implicados en la suspensión de sus actividades, además de que generarían menores niveles de confianza en los consumidores y su rentabilidad se vería afectada en cualquiera de los escenarios posibles.

Asimismo, con respecto a tributos que están directamente relacionados con la ejecución y operación de su actuar comercial se hizo un enfoque crítico en el impuesto sobre la renta, conocido popularmente por su abreviación “IR”. En virtud de ello, el pago del impuesto sobre la renta les permite a los emprendedores y empresas en general acceder a beneficios fiscales y apoyo gubernamental, y fomenta un entorno de negocios más justo y transparente en base a sus ingresos generados, en adición a los beneficios explicados con anterioridad.

Figura 25

Pago del Impuesto sobre la Renta



Nota: elaborado con datos en base a la encuesta aplicada a emprendedores

Se puede observar que un poco más de la mitad de encuestados, es decir, un 52.53% sí realizan el pago correspondiente al IR, sin embargo, un 47.47% viene representando un grupo bastante amplio de emprendedores que no cumplen con su responsabilidad comercial.

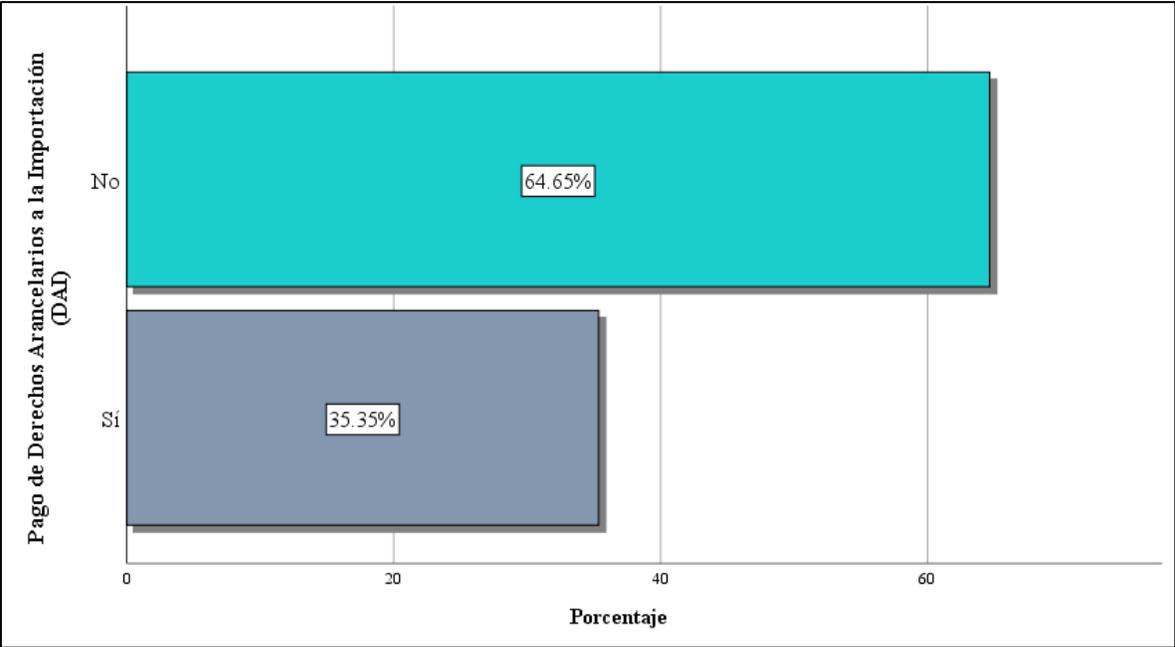
Por el otro lado, en lo correspondiente a los Derechos Arancelarios a la Importación (DAI), un grupo representativo del 64.65% no hacen frente al pago de dicho tributo. Y es que, la razón fundamental de esta situación es debido a que un conjunto de emprendedores

encuestados determinados no comercializa bienes importados, sino que los adquieren de proveedores locales, regionales o nacionales (aspectos que serán analizados posteriormente).

Es importante señalar que prácticas como la sub declaración del valor de las mercancías, contrabando o fraude en la documentación, son ilegales y pueden resultar en severas sanciones, como multas, confiscación de productos o incluso la suspensión de la actividad comercial.

Figura 26

Pago de Derechos Arancelarios a la Importación



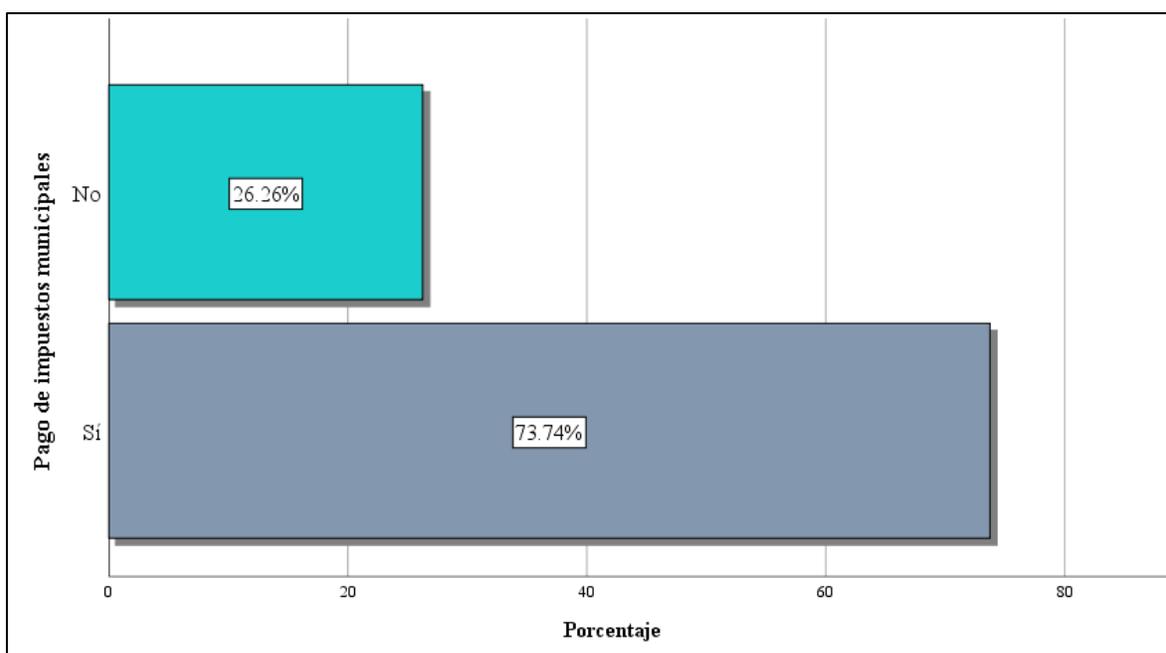
Nota: elaborado con datos en base a la encuesta aplicada a emprendedores

Por lo tanto, es fundamental conocer que, el cumplimiento de las normativas aduaneras no solo es un requisito legal, sino que también contribuye a la competitividad y sostenibilidad de un negocio en el largo plazo. Y así, al igual que otros impuestos, su pago contribuye al financiamiento público.

También se hizo hincapié en las generalidades, centrándose en los impuestos municipales que involucran tributos relacionados al tren de aseo y tasas por aprovechamiento como la instalación de rótulos, ocupación de aceras y reservas de aparcamiento donde un 73.74% liquida dichas responsabilidades tributarias.

Figura 27

Pago de impuestos municipales



Nota: elaborado con datos en base a la encuesta aplicada a emprendedores

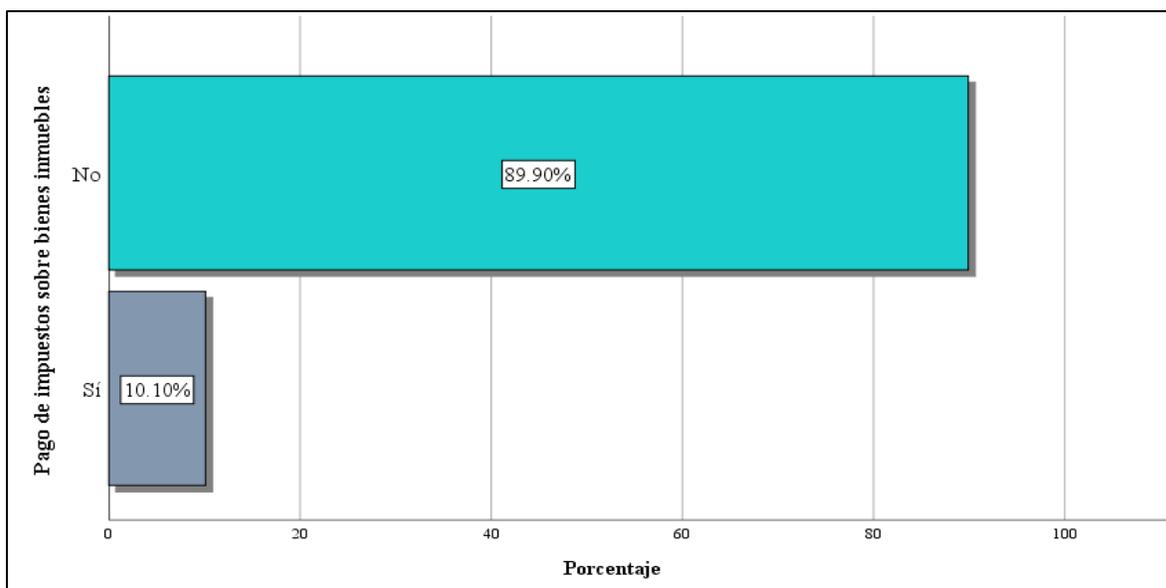
Con respecto a los bienes inmuebles, el pago de estos impuestos contribuye a la formalidad del mercado inmobiliario. Por ello, al cumplir con esta obligación, los propietarios ayudan a mejorar la calidad de vida en la sociedad a nivel local, ya que los recursos recaudados se destinan a mejorar el entorno urbano y rural.

Entonces, *¿cuál es su relación con la ejecución de la función económica de los emprendedores y el desarrollo económico de la ciudad de Estelí?*

Principalmente, la relación entre el pago de impuestos sobre bienes inmuebles y las actividades comerciales es estrecha, esto se debe a que el cumplimiento de dicha obligación tiene un impacto directo en el desarrollo y la operación de los negocios como cualquier tributo. Por ende, las empresas que operan en un local o propiedad propio deben pagar este impuesto, contribuyendo así a la financiación de servicios locales que benefician a la ciudad esteliana. Esto, a su vez, crea un entorno favorable para el crecimiento de las actividades comerciales.

Figura 28

Pago de impuestos sobre bienes inmuebles



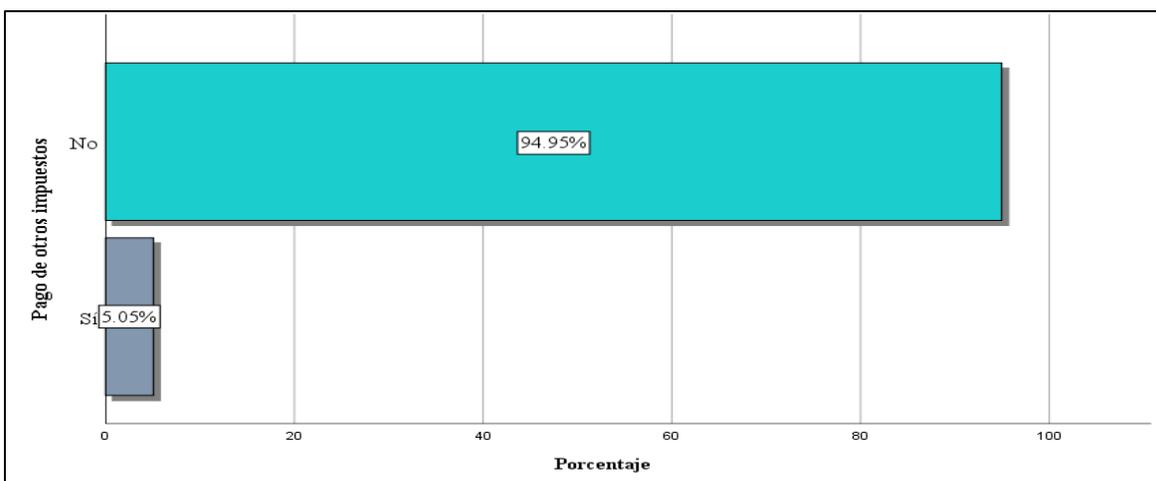
Nota: elaborado con datos en base a la encuesta aplicada a emprendedores

A pesar de ello, solo un 10.10% de los encuestados hacen frente a este pago. Empero, no es una situación grave, aunque sí compleja debido a que, al ser un estudio enmarcado en los emprendimientos, no se toma en cuenta la perspectiva de persona natural de cada emprendedor. Y, como han sido caracterizados con anterioridad, más de la mitad de encuestados se someten a la renta de locales a lo largo del distrito I de la ciudad de Estelí, razón por la cual tales resultados se demuestran notoriamente inquietantes.

Ulteriormente, se cuestionó si existían otros tipos de impuestos o tasas municipales que los emprendedores desembolsan periódicamente, a los cuales un considerable 94.95% especificó que no. Por ello, se delimitó que el 5.05% restante que respondió de manera afirmativa pagan tasas correspondientes al Impuesto Selectivo al Consumo (ISC), en el caso de emprendedores que además de comercializar ropa y calzado ampliaron sus límites hasta la venta de cigarrillos electrónicos y cosméticos de marcas de prestigio.

Figura 29

Pago de otros impuestos

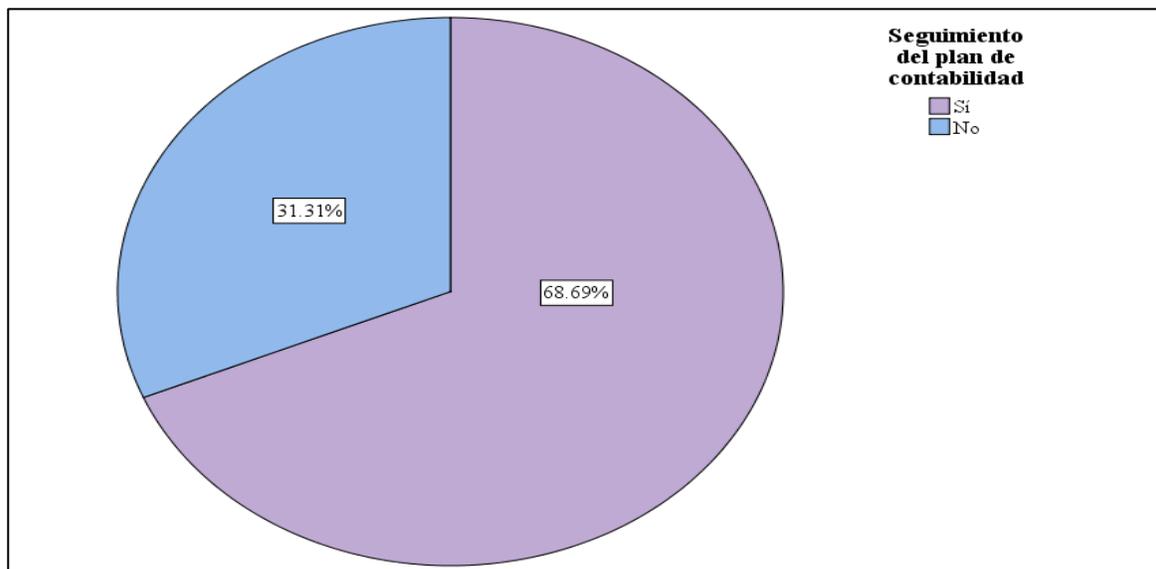


Nota: elaborado con datos en base a la encuesta aplicada a emprendedores

Posteriormente, se hace un enfoque en el seguimiento de un plan de contabilidad. Como bien se sabe, la elaboración de estados financieros y gestión para facilitar la contabilidad de la empresa debe ser indispensable en los negocios para contar con la debida tecnología y sistematización de las operaciones realizadas.

Figura 30

Seguimiento del plan de contabilidad



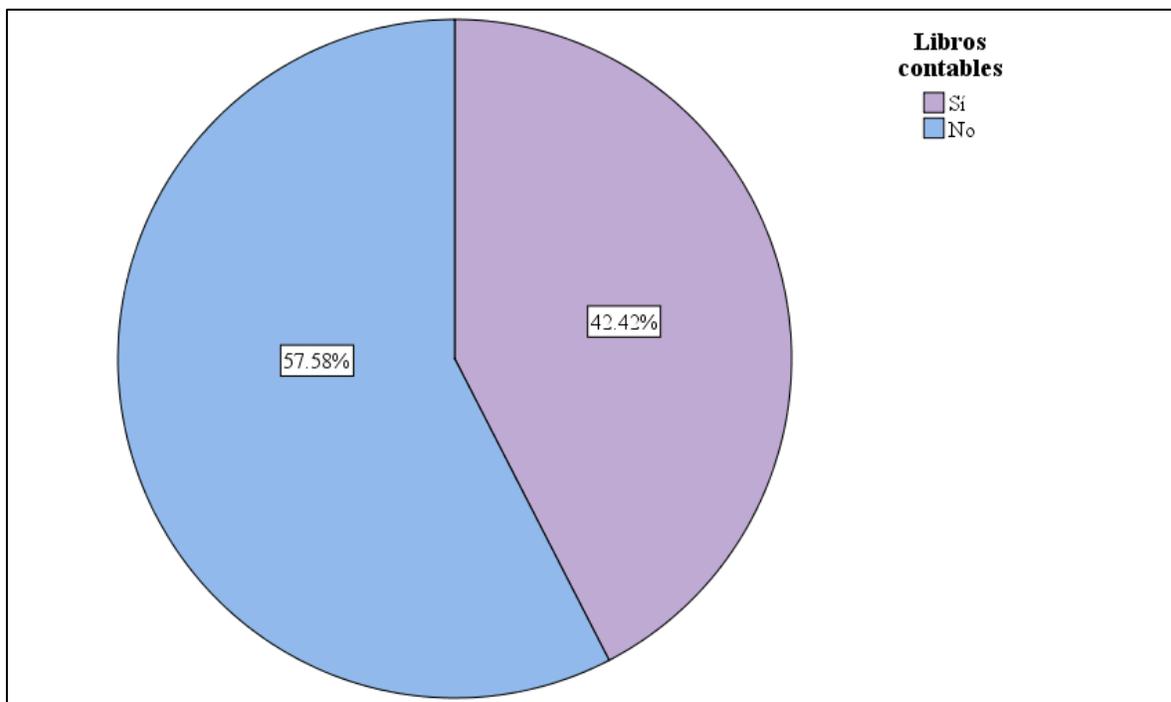
Nota: elaborado con datos en base a la encuesta aplicada a emprendedores

De esta forma, al realizar la investigación pertinente se logró constatar que, un 68.69% de los emprendedores encuestados no cuentan con un plan mayormente por desconocimiento del método y modo de uso, o no lo creen necesario incluso cuando el mayor porcentaje de encuestados son egresados universitarios, mientras que un 31.31% usan el plan de contabilidad teniendo un mayor control de sus finanzas.

Con respecto a la utilización de libros contables diarios se demuestra que dentro de los emprendedores del distrito I de la ciudad de Estelí el 57.58% no lleva dentro de sus actividades laborales un libro contable donde registren sus operaciones y ventas realizadas. Por otro lado, el 42.42% sí utiliza tal sistema, lo que les hace tener más acceso y visualización sobre las operaciones económicas realizadas periódicamente.

Figura 31

Implementación de libros contables



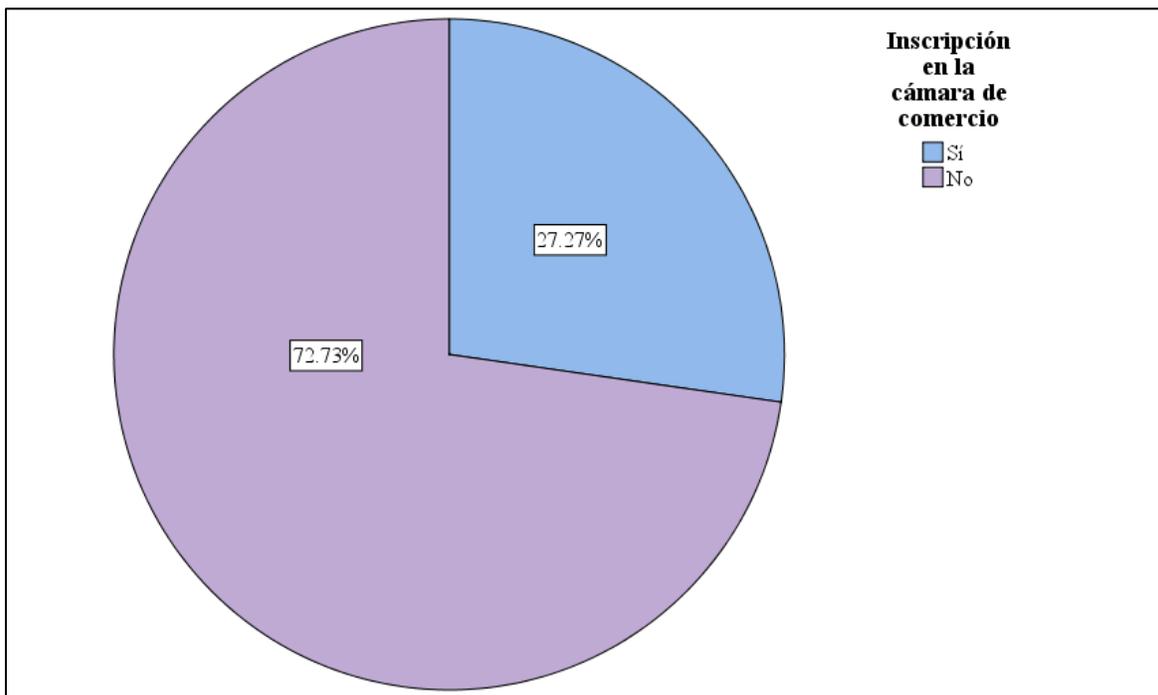
Nota: elaborado con datos en base a la encuesta aplicada a emprendedores

Y es que, al llevar un control adecuado de los ingresos, gastos, activos y pasivos, los emprendimientos y negocios en general pueden tomar decisiones informadas que promuevan

su crecimiento y sostenibilidad, lo que genera mayores ingresos y oportunidades de empleo, elementos económicos cuyo aporte ha sido expuesto previamente.

Figura 32

Inscripción en la cámara de comercio



Nota: elaborado con datos en base a la encuesta aplicada a emprendedores

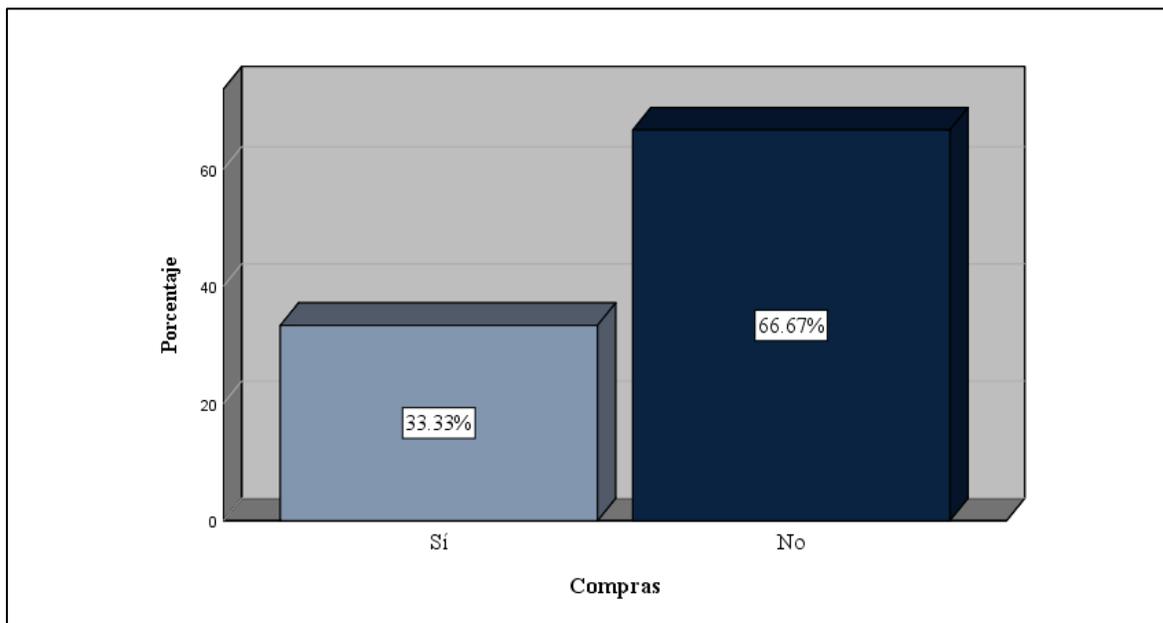
Como complemento, se puede constatar en la figura 32 que, un 27.27% de los emprendedores cuentan con la inscripción a la cámara de comercio según la figura 15, dicho grupo de empresas permiten que su negocio se encuentre dentro de una red que promueve competitividad y fortalecimiento de las actividades y crecimiento socioeconómico. Por otra parte, el 72.73% no están inscritos, ya sea porque no lo creen necesario o evitan el papeleo que conlleva dicho trámite, también se puede anexar su participación a corto plazo en el mercado.

Ahora bien, para el estudio minucioso de otro de los aspectos susceptibles a análisis para determinar el aporte de los emprendimientos a la economía local, se hizo hincapié en el análisis de compras a nivel local, regional, nacional e internacional, donde se obtuvo como resultado que el 33.33 % de compras que realizan los emprendedores para surtir sus negocios

se efectúan dentro de la misma ciudad, esto representa un avance significativo ya que aparte de contribuir al crecimiento económico también se fomenta el apoyo a otros emprendedores.

Figura 33

Compra a proveedores de origen local



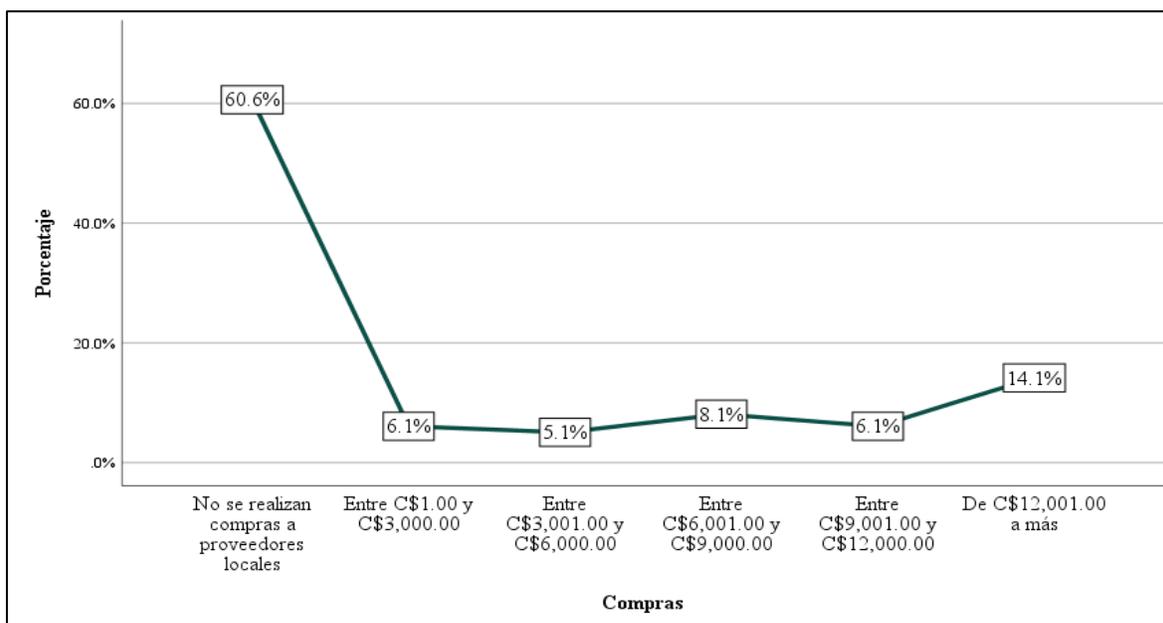
Nota: elaborado con datos en base a la encuesta aplicada a emprendedores

Como muestra la figura 34, en cuanto a la cantidad de dinero que se invierte en compras locales, se obtuvo como resultado que 6.1% de emprendedores invierte entre un rango de C\$ 1,000.00 a C\$3,000.00, el 5.1% entre C\$3,001.00 a C\$ 6,000.00, el 8.1% de C\$ 6,001.00 a C\$ 9,000.00, el 6.1% alcanza un rango de C\$ 9,000.00 a C\$12,000.00, y finalmente, con un porcentaje superior a los demás segmentos, el 14.1% invierte de C\$12,000.00 a más.

Ahora, como bien se sabe, las compras locales son vitales para que una economía se desarrolle, ya que, a través de estas, se impulsa la circulación del dinero dentro de la comunidad, lo que contribuye a la creación de empleo y al aumento de ingresos para los residentes. Esto, a su vez, fortalece el poder adquisitivo de los ciudadanos y fomenta el consumo local, generando un efecto multiplicador en la economía.

Figura 34

Compras mensuales a proveedores locales en moneda local



Nota: elaborado con datos en base a la encuesta aplicada a emprendedores

Por lo tanto, para ver el aporte de estos emprendimientos encuestados de manera radical, se ha realizado una comparación que involucre los niveles de ingresos que estos negocios generan de manera mensual en la ejecución de su función económica y las compras locales que realizan, ambos en términos de moneda local, resultando en la tabla 3.

Tabla 3

Tabla cruzada de ingresos mensuales y compras a proveedores locales

Tabla cruzada de ingresos mensuales y compras a proveedores locales							
	No se realizan compras	Entre C\$1.00 y C\$3,000.00	Entre C\$3,001.00 y C\$6,000.00	Entre C\$6,001.00 y C\$9,000.00	Entre C\$9,001.00 y C\$12,000.00	De C\$12,001.00 a más	Total
Entre C\$0.01 y C\$12,000.00	8.1%	2.0%	1.0%	2.0%	4.0%	2.0%	19.2%
Entre C\$12,000.00 y C\$14,000.00	6.1%	3.0%	3.0%	4.0%		1.0%	17.2%
Entre C\$14,001.00 y C\$16,000.00	6.1%			1.0%		1.0%	8.1%

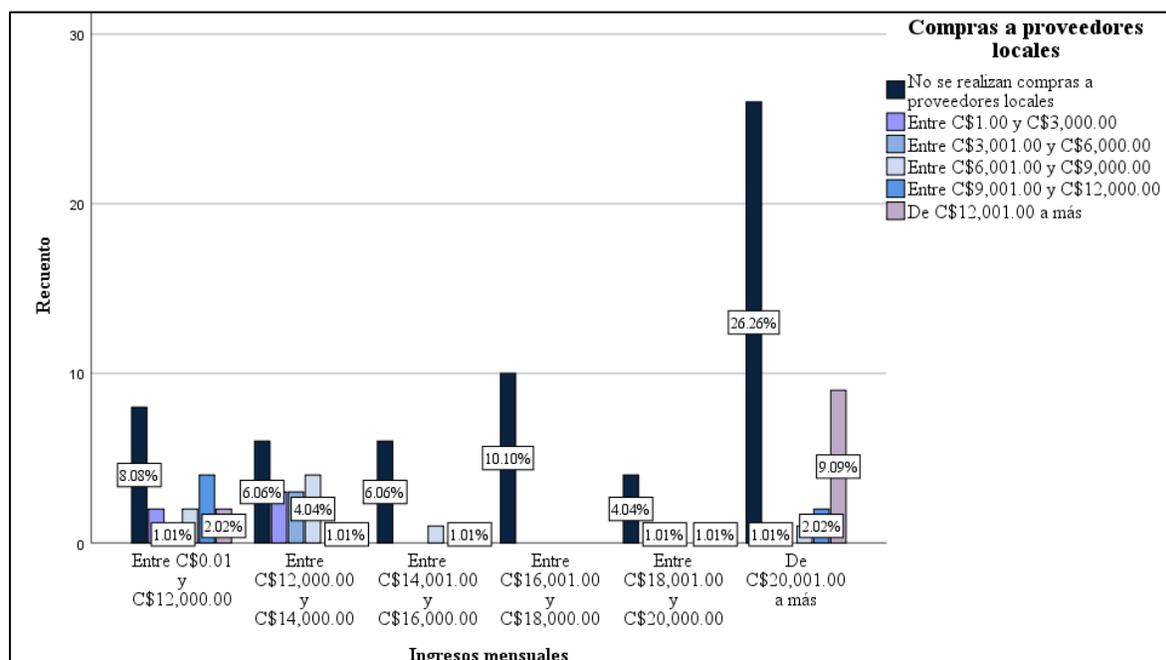
Entre C\$16,001.00 y C\$18,000.00	10.1%					10.1%	
Entre C\$18,001.00 y C\$20,000.00	4.0%	1.0%		1.0%	1.0%	6.1%	
De C\$20,001.00 a más	26.3%	1.0%		1.0%	2.0%	9.1%	39.4%
Total	60.6%	6.1%	5.1%	8.1%	6.1%	14.1%	100.0 %

Nota: elaborado con datos en base a la encuesta aplicada a emprendedores

Por lo tanto, de manera representativa se puede destacar que, un 26.3% de aquellos emprendimientos que generan la mayor cantidad de ganancias, es decir, aquellos que perciben de C\$ 20,000.00 a más, no compran a proveedores locales, pero incluso así, un 9.1% del total de encuestados lo hace en grandes magnitudes. Esto implica que, un gran porcentaje de los ingresos de las tiendas no se reinvierte en negocios locales, implicando una fuga de dinero hacia otras localidades.

Figura 35

Relación entre ingresos mensuales y compras a proveedores locales

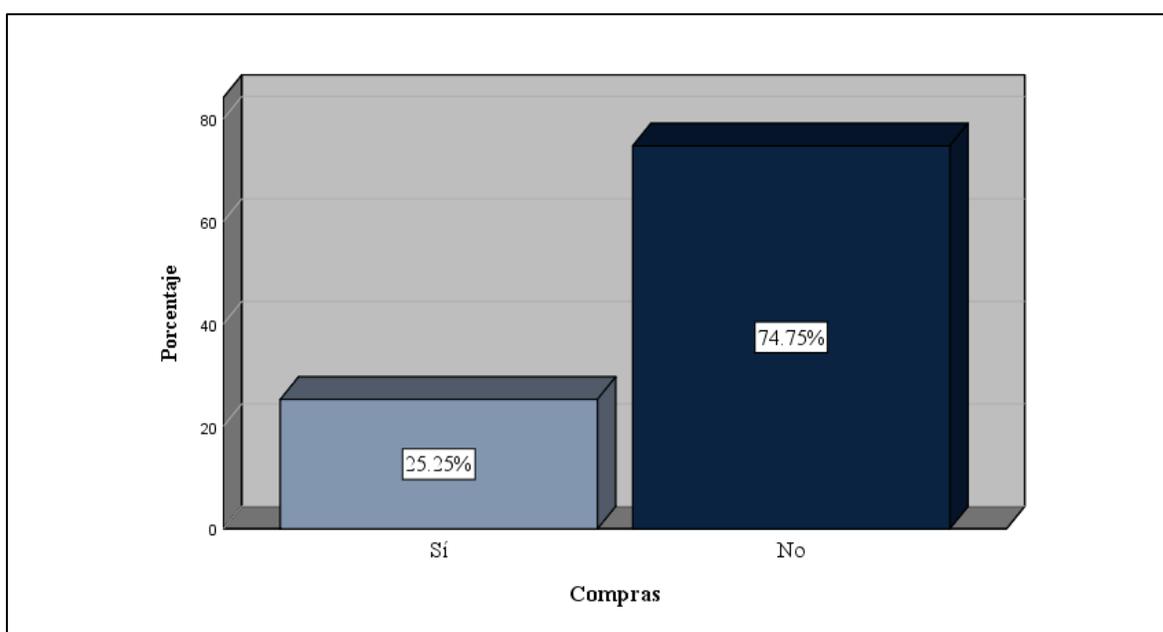


Nota: elaborado con datos en base a la encuesta aplicada a emprendedores

Desde la perspectiva de la economía local, estudiar esta correlación ayuda a demostrar cómo los emprendedores, al destinar sus compras a proveedores locales, fortalecen la cadena productiva y estimulan el crecimiento económico de la sociedad. Además, el análisis de los ingresos mensuales permite observar patrones de consumo y la capacidad de los negocios para hacer frente a sus obligaciones, lo cual es esencial para garantizar su estabilidad a largo plazo.

Figura 36

Compra a proveedores de origen regional



Nota: elaborado con datos en base a la encuesta aplicada a emprendedores

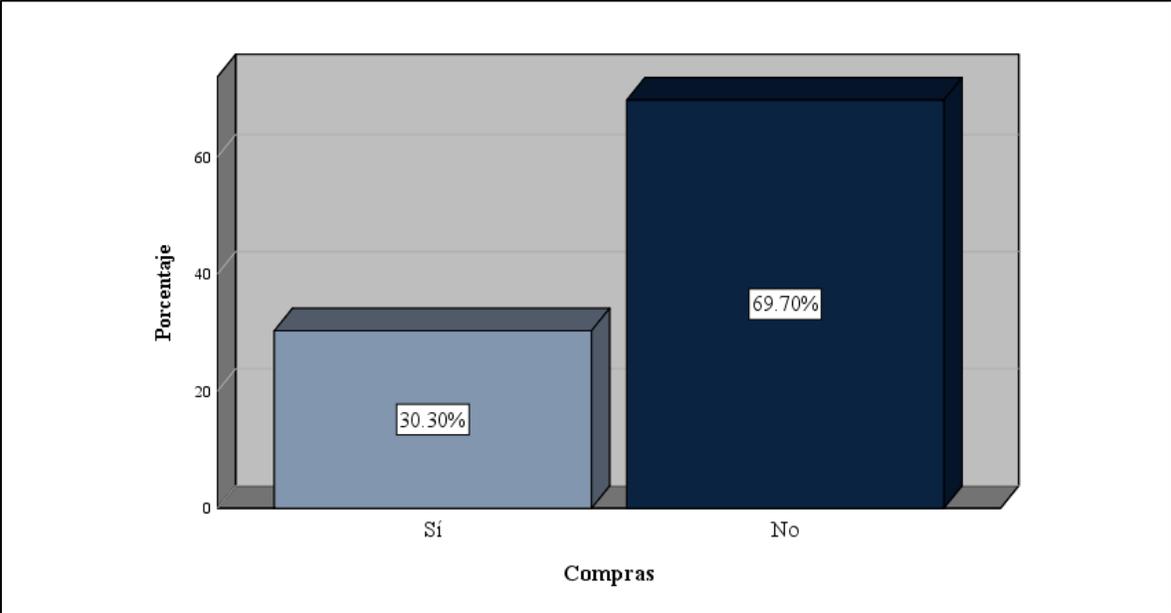
A partir de la figura 36, se determinó que el 25.25 % de las compras se realizan a proveedores regionales, lo que muestra una clara preferencia por la adquisición de productos comercializados en la zona norte del país. Esta estrategia no solo fortalece la economía de la región, sino que también se puede optimizar la cadena de suministro al mejorar la rapidez y eficiencia en los procesos de entrega.

Así mismo, se identificó que el 30.30% de las compras realizadas corresponden a proveedores de origen nacional. Esta preferencia por distribuidores al por mayor de distintas

localidades de Nicaragua refuerza la economía incluso en mayores proporciones. Además, se impulsa la industria interna y genera empleo a mayor escala.

Figura 37

Compras a proveedores de origen nacional



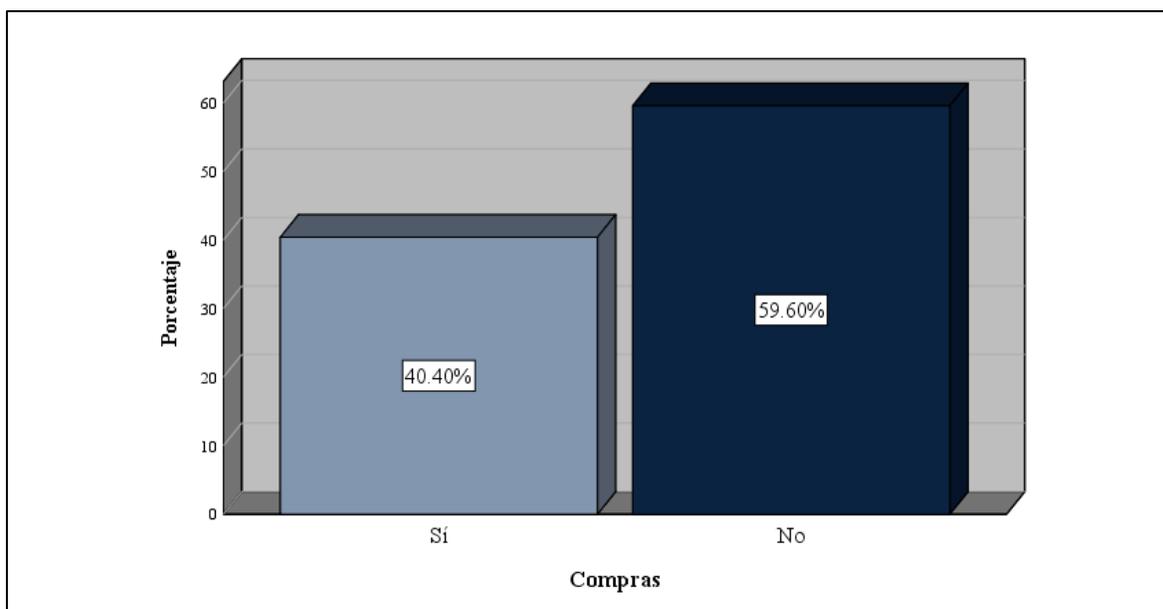
Nota: elaborado con datos en base a la encuesta aplicada a emprendedores

Finalmente, se observó que las compras al exterior superan a las de origen nacional, alcanzando un 40.40%. Este predominio de compras internacionales refleja una mayor dependencia de productos extranjeros, lo cual puede ofrecer ventajas como acceso a productos de vanguardia con alta demanda estética o prendas que no están disponibles en el mercado local. Se destaca a Estados Unidos como la nación más recurrente en la compra de ropa y calzado comercial, así como China, Panamá, Honduras y México.

Sin embargo, desde una perspectiva económica, estos resultados no son alentadores ya que a largo plazo podría aumentar incluso más la dependencia con respecto a los productos extranjeros. Por lo tanto, si las importaciones continúan superando a las exportaciones, el déficit en la balanza comercial del país podría incrementarse, lo que afectaría negativamente a la economía nacional.

Figura 38

Compras a proveedores de origen internacional



Nota: elaborado con datos en base a la encuesta aplicada a emprendedores

En el ámbito monetario, estos bienes suelen comercializarse a precios elevados debido a los costos en lo que los emprendedores incurren, ya sea desde viajes, transporte marítimo o aéreo, hasta impuestos y otros costes imprevisibles. Además, de manera general, establecen un margen de ganancias más alto al vender productos que no se podrían adquirir bajo otras fuentes comunes. Por lo tanto, solo aquellos ciudadanos que perciban remuneraciones apropiadas pueden comprarlos.

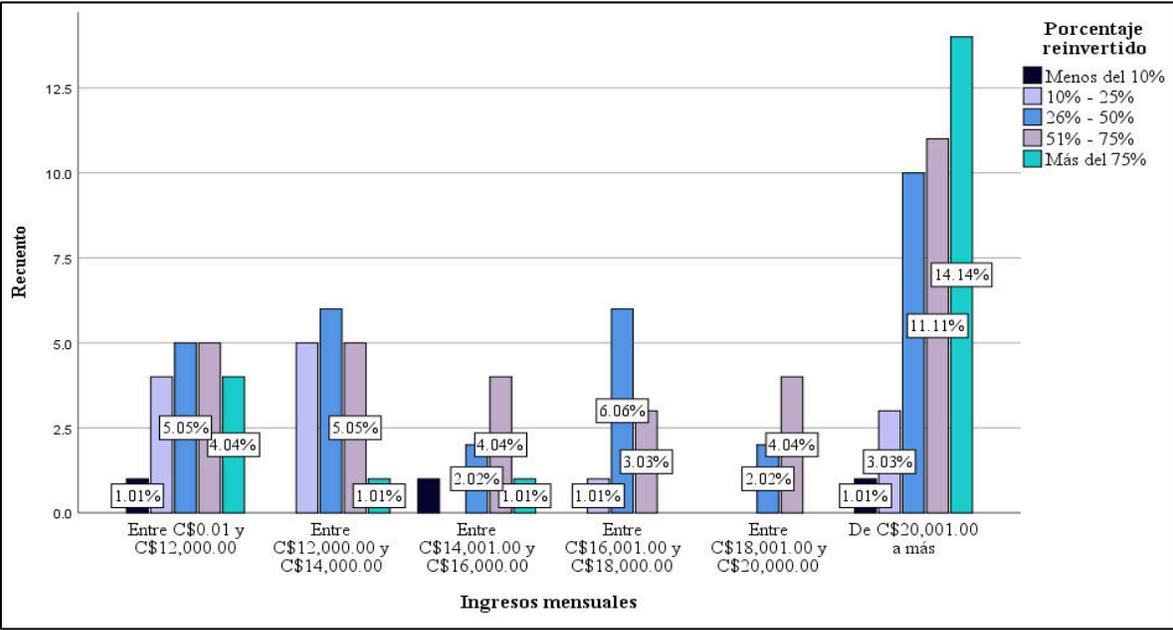
Ahora bien, a través de la figura 39 se puede observar que, los emprendimientos que perciben menores ingresos tienden a destinar a la reinversión porcentajes que van de 26% a 50%, así como de 51% a 75%. La causa más común de ello es que los emprendedores buscan consolidarse y garantizar su sostenibilidad a largo plazo. Por lo tanto, a través de las entrevistas aplicadas, aunque se realizó un enfoque en la situación económica del negocio, este hizo mención de lo relacionado a reinversiones, destacando que:

“La verdad, no reinvierto tanto porque como estoy empezando, además, tengo que pagar los gastos de cada día, las facturas y llevar algo a la casa. A veces queda bien poco para volver a meterle al negocio. Además, uno siempre tiene ese miedo de que la cosa no vaya como uno

espera y mejor se guarda algo para cualquier emergencia. Al final, uno hace lo que puede con lo que tiene, porque tampoco se puede meter todo de un solo” (E. Castillo, Comunicación personal, 26 de noviembre, 2024).

Figura 39

Relación entre ingresos mensuales y porcentaje reinvertido por los encuestados



Nota: elaborado con datos en base a la encuesta aplicada a emprendedores

Y es que, al estar en etapas iniciales o tener ingresos limitados, estos negocios priorizan el uso de sus recursos para fortalecer áreas clave como la adquisición de inventarios, diferenciación de productos, marketing, y optimización de operaciones. Esto les permite competir en un mercado increíblemente competitivo y aumentar su capacidad de generar mayores niveles de ingresos en el futuro, así como de recuperar las inversiones iniciales en algunos casos.

Algo similar se presenta entre el tercero y quinto grupo categórico en base a ingresos generados, entre los cuales, a partir del total de beneficios obtenidos, predomina la reinversión superior a la mitad de lo que se percibe hasta al menos un 75%. De manera complementaria, en aquellos emprendedores que generan unidades monetarias dentro del

intervalo correspondiente a C\$16,001.00 a C\$18,000.00 predomina la decisión financiera de reinvertir desde 26% hasta la mitad del total de ingresos mensuales.

Cabe destacar a aquellas entidades que destinan un porcentaje reducido a la reinversión, concentrándose principalmente en rangos que van del 0 al 25%. Según la aplicación de los instrumentos, esto sugiere que, debido a sus ingresos limitados, se prioriza el cubrir costos operativos básicos antes de destinar fondos a la expansión o mejoras.

En contraste a esto, a medida que los ingresos aumentan, también lo hace el porcentaje de reinversión. Los emprendimientos que perciben ingresos superiores a C\$20,000.00 muestran una mayor tendencia a reinvertir más del 75%, indicando que estos negocios tienen una mayor capacidad para destinar fondos hacia su crecimiento. Este patrón sugiere que los negocios con ingresos altos no solo logran cubrir sus gastos esenciales, sino que también pueden reinvertir significativamente para mejorar su competitividad y sostener su expansión en el mercado al ya tener una marca reconocida en el mismo.

Por lo tanto, para conocer específicamente a donde se destinan dichos fondos, se cuestionó acerca de los servicios externos contratados por parte de los encuestados que han sido analizados anteriormente bajo la denominación de trabajadores indirectos. Sin embargo, lo que se pretende conocer bajo esta perspectiva, son específicamente aquellos sectores que trabajan en mayores proporciones con los emprendimientos de este sector comercial y conocer en qué medida su existencia genera beneficios monetarios y sociales.

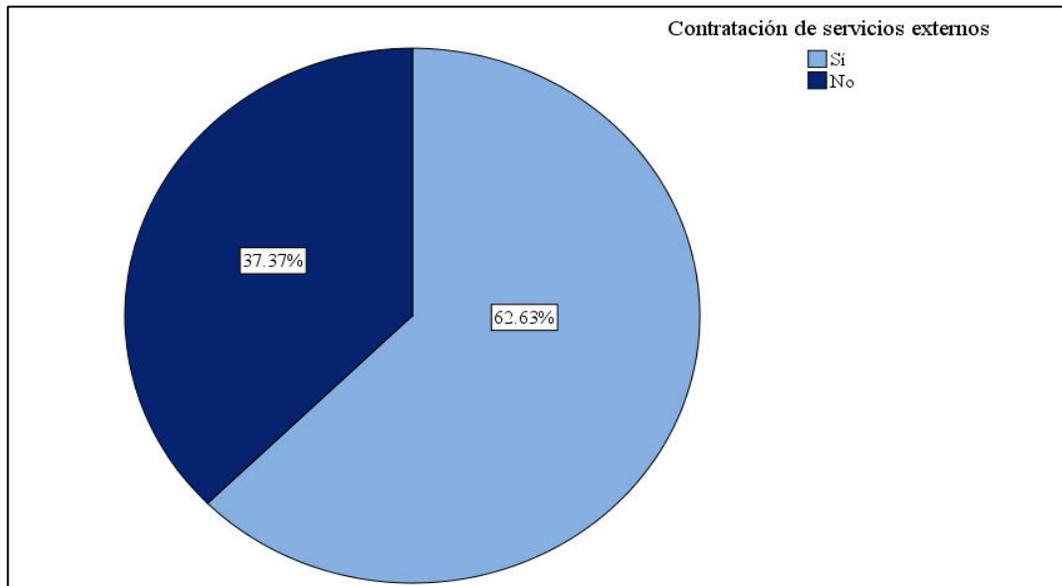
Y desde que un amplio 62.63% lleva a cabo tal contratación se destaca lo importante que es para la economía local al generar en ella, un efecto multiplicador que dinamiza diferentes sectores. Al adquirir servicios como transporte, publicidad, contabilidad o mantenimiento, los emprendedores contribuyen a la generación de empleo y al fortalecimiento de otros negocios locales, creando un ecosistema económico más integrado y colaborativo.

Además, la incorporación de servicios externos permite a los emprendedores acceder a especialistas, mejorando la calidad de sus operaciones y aumentando su competitividad. Esto no solo beneficia directamente a los negocios contratados, sino que también promueve la

formalización y profesionalización de pequeños proveedores, fortaleciendo el tejido económico de la sociedad, y en este caso, de la ciudad de Estelí.

Figura 40

Contratación de servicios externos

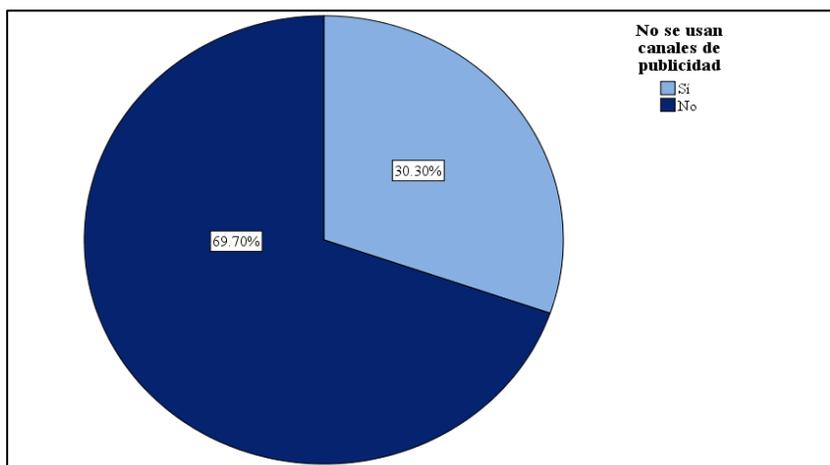


Nota: elaborado con datos en base a la encuesta aplicada a emprendedores

De este modo, entre todos los servicios contratados por los 99 emprendedores, es la publicidad a la que más se recurre y, por ende, la que brinda un aporte significativo en mayor proporción a la economía local por varias razones. En primer lugar, promueve la visibilidad de los negocios locales, lo que permite atraer a más clientes y aumentar los niveles de ventas. Además, al destacar productos y servicios, el marketing ayuda a las empresas a diferenciarse de la competencia, lo que puede conducir a un mayor consumo y, de ahí, a un crecimiento económico relevante. Mientras que, bajo un planteamiento relativo a la inutilización de canales de publicidad, un 69.70% se negó ya que este notable grupo recurre a ella bajo diferentes medios desde marketing en redes sociales, hasta métodos más tradicionales a como se expone posteriormente.

Figura 41

Uso de canales de publicidad

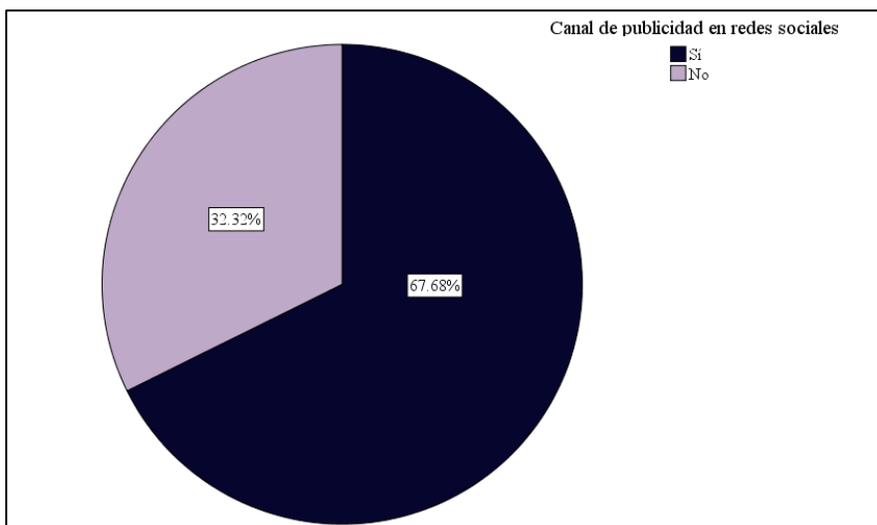


Nota: elaborado con datos en base a la encuesta aplicada a emprendedores

Con respecto a los 4 métodos con mayor uso ponderado, el primer lugar corresponde a la implementación de pagos en línea a través de las redes sociales bajo un 67.68% de aprobación entre los participantes de la encuesta. Con ideas de profundización, algunos de los encuestados enfatizaron que dicho canal combina conveniencia, alcance y efectividad en el proceso de comercialización, favoreciendo tanto a los emprendedores como a los clientes.

Figura 42

Uso de canal de publicidad de redes sociales



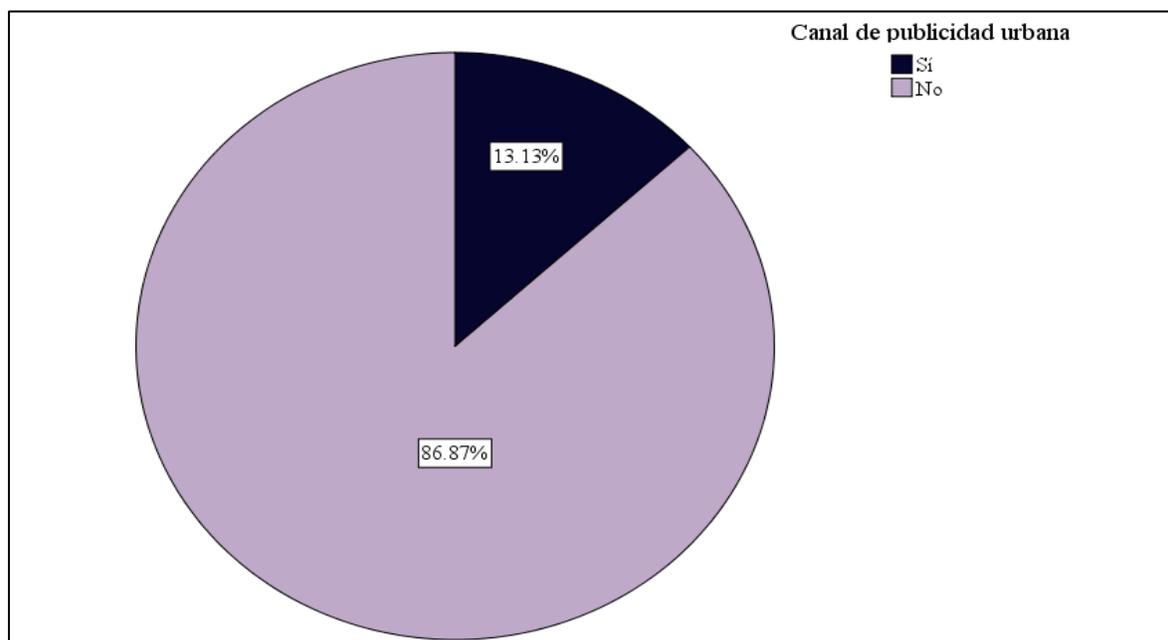
Nota: elaborado con datos en base a la encuesta aplicada a emprendedores

Además, en una sociedad que se mueve con tecnología y ha generado altos niveles de dependencia en la vida cotidiana y económica en cierta forma, este enfoque amplía el alcance geográfico del mercado, ya que permite atender a clientes de diferentes localidades, incluso sin la necesidad de una tienda física. Esto resulta en un incremento de la competitividad y en el fortalecimiento de la presencia digital del emprendimiento.

En segundo lugar, se encuentran los canales de publicidad urbana que vendrían abarcando lo correspondiente a lonas publicitarias, pósteres, carteles luminosos y derivados bajo un 13.13% de aceptación pública. He aquí un gran margen de diferencia con respecto a los canales en línea, esto se debe a la existencia de costos más bajos a través del uso de la última mencionada. En adición a esto, la publicidad urbana tiene alcance y segmentación limitada, así como una interacción inexistente entre las diferentes partes.

Figura 43

Uso de canal de publicidad urbana



Nota: elaborado con datos en base a la encuesta aplicada a emprendedores

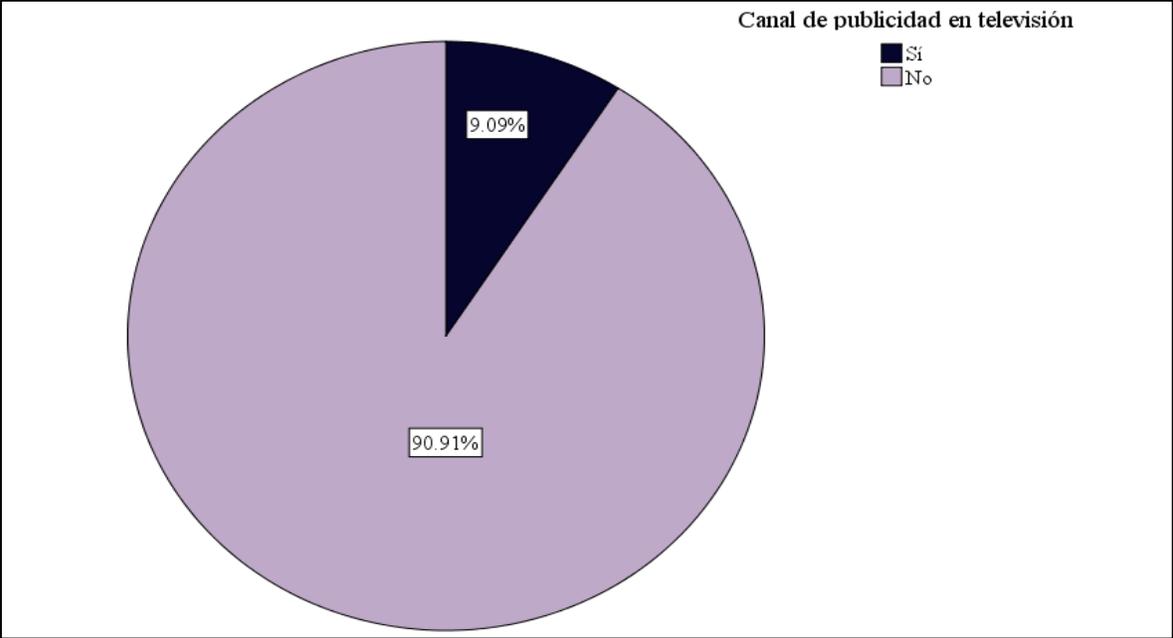
El tercer lugar viene ocupado por el método de publicidad a través de medios televisivos con un minimizado promedio de 9.09%. Dicha disminución del uso de tal canal en la actualidad

se debe a que los consumidores ahora prefieren plataformas digitales donde pueden acceder a contenido desde cualquier lugar y hora, y así realizar compras en línea o al menos llegar a acuerdos entre las partes involucradas.

Y es que, los hábitos de consumo de los medios han cambiado, con muchas personas prefiriendo plataformas de streaming, lo que les permite evitar los anuncios. Además, el uso creciente de dispositivos móviles también ha desplazado la atención de la televisión hacia otras formas de contenido en línea. Esto recalca el gran papel que se les ha atribuido a las redes sociales, como Instagram y Facebook, ya que permiten a los emprendedores de ropa y calzado llegar a audiencias específicas con anuncios visuales que resuenan con los intereses y comportamientos de compra de los usuarios.

Figura 44

Uso de canal de publicidad televisiva



Nota: elaborado con datos en base a la encuesta aplicada a emprendedores

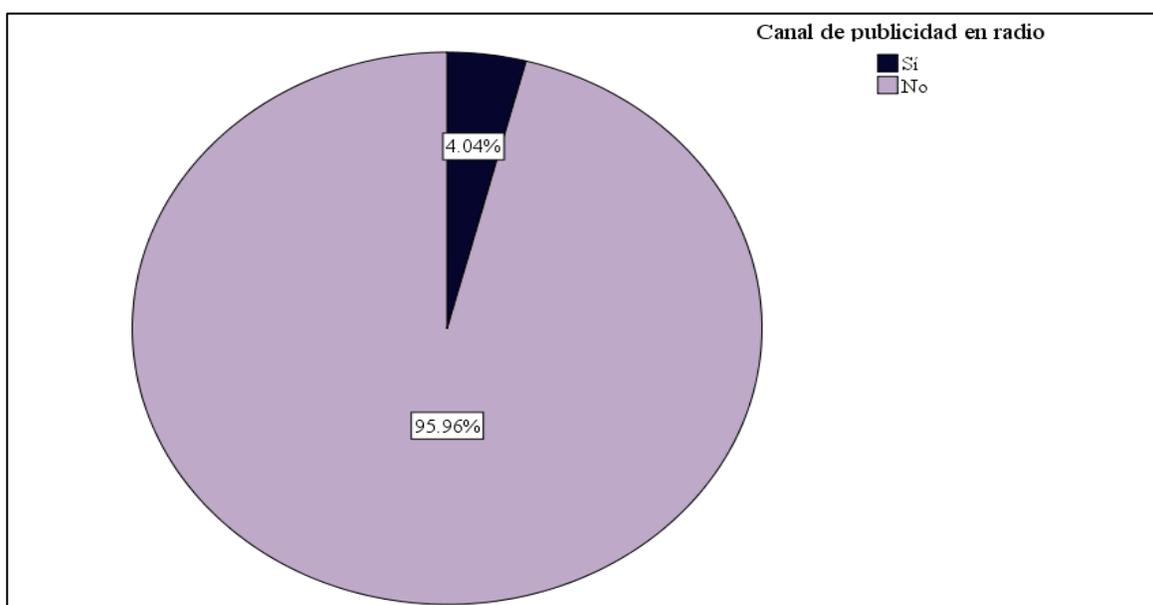
Todo esto, sumado a la desventaja de no ser tan dinámica ni interactiva como las redes sociales, donde los consumidores pueden interactuar con las marcas, compartir sus experiencias y generar contenido propio, así como los altos costos de los anuncios en

televisión, ha llevado a muchas marcas a buscar alternativas más económicas y efectivas en el entorno digital.

Finalmente, y en parte, similar al medio televisivo, un delimitado 4.04% de emprendedores no implementa la publicidad por medio de la radio debido al auge de estas herramientas digitales previamente mencionadas. Asimismo, al ser un medio auditivo, no permite evidenciar los productos de forma visual, lo que limita la conexión emocional con el cliente, especialmente en el sector de estudio, donde la imagen y el diseño son fundamentales. Además, los emprendedores prefieren plataformas que les permitan dirigirse a un público específico, algo que la radio no facilita tanto, ya que tiene una audiencia más general.

Figura 45

Uso de canal de publicidad de radio

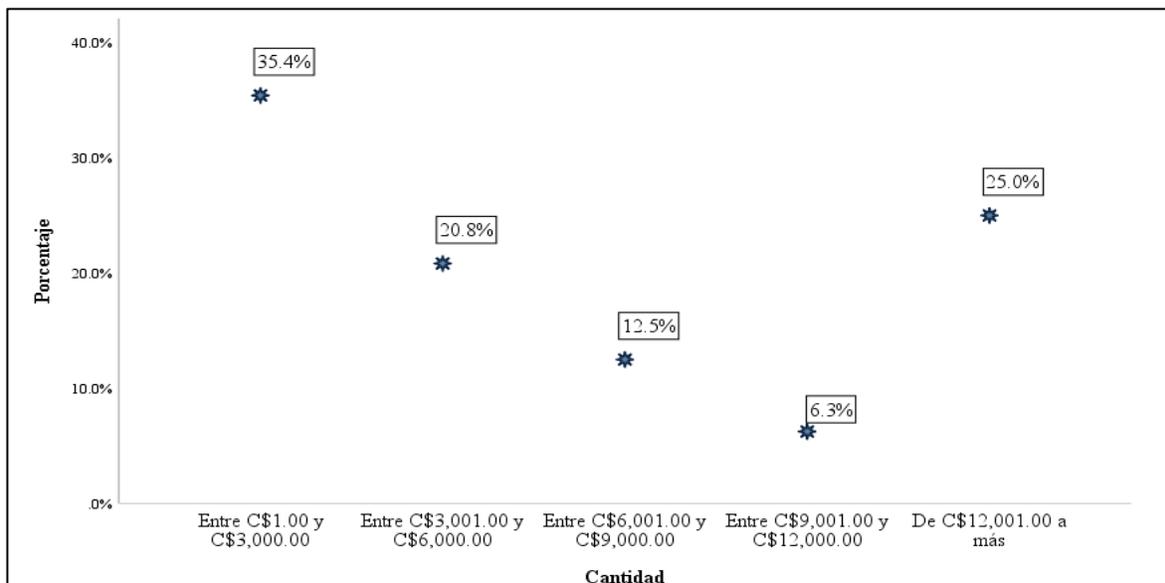


Nota: elaborado con datos en base a la encuesta aplicada a emprendedores

Sin embargo, del total de los niveles de ingresos generados por los emprendedores *¿Cuánto invierten en estos canales de publicidad de manera mensual? Véase a continuación:*

Figura 46

Presupuesto de publicidad mensual



Nota: elaborado con datos en base a la encuesta aplicada a emprendedores

Como se puede apreciar en la figura 46, un 35.4% de los emprendedores solamente destinan a la inversión en publicidad montos que van desde C\$1.00 a C\$3,000.00, es decir que, su aporte no es significativo a la economía local en este rubro. Mientras que un 25.0% apoya este sector de innovación y desarrollo al destinar desde C\$12,001.00 a más.

Este tipo de publicidad abarca desde marketing tradicional como lo es en anuncios televisivos como publicidad en línea a través del uso de redes sociales, el método más popular en una sociedad que se mueve de la mano con la tecnología y la evolución.

Asimismo, aunque en menor proporción, un 20.8% invierten entre C\$3,001.00 a C\$6,000.00, otro 12.5% entre C\$6,001.00 y C\$9,000.00 y un pequeño grupo de 6.3% realiza gastos en intervalos de C\$9,001.00 y C\$12,000.00.

Para ello se ha estudiado la relación y todo vínculo existente entre estos gastos de publicidad y los niveles de ingresos mensuales generados por los emprendimientos analizados a través del uso de tablas cruzadas para mostrar todo, resultando que:

Tabla 4

Tabla cruzada de ingresos mensuales y presupuesto de publicidad

Tabla cruzada de ingresos mensuales y presupuesto de publicidad

	Entre C\$1.00 y C\$3,000 .00	Entre C\$3,001 .00 y C\$6,000 .00	Entre C\$6,001 .00 y C\$9,000 .00	Entre C\$9,001.00 y C\$12,000.00	De C\$12,001.00 a más	Total
Ingresos mensuales						
Entre C\$0.01 y C\$12,000.00	8.3%	2.1%	2.1%			12.5%
Entre C\$12,000.00 y C\$14,000.00	6.3%	6.3%	2.1%			14.6%
Entre C\$14,001.00 y C\$16,000.00	2.1%	2.1%				4.2%
Entre C\$16,001.00 y C\$18,000.00	10.4%		2.1%			12.5%
Entre C\$18,001.00 y C\$20,000.00		2.1%			2.1%	4.2%
De C\$20,001.00 a más	8.3%	8.3%	6.3%	6.3%	22.9%	52.1%
Total	35.4%	20.8%	12.5%	6.3%	25.0%	100.0%

Nota: elaborado con datos en base a la encuesta aplicada a emprendedores

Generalmente, existe una relación directa entre los ingresos generados y los gastos de publicidad. Si un negocio genera mayores ingresos, tiende a destinar más recursos a la publicidad para mantener o incrementar su alcance en el mercado. Por otro lado, cuando los ingresos son limitados, la inversión publicitaria suele reducirse, ya que los emprendedores priorizan otros gastos esenciales. Sin embargo, esta relación no siempre es lineal, ya que depende de factores como la estrategia comercial, las prioridades del negocio en diferentes etapas de crecimiento y un sinnúmero de factores más.

Por lo tanto, en este caso, los emprendedores que generan mayores ingresos mensuales (C\$20,001.00 o más) tienden a destinar un porcentaje considerable de estos ingresos a la publicidad, con inversiones que van desde C\$12,001.00 en adelante. Esto indica que, en general, los negocios con mayores ingresos se sienten más cómodos invirtiendo en publicidad ya que los niveles de riesgo que pueden darse a lugar son menores.

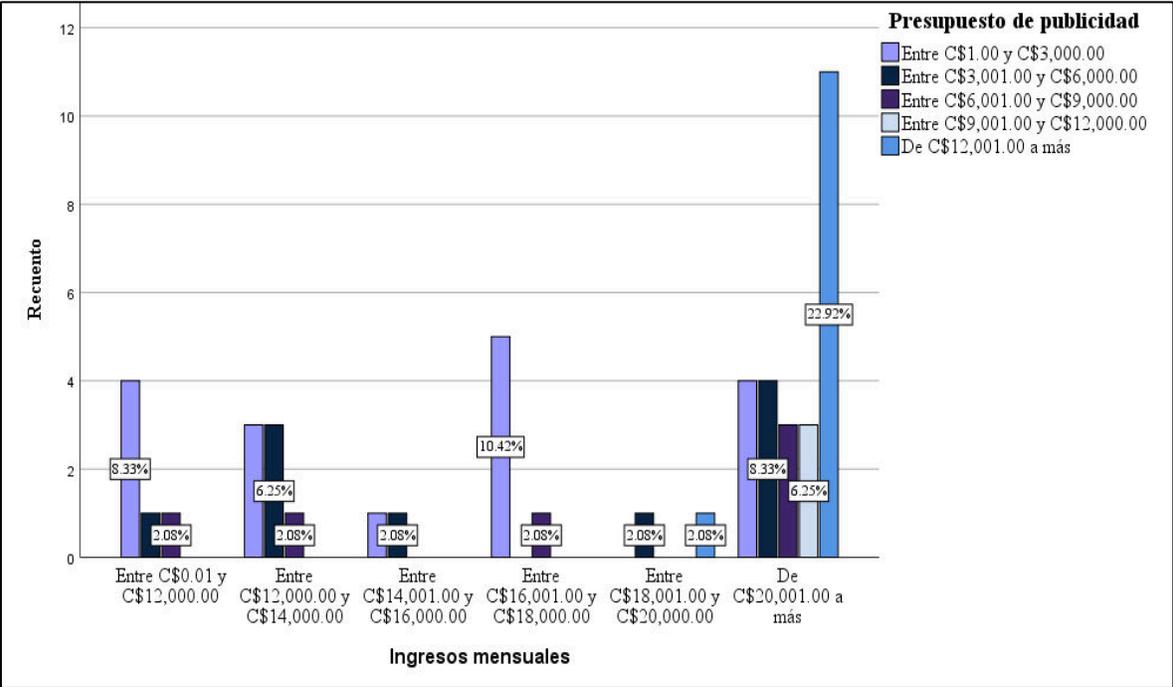
Por otra parte, los emprendedores que generan ingresos entre C\$14,001.00 y C\$16,000.00 muestran una tendencia a realizar inversiones publicitarias mucho menores, con un porcentaje del 2.1%, es decir, invirtiendo solo entre C\$1.00 y C\$3,000.00. Este

comportamiento sugiere que los negocios con ingresos más bajos prefieren limitar su gasto en publicidad, probablemente debido a la falta de liquidez o la necesidad de priorizar otros gastos esenciales. Para los negocios que generan entre C\$3,001.00 y C\$6,000.00 mensualmente, también se observa una inversión publicitaria moderada, lo que puede reflejar una estrategia de publicidad más conservadora, dado que los ingresos no son tan altos como para permitir un gasto elevado, pero aun así se busca mantener presencia en el mercado.

Y es que, como se puede apreciar, este campo de análisis correlativo es relevante para lograr entender cómo los emprendedores toman decisiones financieras clave, especialmente en mercados altamente saturados, y cómo su inversión en publicidad puede influir en el crecimiento de su negocio, así como en el desarrollo del sector de marketing y diseño. Dicho de otra manera, se da a lugar a la generación de efectos redistributivos que al final, engloban un desarrollo social a nivel local y, por lo tanto, nacional al apoyar negocios de distintos ámbitos económicos y localidades.

Figura 47

Relación entre ingresos y presupuesto de publicidad mensual



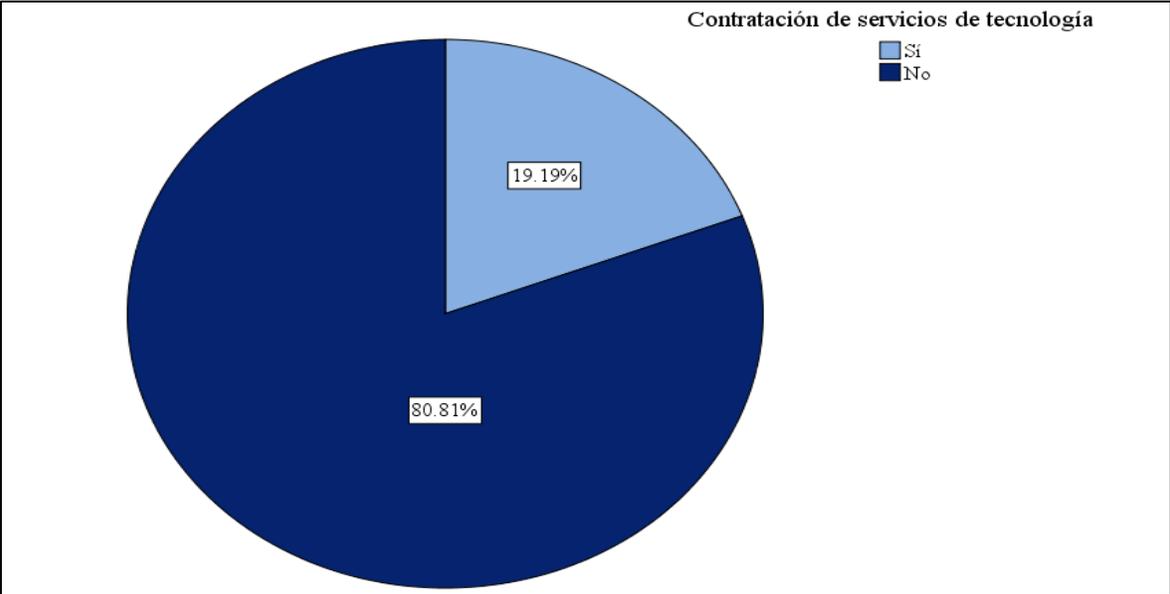
Nota: elaborado con datos en base a la encuesta aplicada a emprendedores

Entonces, continuando con lo relacionado a los servicios externos contratados por los emprendedores del distrito I, un 19.19% toma la decisión estratégica de recurrir a solicitar servicios tecnológicos.

Cabe destacar que, este actuar se vincula a la contratación de ingenieros en sistemas especializados en la programación de softwares de gestión de inventarios y diseñadores Figuras en el proceso de generación de publicidad digital y física, así como responsables de manejo de páginas en línea de los negocios y servicios de fotografía.

Figura 48

Contratación de servicios tecnológicos



Nota: elaborado con datos en base a la encuesta aplicada a emprendedores

También se concretó una prestación de servicios legales brindados por abogados, tanto desde la creación de tales emprendimientos como a lo largo del desarrollo de su función económica en un 4.04% con respecto a cuestiones vinculadas a la asesoría y realización de trámites de carácter jurídico, defensa legal en litigios comerciales y elaboración de contratos de renta en base a periodos.

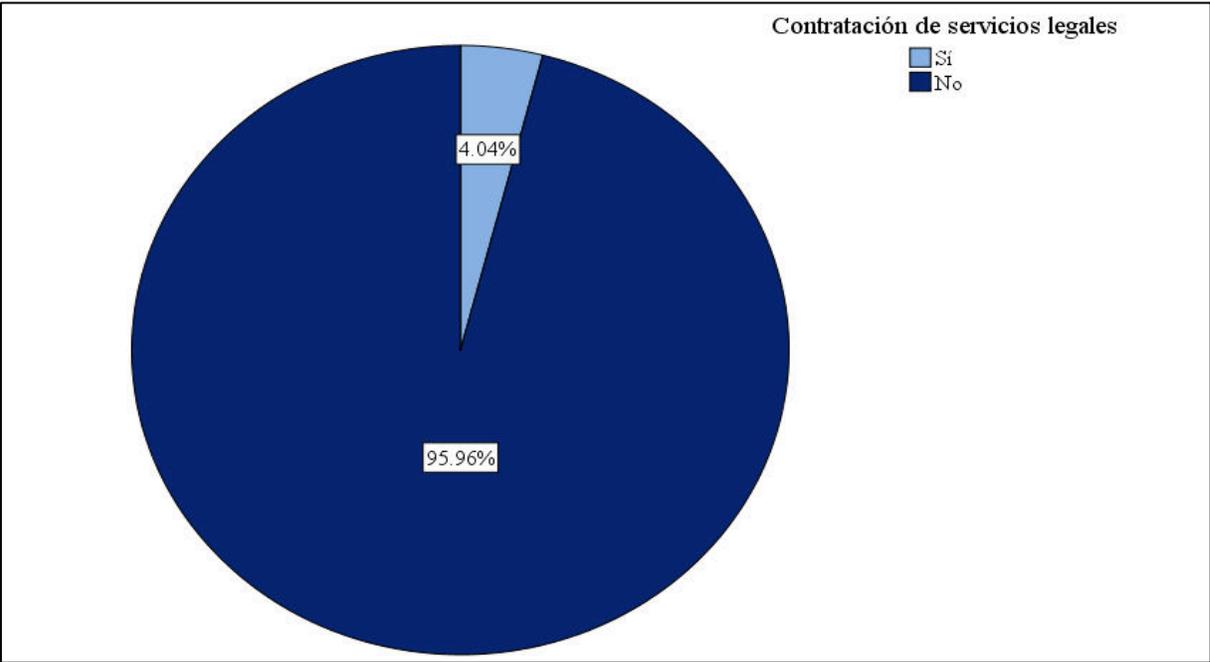
Además, los emprendimientos comerciales de ropa y calzado contratan este tipo de servicios para proteger sus intereses y asegurar el cumplimiento de las normativas vigentes. Un

abogado puede ayudar en la redacción de contratos, la protección de la propiedad intelectual, como patentes y marcas registradas, y la resolución de disputas legales. Además, contar con asesoría legal es fundamental para cumplir con las regulaciones laborales, fiscales y comerciales, evitando sanciones o problemas legales que puedan afectar el crecimiento y la reputación del negocio.

Añadido a esto, los emprendedores también pueden necesitar asesoría en la estructura legal adecuada del negocio, ya sea como sociedad, autónomos o franquicia, lo que influye en su tributación y responsabilidades.

Figura 49

Contratación de servicios legales



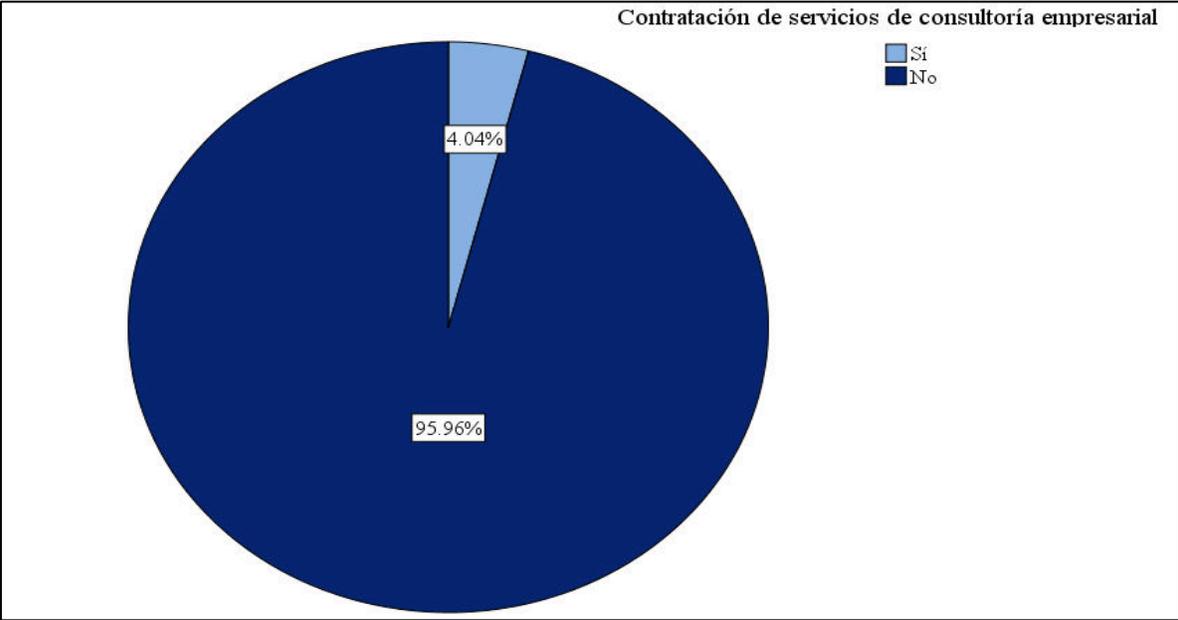
Nota: elaborado con datos en base a la encuesta aplicada a emprendedores

Como último punto a abordar en base al enfoque asistencial, los servicios de consultoría empresarial al igual que los de índole legal son solicitados en un 4.04%. Es así como, entraña actividades ligadas a la realización de estudios de pre factibilidad, consultorías en comercio electrónico y estrategia financiera.

Cabe señalar que, una gran parte de los proveedores de estos servicios son entidades económicas ubicadas en la ciudad de Estelí, a excepción de algunos actores económicos residentes de la ciudad de Managua. Por lo tanto, se es visible de forma clara y precisa los beneficios que surgen en base a la generación de empleos indirectos por parte de los emprendedores.

Figura 50

Contratación de servicios de consultoría empresarial



Nota: elaborado con datos en base a la encuesta aplicada a emprendedores

Este actuar es positivo para todas las partes intervinientes en el desenvolvimiento de sus campos laborales debido a que, al contratar servicios externos, los emprendimientos mejoran la calidad de sus servicios y fortalecen su competitividad. Es en este ámbito que se da lugar al popular y radical efecto multiplicador estudiado en las ciencias económicas, ya que, esto les permite crecer y, por lo tanto, reducir las tasas de desempleo y contribuir al bienestar económico local.

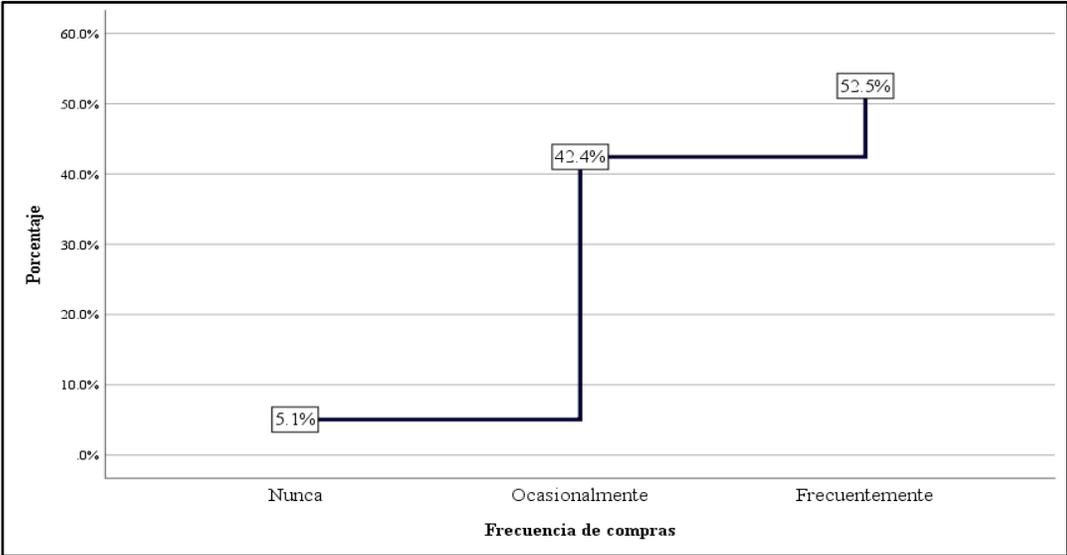
A su vez, se da origen y desarrollo a un ecosistema económico saludable que representa una ventaja competitiva a los emprendimientos, al dar lugar a un aumento del poder adquisitivo y la demanda de productos, creando de tal manera, un ciclo positivo. Por ello se considera que, la contratación de servicios externos y el bienestar económico se potencian mutuamente,

impulsando el desarrollo tanto de los negocios como de la sociedad en general, en este caso, de la bella ciudad de Estelí.

Finalmente, para concluir con el análisis pertinente y metódico de las variables determinantes del aporte de los emprendimientos comerciales del sector de ropa y calzado esteliano, se toma en cuenta la satisfacción de necesidades en términos de solidaridad comunitaria. Dicho de otra forma, se profundizó en las compras en negocios vecinos. Esto se considera primordial de abordar ya que su importancia radica en elementos asociados al fortalecimiento del desarrollo económico de la ciudad al fomentar la circulación del dinero a nivel local y beneficiando así a diversos sectores de manera redistributiva. Se fundamenta que, al adquirir productos o servicios de los negocios locales, se contribuye a aumentar los ingresos de las familias y apoyar el crecimiento de los pequeños negocios, en los cuales se centró la pregunta del instrumento investigativo aplicado. Conectado a estos efectos, resulta sustancial mencionar que al mismo tiempo se promueve una mayor cohesión social y el desarrollo de redes comerciales que mejoran la resiliencia económica de la ciudad. También se impulsa la sostenibilidad y se preservan las tradiciones y particularidades de la economía local.

Figura 51

Frecuencia de compras en negocios vecinos



Nota: elaborado con datos en base a la encuesta aplicada a emprendedores

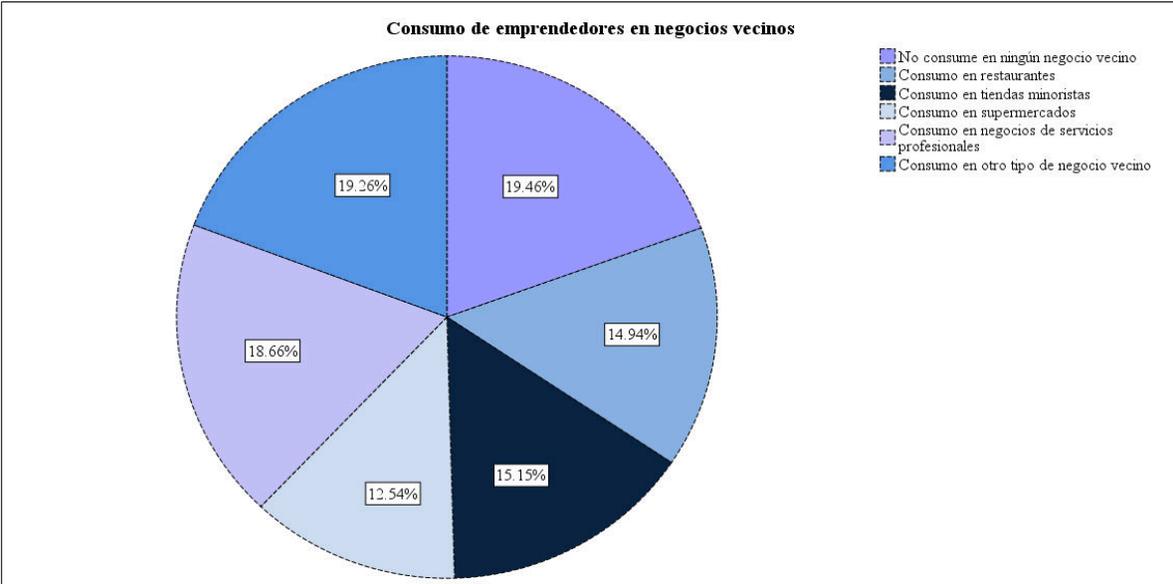
La promoción de negocios locales se traduce en el aumento de la oferta de productos y servicios, y por ende un beneficio monetario percibido por los demás emprendedores. Se estima que, dentro de la frecuencia de compras en negocios vecinos, el 52.5% los visitan frecuentemente, esto debido a la diversidad de productos y servicios que se ofrecen en el distrito, así como su ventajosa ubicación geográfica.

El 42.4% de los emprendimientos realizan compras ocasionalmente y conlleva a la participación en el crecimiento e incorporación de negocios vecinos cuyo aporte, crea oportunidades para posibles expansiones, mejoras en los procesos de gestión, así como el hecho de dar a lugar a la segmentación de los clientes más habituales.

Dentro del mismo contexto, se especifican los más incurridos por los emprendimientos encuestados, destacando de forma decreciente que, en primer lugar, la no participación o frecuencia de visitas a negocios locales engloba un 19.46%, en segundo lugar, un 19,26% de recurrencia de consumo en otro tipo de negocios no plasmado en los instrumentos aplicados por el equipo investigador.

Figura 52

Compras en negocios vecinos



Nota: elaborado con datos en base a la encuesta aplicada a emprendedores

Por el otro lado y, con valores de 14.94% los emprendedores encuestados visitan restaurantes donde generalmente, consumen de manera frecuente, dando así, la posibilidad de que estos emprendimientos sean clientes directos y consuetudinarios del negocio vecino. Con 18.66% se presenta el consumo en negocios de servicios profesionales donde se reciben auditorías, capacitaciones, servicios y técnicas únicas que realizan trabajadores ya sea independientes o una organización con el fin de solucionar aspectos legales o administrativos que resultan de dificultar para el inicio o proceso de montaje del emprendedor en el mercado.

Asimismo, un 15.15% recurre a tiendas minoristas, y el 12.54% restante visita supermercados mientras siguen el patrón de consumo guiados bajo la costumbre, es decir que, incluso antes de emprender ya realizaban sus compras en determinados sitios. Cabe señalar que los emprendedores estelianos están conscientes de su importante papel en el apoyo a la economía local, como uno de los entrevistados especificó:

“Yo siento que la presencia de mi negocio sí influye en el desarrollo económico, apoyo otros negocios comprando bolsas para mi tienda, contrato servicios de publicidad, compro el almuerzo todos los días en el buffet, voy al super y compro más productos para la limpieza y eso, y un montón de cosas más. Además de que hago feliz a mis clientas trayéndoles ropa de moda” (X. Aguilera, Comunicación personal, 24 de noviembre, 2024).

Por lo tanto, de manera sintetizada y concisa, a lo largo del presente apartado ha quedado claro la manera a través de la cual los emprendimientos del sector comercial de ropa y calzado del distrito I de la ciudad de Estelí, contribuyen al desarrollo de la economía local a través de diversas formas en el desenvolvimiento de su función económica.

Y así, de esta forma, se confirma la hipótesis planteada en la presente investigación. Esto se debe a la evidencia con respecto a los impactos significativos generados por los emprendimientos comerciales de ropa y calzado y su contribución de carácter positivo a la economía local de Estelí. Y es que, se ha demostrado que estos negocios son actores claves en la dinamización de la economía a través del análisis de variables como los ingresos, el empleo, pagos fiscales y compras a proveedores locales. Logrando que estos resultados se vean reflejados en mejoras a la calidad de vida de los ciudadanos.

De igual manera también se profundizó en el análisis de variables indirectas esenciales para el funcionamiento de estos negocios, como los pagos por alquileres comerciales, que generan ingresos adicionales para propietarios locales, y la contratación de servicios externos, como publicidad y marketing, los cuales dinamizan sectores complementarios. Además, el uso de herramientas tecnológicas por parte de los emprendedores ha favorecido la diversificación de las ventas y ampliado su alcance.

Estos hallazgos confirman el papel fundamental que desempeñan los emprendimientos en el crecimiento económico de la ciudad de Estelí. Más allá de ser motores económicos, estos negocios contribuyen a que muchas familias encuentren una fuente de estabilidad y crecimiento.

Además, a como se ha analizado, estos actores económicos son grandes propulsores del empleo, tanto directo como indirecto, además de ser responsables en el incentivo de la circulación de capital dentro de la sociedad a través de la adquisición de productos y servicios de diversas índoles que otros emprendedores de distintos sectores comercializan. Esta circulación de capital a nivel local es fundamental para que la economía no solo de la ciudad de Estelí prospere, sino que, a nivel regional y principalmente nacional, experimente una expansión y crecimiento sostenido que beneficie a la sociedad en su conjunto.

Su actividad impulsa la innovación y diversificación del mercado, aumentando incluso en mayores magnitudes la competitividad y fortaleciendo la resiliencia económica de la ciudad. Por esto es que, apoyar a los emprendimientos locales es una acción fundamental que todos los ciudadanos deben de llevar a cabo, y mucho más en la actualidad que, en el mercado se ha dado entrada a inversionistas extranjeros que ha afectado notablemente la rentabilidad de estos negocios.

Según entrevistas aplicadas, uno de los factores consistentes en cuanto a problemáticas para desenvolverse económicamente se ve resumida en las afectaciones que estos negociantes extranjeros han tenido sobre sus niveles de rentabilidad. Estas complicaciones van desde el despojo de locales hasta decrecimientos en las ventas en niveles críticos que han hecho a los emprendedores cuestionarse el cierre de sus actividades comerciales.

“Mis finanzas hace meses estaban estables por así decirlo, los niveles de venta estaban normales y en general todo iba bien, pero en agosto me dieron el aviso que tenía que salirme porque iban a vender, y pues sí, les vendieron a los chinos y nos sacaron a todas las tiendas de ahí. Algunos teníamos más de 10 años de rentar, pero eso no les importó, por eso ahora estoy aquí y solo en renta pago un montón y el local tiene fallas que para colmo me toca desembolsar a mí para arreglarlas” (X. Aguilera, Comunicación personal, 24 de noviembre, 2024).

Y es que, a diferencia de los negocios locales cuyos beneficios generados circulan en la ciudad como se ha apreciado a lo largo del presente apartado, los ingresos generados por extranjeros se trasladan fuera de la ciudad, incluso en algunos casos fuera del país. Por ende, se arrebatada la oportunidad a los emprendedores locales de promover la identidad cultural y fomentar una mayor conexión con la comunidad mientras se limita la creación de un crecimiento económico más equitativo y sostenible.

Por lo tanto, aunque estos emprendimientos son vitales en la economía, depende de todos los actores económicos para que una sociedad crezca y se desarrolle. Decir que un país, o al menos en este caso, la ciudad de Estelí, es desarrollada, no es un planteamiento preciso. Pero si se aplican estrategias potencializadoras se puede seguir fomentando el crecimiento económico y así, alcanzar un cambio en el que se logre que todas las entidades económicas alcancen el bienestar que tanto anhelan al reducir paulatinamente, toda problemática existente.

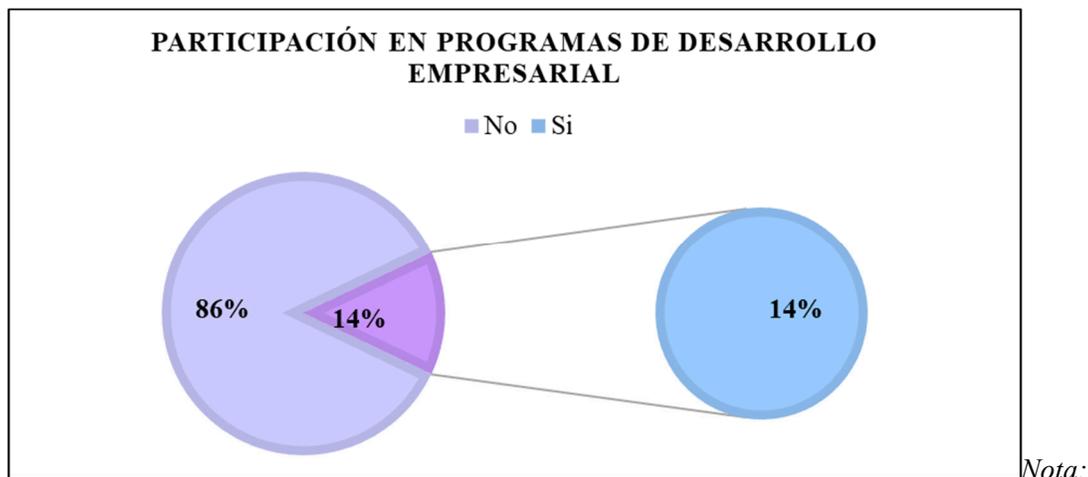
10.3 Proponer estrategias para impulsar el aporte de los emprendimientos del sector ropa y calzado a la economía local de la ciudad de Estelí.

En base a la aplicación de los instrumentos a los emprendedores del distrito I de la ciudad de Estelí y, conforme a los resultados obtenidos, se proponen en el presente apartado, estrategias destinadas a la potencialización del aporte de los emprendimientos de dicho sector en la economía local de la ciudad. Además, se pretende que promuevan el dinamismo e inclusión de los emprendimientos en las diferentes actividades propuestas por las instituciones departamentales y nacionales cuyo propósito es fortalecer su crecimiento en escala.

En primer lugar, se destaca la problemática que envuelve el desconocimiento de la relevancia sobre la especialización en ramas económicas y, esto se puede ver reflejado en el 72.73% del Figura 3 que muestra el nivel de emprendedores que especifican no haber participado en capacitaciones relacionadas a áreas contables, sociales y tecnológicas.

Figura 53

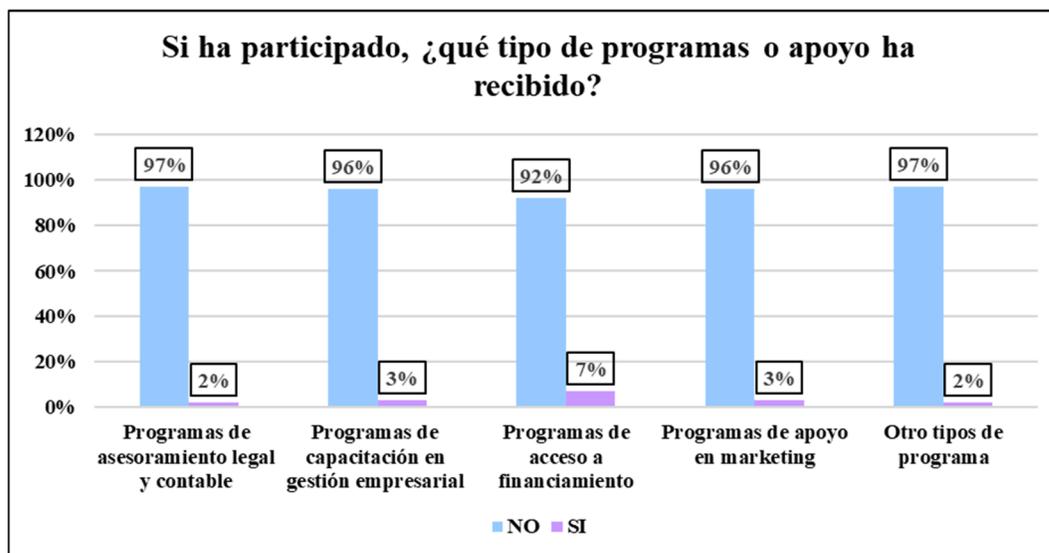
Participación en programas de desarrollo empresarial



elaborado con datos en base a la encuesta aplicada a emprendedores

Figura 54

Participación de encuestados en distintos tipos de programas de desarrollo empresarial



Nota:

elaborado con datos en base a la encuesta aplicada a emprendedores

En adición a esto y cómo se aprecia de manera gráfica, se hace notorio el hecho que la mayoría de los emprendedores no participa en programas de desarrollo empresarial. Por lo tanto, se designa como una estrategia a implementar:

Estrategia 1: Promoción y participación de propietarios y personal en foros y capacitaciones brindadas por autoridades locales.

Capacitaciones ya sean por medio de internet o de forma presencial, y de esa manera, abarcar información relativa al manejo de activos y la buena administración contable del negocio, así como estrategias creativas para extender nuestros servicios de forma óptima.

Objetivo: Reducir el desconocimiento sobre la importancia de la especialización en áreas clave como contabilidad, gestión social y uso de tecnologías, y así, fortalecer las capacidades empresariales de los emprendedores, mejorar la eficiencia operativa y contribuir al desarrollo económico.

Acciones a ejecutar:

- Realizar encuestas o entrevistas a los propietarios y personal de los emprendimientos para identificar las áreas específicas en las que requieren capacitación (contabilidad, administración, tecnologías, etc.).
- Difundir de manera efectiva las oportunidades de capacitación a través de diferentes canales (redes sociales, volantes etc.)
- Coordinar talleres prácticos enfocados en el uso de herramientas digitales para la gestión contable y administrativa, donde los participantes aprenderán a registrar ingresos, controlar gastos y optimizar recursos en sus propios negocios.

Por otro lado, el promedio significativo se inclina hacia la no participación de programas debido principalmente al desconocimiento y poca interacción entre las instituciones y los emprendedores, por ello se presenta la siguiente estrategia a implementar:

Estrategia 2: Fortalecimiento de la vinculación con programas gubernamentales.

Es decir, programas como el Plan Nacional de Lucha Contra la Pobreza 2020- 2026, así como la Estrategia Nacional de Economía Creativa con el Protagonismo de las Mayorías, en su Plan Nacional de Nicaragua Creativa. Siendo estos, instrumentos que brindan acompañamiento para el fortalecimiento de conocimientos empresariales y capacidades para promocionar y comercializar productos de las micro, pequeñas y medianas empresas.

Objetivo: Aprovechar los programas gubernamentales orientados al desarrollo empresarial para fortalecer las capacidades administrativas, productivas y de comercialización de las micro, pequeñas y medianas empresas, contribuyendo a su sostenibilidad y al crecimiento económico.

Y es que, uno de los factores clave que destacan la rentabilidad de cualquier actor económico consiste en el tipo de financiamiento mediante el cual sostienen su negocio, o que en algún momento decidan tenerlo. Es por ello que se presentan algunas estrategias a implementar que favorezcan la búsqueda de financiamiento con tasas razonables.

Acciones a ejecutar:

- Realizar un análisis detallado de los programas gubernamentales como el Plan Nacional de Lucha Contra la Pobreza y la Estrategia Nacional de Economía Creativa, destacando requisitos, beneficios y oportunidades relevantes para las MIPYMES locales.
- Fomentar la participación activa de los emprendedores en eventos organizados por los programas gubernamentales, como ferias, capacitaciones y exposiciones, ofreciendo apoyo logístico, orientación personalizada y acompañamiento para maximizar el aprovechamiento de estas oportunidades.

En contraste con los principales desafíos enfrentados, el 56.57% de los emprendedores concuerdan que su principal desafío es la competencia debido a su ubicación, comercialización de productos homogéneos, entre otros. Por ello, una de las estrategias a proponer para su debida aplicación consiste en:

Estrategia 3: Diversificación de productos.

A través de nuevos proveedores, ya sean locales o internacionales con el objetivo de atraer y fidelizar al cliente para así, promover las relaciones comerciales.

Objetivo: Expandir la variedad de productos ofrecidos, incorporando proveedores locales e internacionales, para mejorar la experiencia del cliente, aumentar la lealtad de los consumidores y consolidar relaciones comerciales duraderas.

Acciones a ejecutar:

- Identificar las preferencias y necesidades del cliente para determinar los productos más demandados y las áreas en las que se puede diversificar la oferta.
- Lanzar campañas publicitarias en redes sociales, medios locales y puntos de venta, enfocadas en resaltar los beneficios y características únicas de los nuevos productos, generando interés y atrayendo a nuevos clientes.
- Por el otro lado, con respecto a los métodos de venta en ámbitos de innovación y diferenciación, se plantea:

Estrategia 4: Introducción de asesorías de compras a clientes.

Donde se ofrezca una experiencia de compra más personalizada mediante un servicio donde los clientes puedan recibir recomendaciones sobre qué prendas o calzado les favorecen según su cuerpo, color de piel, entre otros aspectos físicos.

Objetivo: Ofrecer asesoría personalizada para recomendar prendas y calzado según las características físicas del cliente, mejorando su experiencia de compra y fomentando la fidelización.

Acciones a ejecutar:

- Formar a los empleados en técnicas de asesoría personal de estilo, enfocados en análisis de estructura corporal, combinación de colores y tendencias, para que puedan ofrecer recomendaciones adecuadas a cada cliente.

- Implementar un sistema de atención donde se realice previa cita, para enfocarse en las necesidades o preferencias del cliente.

En cuanto al campo de marketing digital que, a como se ha recalado a lo largo del estudio, ocupa un papel vital en el desarrollo de una sociedad tecnológica. Se propone la siguiente estrategia:

Estrategia 5: La creación de campañas visuales.

Campañas en redes sociales o sitios web que muestren cómo estilizar los productos en situaciones cotidianas o eventos, brinda mayores alcances que solo mostrar productos estáticos.

Objetivo: Aumentar la visibilidad y la interacción de los clientes sobre los productos mediante la creación de campañas.

Acciones a ejecutar:

- Desarrollar campañas visuales temáticas para redes sociales y sitios web que muestren productos en contextos reales, como opciones de vestimenta para el día a día, ocasiones especiales o eventos, utilizando modelos representativos de los clientes potenciales.
- Colaborar con personalidades famosas locales de redes sociales, para lograr un mayor alcance de publicidad.
- Desde un ámbito más complejo y de la mano con especialistas en programación, el desarrollo de una plataforma en línea que permita que los clientes prueben ropa o zapatos de forma virtual en sus dispositivos tecnológicos mediante la personalización de un personaje que los represente físicamente.

Estas estrategias, traerían consigo efectos redistributivos en la economía y, por lo tanto, sociedad esteliana. Ya que, el bienestar social se crea a partir del bienestar económico. Además, brindarían beneficios no solo para el emprendedor al proveer un servicio de accesibilidad que definitivamente llamaría la atención del público y, por ello, atraería a

nuevos grupos de consumidores, sino que también beneficiaría a los programadores de manera monetaria al prestar sus servicios profesionales, aplicando su conocimiento en una tarea tan innovadora.

Estrategia 6: Creación de grupos.

Grupos en redes sociales o aplicaciones de mensajería como WhatsApp o Telegram donde los clientes frecuentes reciban acceso anticipado a productos nuevos, descuentos especiales, y consejos de estilo generaría altos niveles de diferenciación y fidelización.

Objetivo: Fortalecer el vínculo con los clientes, generar una experiencia más cercana y exclusiva, y aumentar el compromiso y las compras recurrentes.

Acciones a ejecutar:

- Incentivar la participación ofreciendo acceso prioritario a colecciones limitadas y contenido exclusivo, como descuentos solo disponibles para miembros del grupo.
- Implementar un sistema de acumulación de puntos por su participación (comentarios, compartir contenido, hacer compras) y canjearlos por descuentos adicionales, productos gratis o acceso anticipado unas ventas especiales.

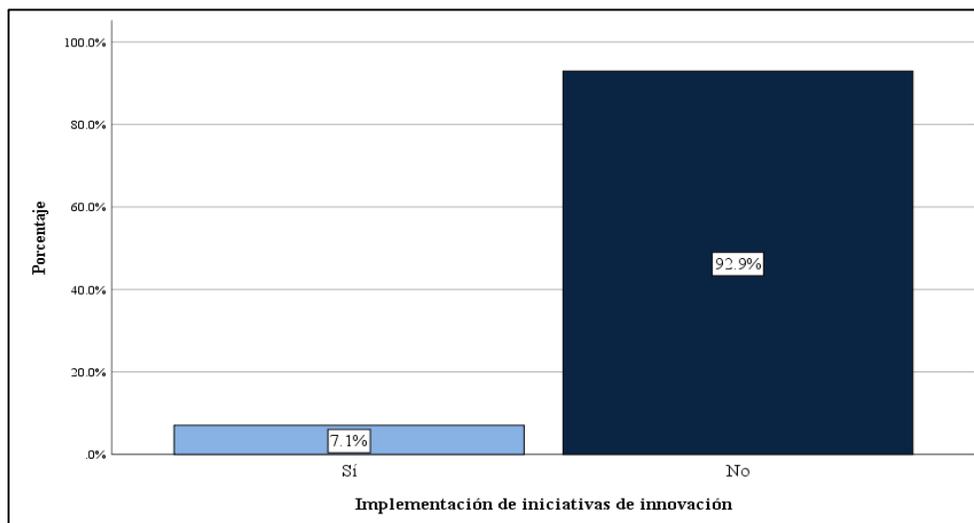
Por último, es importante recalcar que estas propuestas de ideas destinadas a la potencialización de las ventas de los emprendimientos, no solo ayudan a atraer nuevos clientes, sino que también fomentan la lealtad y el compromiso a largo plazo. Y es que, en un mercado tan competitivo, es fundamental no solo ofrecer productos de calidad, sino también brindar una experiencia de compra única y diferenciada. Las sugerencias mencionadas pueden adaptarse y combinarse de acuerdo a las características específicas de cada emprendedor.

Cabe resaltar que, la principal razón por la que se realizó un enfoque pormenorizado en lo correspondiente a la innovación es debido a que, según los resultados obtenidos de la aplicación de encuestas, un 92.9% de estos emprendedores no implementan ningún tipo de iniciativa de naturaleza innovadora que los diferencie de la competencia. Y este hecho es,

tanto social como económicamente preocupante que solamente un 7.1% está constantemente incursionando en la distinción empresarial.

Figura 55

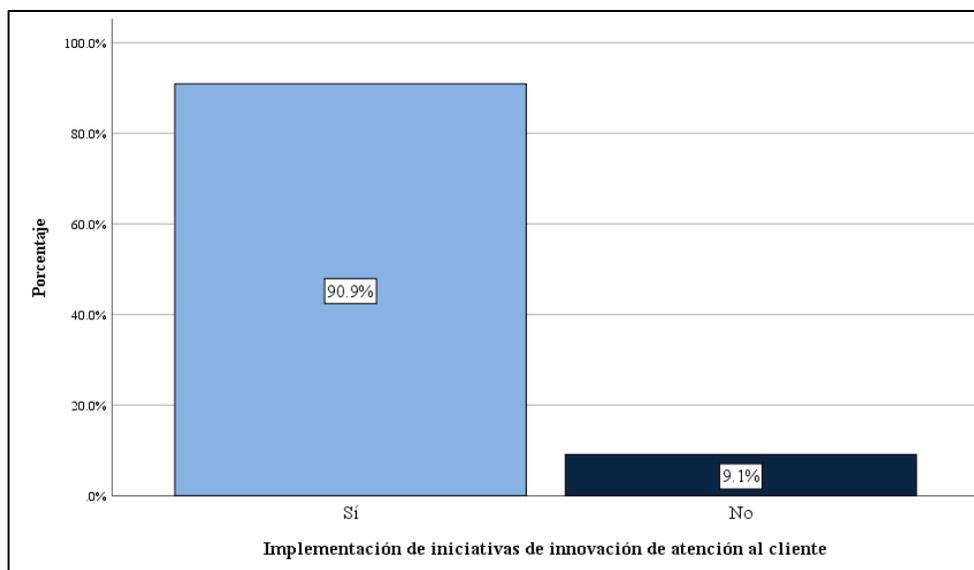
Implementación de iniciativas de innovación por parte de encuestados



Nota: elaborado con datos en base a la encuesta aplicada a emprendedores

Figura 56

Implementación de iniciativas de innovación de atención al cliente por parte de encuestados



Nota: elaborado con datos en base a la encuesta aplicada a emprendedores

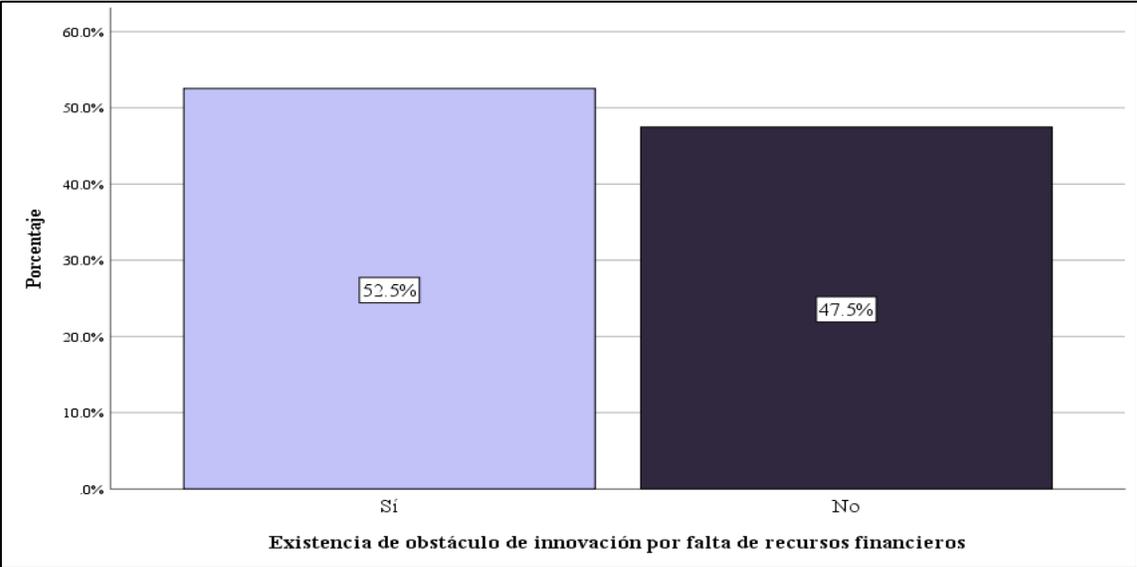
Por lo tanto, aquellos emprendedores que recurren a la distinción como entidades, se centran en su mayoría, a la aplicación de mejoras en la atención al cliente en un 90.9%. Cabe destacar que, los principales ejes engloban prácticas relacionadas a programas de fidelización, chatbots inteligentes, ofertas constantes, entrega a la puerta de casa sin costos adicionales, entre muchas otras más.

Sin embargo, *¿Qué es lo que evita que estos emprendedores innoven y puedan mejorar su marca personal?* Para contestar a esta interrogante se cuestionó a los encuestados acerca de sus principales obstáculos en el proceso creativo de expansión, a lo que respondieron de manera muy diversa y la cual se presenta de manera gráfica a continuación en términos de selección múltiple:

En primer lugar, la falta de recursos financieros es un reto por enfrentar e inclusive de los más difíciles de contrarrestar dentro de cualquier sector comercial. Sin embargo, con respecto a los emprendimientos estudiados dentro del Sector I, se observa que la mitad de ellos son conscientes de la existencia de obstáculos de innovación debido a la carencia de recursos financieros.

Figura 57

Existencia de obstáculos de innovación por falta de recursos financieros para encuestados



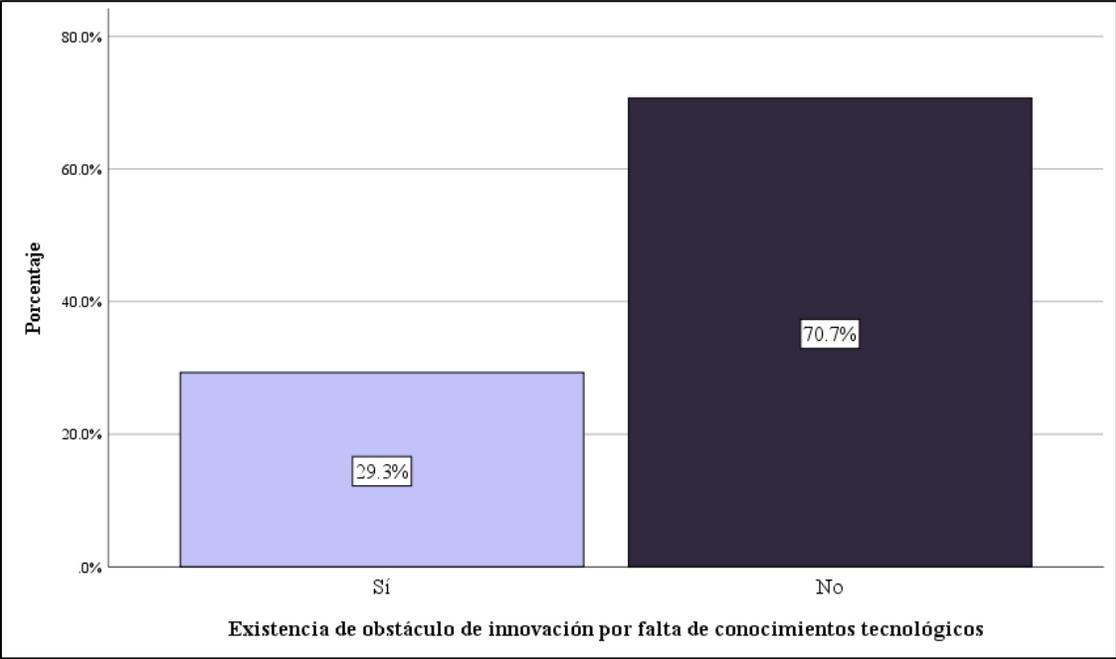
Nota: elaborado con datos en base a la encuesta aplicada a emprendedores

Las limitaciones de capital restringen la capacidad de inversión en investigación y desarrollo lo que es crucial para innovar y dar lugar a la retención de talento, proceso totalmente fundamental. Además, las limitaciones en cuanto a la falta de colaboradores en ocasiones requieren de tener empresas afiliadas a los emprendimientos con el objetivo de fomentar el crecimiento, esto con el propósito de guiarlos y brindarles los recursos necesarios para seguir siendo rentables dentro del mercado.

En segunda instancia, en relación al posterior Figura expuesto se nota sorprendente que la mayoría de los negocios denotan que no existe una relación directa entre los obstáculos de innovación y los conocimientos tecnológicos como su principal causante, uno de los aspectos más relevantes sobre los emprendedores es su capacidad de adaptación con el exterior y que, las principales estrategias que utilizan no necesariamente se priorizan en aspectos tecnológicos según estadísticas del distrito.

Figura 58

Existencia de obstáculos de innovación por falta de conocimientos tecnológicos para encuestados



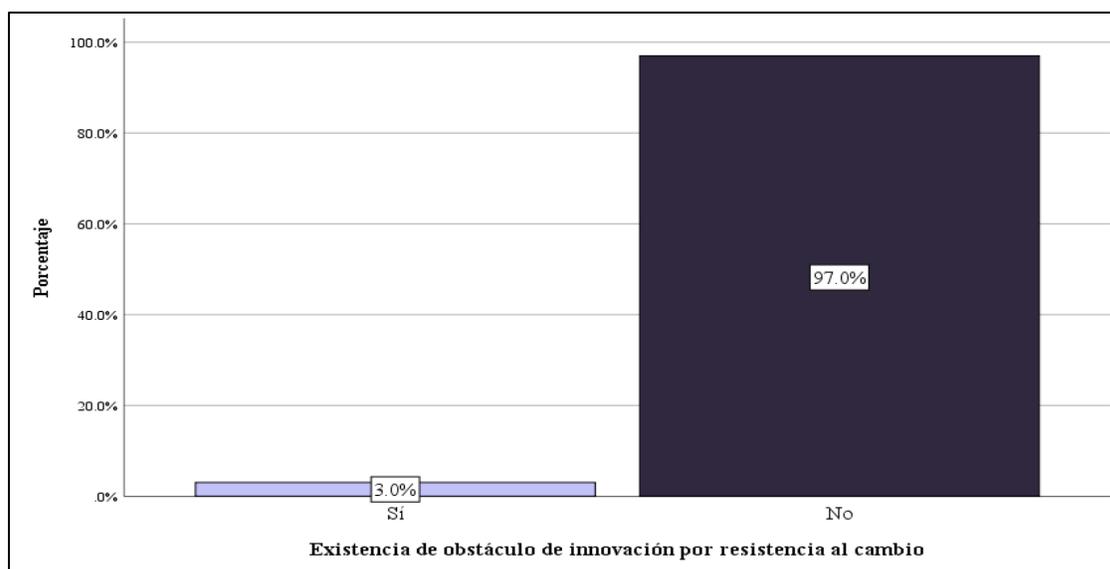
Nota: elaborado con datos en base a la encuesta aplicada a emprendedores

Aun así, el resto de los emprendimientos si consideran que al no poseer recursos tecnológicos o priorizarlos conlleva a un futuro representado en ausencia de crecimiento y limitación en los ingresos económicos. Se sabe que a menor producción menores ganancias y la inversión en tecnología se aleja cada vez más de ser una realidad.

Primeramente, resulta pertinente mencionar que la resistencia al cambio es un obstáculo significativo para la innovación entre los emprendedores. La figura 59 revela que al menos el 3% de la población encuestada no está dispuesta a seguir el camino de la innovación, la raíz de tal decisión puede fundamentarse en varias razones como, falta de capacitación en dichos temas, miedo al cambio y las consecuencias que este podría traer (arriesgarse a segmentar un nuevo mercado).

Figura 59

Existencia de obstáculos de innovación por resistencia al cambio por parte de encuestados



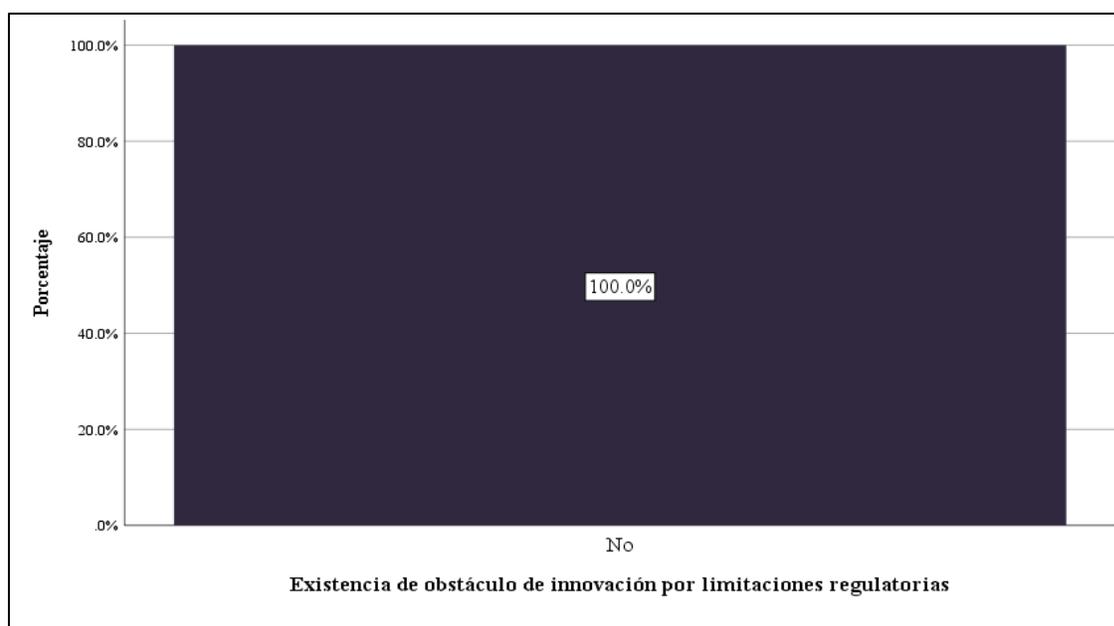
Nota: elaborado con datos en base a la encuesta aplicada a emprendedores

Por el otro lado, también existen negocios que optan por mantener la esencia que les caracteriza y prefieren no implementar cambios significativos que puedan hacer sentir incómodos a su base de clientes fieles. Sin embargo, esta decisión incluso si es un poco conservadora puede llegar a ser efectiva, aunque limitaría la capacidad de crecimiento y adaptación en un entorno competitivo y en constante evolución.

Ahora bien, en la figura 60 claramente se evidencia que las limitaciones regulatorias no son un obstáculo para dar paso a la innovación, esto refleja un aspecto positivo para los emprendedores ya que les permite implementar nuevas ideas sin enfrentar barreras significativas relacionadas con normativas complejas o trámites burocráticos. Este contexto positivo refleja el compromiso de las autoridades en brindar seguimiento y apoyo a los emprendimientos, fomentando un entorno más flexible y dinámico que facilita su crecimiento.

Figura 60

Existencia de obstáculos de innovación por limitaciones regulatorias que afectan a encuestados



Nota: elaborado con datos en base a la encuesta aplicada a emprendedores

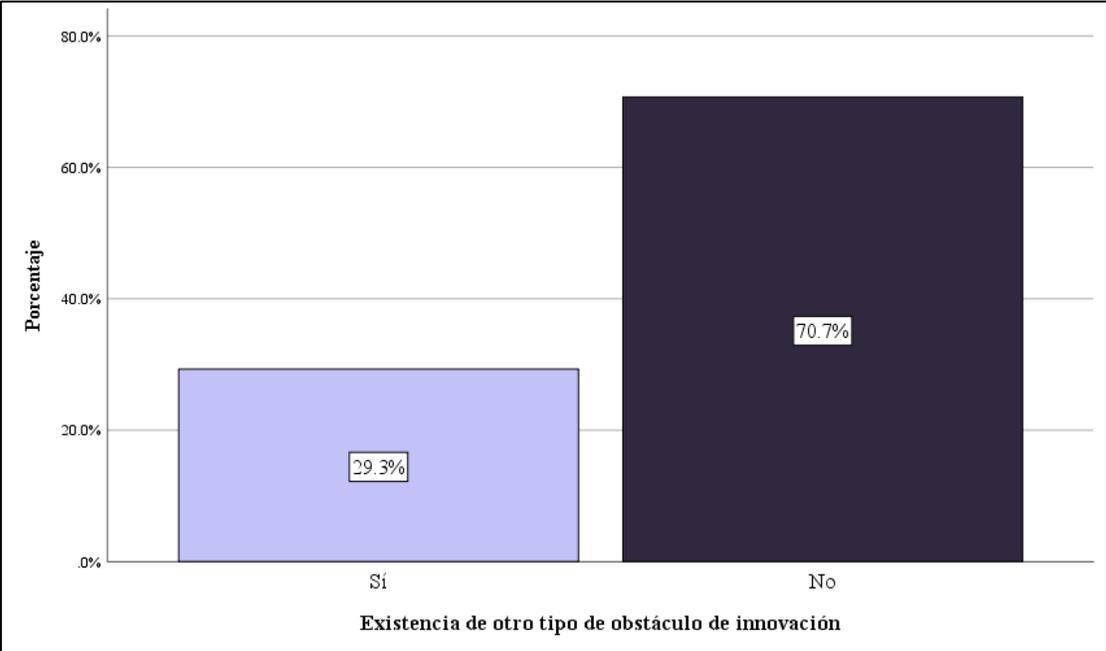
Según la figura 61, se señala que, además de la resistencia al cambio, los emprendedores enfrentan otros obstáculos significativos para la innovación, como la escasez de personal capacitado, la poca implementación de recursos tecnológicos o la incertidumbre económica.

Según la figura 61, se señala que, además de la resistencia al cambio, los emprendedores enfrentan otros obstáculos significativos para la innovación, como la escasez de personal capacitado, la poca implementación de recursos tecnológicos o la incertidumbre económica.

En última instancia, según la figura 61, se señala que, además de la resistencia al cambio, los emprendedores enfrentan otros obstáculos significativos para la innovación, como la escasez de personal capacitado, la poca implementación de recursos tecnológicos o la incertidumbre económica.

Figura 61

Existencia de otro tipo de obstáculos de innovación por parte de encuestados



Nota: elaborado con datos en base a la encuesta aplicada a emprendedores

No obstante, estas y muchas otras barreras pueden limitan su capacidad para desarrollar y aplicar nuevas ideas, afectando su competitividad y sostenibilidad a largo plazo. La carencia de recursos financieros limita la inversión en innovación, mientras que la falta de talento especializado dificulta la ejecución técnica de los proyectos. Asimismo, el bajo nivel de implementación tecnológica retrasa la modernización.

De manera resumida, las limitaciones regulatorias que cubren a la ciudad de Estelí no afectan de ninguna manera el innovar, siempre y cuando se mantenga sobre el margen de lo ético, moral y legal. Es más, durante los últimos años se ha fomentado públicamente para beneficio de la sociedad a nivel nacional, pero como se ha mencionado en apartados anteriores, estos

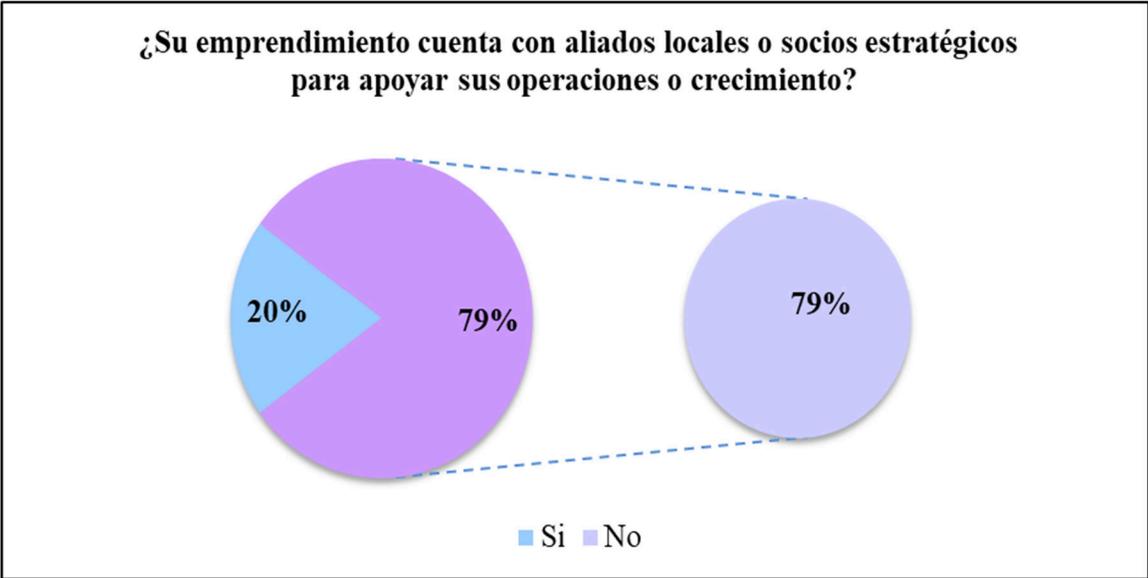
medios de formación y ayuda son incesantemente ignorados a raíz de muchos aspectos. Por esta razón es que no se considera como un obstáculo para los encuestados en su totalidad.

No obstante, sí se considera como barrera determinante a los recursos financieros debido a los elevados costos que implica implementar nuevas tecnologías o ejecutar estrategias de marketing creativas. Además, la fuerte competencia y los márgenes de ganancia reducidos limitan la capacidad de reinversión, mientras que el acceso a financiamiento puede ser complicado por la falta de garantías o el riesgo asociado al mercado.

A esto se suma la necesidad de adaptarse constantemente a las tendencias, lo que incrementa los costos y el riesgo de no obtener los retornos esperados. En adición a lo anterior, se expusieron obstáculos como falta de conocimientos tecnológicos o la resistencia al cambio, aunque en menor proporción. Mientras que algunos emprendedores especificaron la existencia de riesgos financieros o la situación crítica de precio sobre calidad. Ahora bien, en términos de alianzas locales entre emprendimientos u otro tipo de uniones profesionales, se obtuvieron los siguientes resultados:

Figura 62

Aliados locales o socios estratégicos



Nota: elaborado con datos en base a la encuesta aplicada a emprendedores

Estrategia 7: Creación de sociedades de aliados locales.

Objetivo: Promover la colaboración estratégica entre diferentes actores locales, como proveedores, otros emprendedores y organizaciones comunitarias, con el fin de fortalecer las redes comerciales, compartir recursos, y generar un entorno favorable para el desarrollo sostenible de los negocios.

Debido a esto, se pretende:

- Investigar programas de inversión y fomento basados en las políticas de fomento de las PYMES al igual que, economía familiar y creativa.
- Participación en el Fondo de Financiamiento para el Fomento y Promoción PROMIPYME, el cual favorece elevar y consolidar la competitividad e igualdad de condiciones a empresas en el mercado nacional e internacional. Agregado a esto, brinda recursos de financiamiento para actividades económicas que promuevan el crecimiento socioeconómico de la economía.
- Asociarse a entidades financieras cuya reducción de las tasas de interés están basadas mediante políticas monetarias expansivas que den lugar a créditos más accesibles.

El sector de ropa y calzado en la ciudad de Estelí representa un pilar fundamental para la economía local, ya que no solo genera empleo y promueve el desarrollo de habilidades entre los emprendedores, sino que también contribuye a la identidad cultural y social de la región. Sin embargo, para potencializar su impacto, es esencial implementar estrategias que fortalezcan la sostenibilidad y el crecimiento de estos emprendimientos.

En este contexto, se vuelve crucial identificar y ejecutar estrategias específicas que permitan a los emprendedores enfrentar desafíos como la falta de capacitación y la necesidad de una mejor gestión administrativa. De tal manera se proponen estrategias para impulsar el aporte de los emprendimientos del sector ropa y calzado a la economía local de Estelí en base a las principales necesidades detectadas en los resultados obtenidos a través de las encuestas aplicadas.

En primer lugar, es importante señalar que, según los tributos establecidos por la Asamblea Nacional de Nicaragua, cada emprendedor que sea propietario de un negocio tiene la obligación de cumplir con ciertos pagos fiscales. Sin embargo, se observó un número significativo de negocios que aún no han obtenido su matrícula, lo que se atribuye a diversas razones, entre las cuales destaca la falta de tiempo o recursos para realizar estos trámites, así como el desconocimiento, temor a las regulaciones, desconfianza, etc.

Estrategia 1: Sensibilización y apoyo a la formalización de negocios.

Objetivo: Incrementar la tasa de suscripción de negocios a la alcaldía mediante la sensibilización de emprendedores sobre la importancia de la formalización y el cumplimiento de tributos.

Acciones a ejecutar:

- Implementar campañas informativas a través de medios locales, redes sociales y eventos comunitarios que expliquen los beneficios de la matrícula de negocios y la formalización como el acceso a financiamiento, protección legal y la posibilidad de participar en programas de apoyo gubernamental.
- Visitas a cada local para orientar cuales son los primeros pasos que se deben realizar para la adecuada gestión de legalización.

A esto se suma la identificación correspondiente al hecho que, algunos emprendimientos no siguen el plan de contabilidad general, por lo que se propone lo siguiente:

Estrategia 2: Implementación de planes de contabilidad.

Objetivo: Incrementar la adopción y uso de libros contables, para mejorar la gestión financiera de los emprendimientos.

Acciones a ejecutar:

- Organizar talleres prácticos dirigidos a emprendedores que aborden la importancia de la contabilidad y se enseñe paso a paso como registrar debidamente los ingresos y gastos.

- Establecer convenios con universidades y centros de formación profesional para que estudiantes de contabilidad brinden apoyo a emprendedores como parte de sus prácticas.
- Introducir a los emprendedores al uso de herramientas tecnológicas de gestión contable como los softwares de contabilidad, los cuales facilitan el seguimiento de ingresos y gastos, y la elaboración de informes financieros.

De igual manera, la dificultad para trabajar con herramientas contables proviene de la falta de capacitación relacionada con la gestión de emprendimientos, por lo que:

Estrategia 3: Capacitación financiera.

Objetivo: Mejorar la gestión financiera de los emprendedores del sector ropa y calzado en Estelí, capacitándolos en la planificación financiera y el uso de herramientas contables, lo que les permitirá tomar decisiones más informadas y efectivas sobre sus negocios.

Acciones a ejecutar:

- Establecer convenios con organizaciones a fines de la gestión de emprendimientos para realizar capacitaciones, donde se explique cómo elaborar presupuestos y la gestión de flujo de caja.
- Incentivar a los emprendedores a utilizar software contable.
- Concientizar sobre la importancia de la planificación financiera.

Ahora bien, en cuanto al método de análisis de seguimiento en redes sociales, se encontró que un tercio de la población no utiliza ninguna herramienta para analizar el comportamiento de sus clientes, para ello:

Estrategia 4: Fortalecer el uso de las plataformas digitales como método para expandir las ventas.

Objetivo: Aumentar el uso de redes sociales como un trascendental canal de comercio y de retroalimentación para mejorar la experiencia del cliente y poder fortalecer las ventas.

Acciones a ejecutar:

- Organizar talleres y capacitaciones con especialistas voluntarios, donde se enseñe el uso de diferentes herramientas digitales, para que los emprendedores puedan analizar y evaluar el alcance y la efectividad de sus publicaciones.
- Crear un manual paso a paso del uso de algunas herramientas estadísticas gratis o bien el manejo de las estadísticas de Facebook, Instagram etc.

En cuanto a la compra de productos a proveedores locales se sugiere:

Estrategia 5: Concientizar a la población sobre la importancia y beneficios de comprar a vendedores locales.

Objetivo: Fomentar una cultura de apoyo a los emprendedores locales en Estelí, destacando cómo las compras locales fortalecen la economía y el empleo en la comunidad.

Acciones a ejecutar:

- Sensibilizar a la población a través redes sociales, radios y otros medios de información estelianos los beneficios de comprar a vendedores locales, como el apoyo a familias de la comunidad, la generación de empleo y el fortalecimiento de la economía de Estelí.
- Realizar ferias donde se exponga la calidad y autenticidad de los productos locales y nacionales e incentivar a su consumo.

Y finalmente:

Estrategias 6: Creación de un fondo de innovación para el desarrollo de productos locales.

Objetivo: Impulsar el crecimiento de las tiendas de ropa y calzado en Estelí mediante el apoyo financiero para la adopción de estrategias innovadoras de venta, marketing y expansión de mercado.

Acciones a ejecutar:

- Establecer los requisitos de forma clara para que así, las tiendas de ropa y calzado puedan acceder al fondo, asegurando que las propuestas presentadas sean viables y alineadas con los objetivos del mismo bajo poder de una institución gubernamental.
- Ofrecer servicios de consultoría a los emprendedores para ayudarlos a desarrollar sus ideas, realizar estudios de mercado y elaborar planes de negocio que justifiquen su solicitud de financiamiento.

11 Conclusiones

Tras el análisis detallado acerca del aporte socioeconómico de los emprendimientos del sector I en la ciudad de Estelí se constató como parte de la caracterización, la cual nos permite identificar la estructura de los emprendimientos que, el género predominante sobre los negocios es el sexo femenino, así como que, aproximadamente la mitad de la población cuenta con estudios universitarios, lo que permiten desarrollar habilidades y técnicas intelectuales a partir de una base teórica, aun así, los restantes negocios se han destacado en el mercado gracias a su experiencia e interacción con el mercado y consumidores.

El sector ofrece demandas constantes de productos, servicios y oportunidades de crecimiento sostenido. El nivel de capacitaciones recibidas en realidad es un reto por abordar en el presente, siendo un elemento fundamental para el conocimiento de herramientas de mercado y finanzas. Otro aspecto vital de hacer mención es que, con respecto a la propiedad del local, la mitad alquilan dichos espacios, generando ingresos mensuales positivos a favor del propietario (a). Además, se consideran negocios rentables al obtener rendimientos y utilidades beneficiosas para la reinversión.

En este ámbito, de acorde a la hipótesis planteada, esta se ha aceptado debido a que se comprueba su relación directa entre las variables estudiadas a partir de las encuestas realizadas a los negocios. Esto se debe a que, en primer lugar, la creación de nuevas oportunidades de empleos con una base sólida de estabilidad laboral, conduce a mayor solvencia económica y reducción de la pobreza como factor indispensable en la búsqueda continua hacia el bienestar social. Como segunda variable identificada, se encuentran los ingresos provenientes de impuestos municipales, entre ellos, la matrícula de negocio, cuyos fondos son invertidos en la mejora de los servicios públicos, aumento de la infraestructura y destinados al crecimiento económico local.

Dentro del aporte de los emprendimientos hacia la economía local se destaca las compras percibidas de manera local cuyo ingreso está directamente asociado con mayor nivel de ventas de negocios cuya utilidad obtenida representa mayor inversión y recuperación a corto plazo.

De forma concisa los emprendimientos juegan un papel principal en el crecimiento económico de la economía local, medidos en términos monetarios y bienestar social. Ya sean micro, pequeñas o medianas empresas, todas impulsan la sostenibilidad y expansión de nuevas oportunidades de empleo. Los empleos directos se mantienen en un margen estable al tener una fuerte relación con los ingresos, generando fortalecimiento del poder adquisitivo y consumo local, de la misma forma se puede destacar la contribución mensual de tributos municipales.

Con respecto a las compras a proveedores de origen local, se presenta el compromiso y apoyo hacia los demás emprendedores cuyos ingresos se verán reflejados en las familias locales. A medida que los ingresos aumentan, también lo hacen los niveles de reinversión. Así bien, la mayoría de estos negocios obtienen ingresos positivos que no solo cubren las necesidades de gastos, sino que, también hay mayor poder de dirigir los fondos hacia la diversificación de productos. En resumen, el papel de MIPYMES incide en la generación y estabilidad de empleos, estimula la economía, producción y consumo, y están constantemente innovando hacia estrategias que optimicen su rentabilidad y proporcionen competitividad en el sector.

Las estrategias propuestas se enfocaron en atacar las debilidades de los negocios, es decir, aspectos que limitan su capacidad de extensión e incremento de la rentabilidad del negocio. Así mismo, fueron propuestas con el propósito de expandir los conocimientos e identificar acciones positivas que les propicien una mejor detección de oportunidades de inversión, capacitaciones asociadas a la formación del personal sobre finanzas y administración adecuado de su negocio, cliente potenciales y posicionamiento de mercado.

En concordancia con lo anterior descrito se logra concluir que, las estrategias de negocio serán una guía para identificación de posibles oportunidades y proyección de objetivos a largo plazo y expansión de competencias en el mercado local.

12 Recomendaciones

El objetivo principal de este estudio fue determinar y analizar el impacto socioeconómico de los emprendimientos del sector comercial de ropa y calzado en la economía local del distrito I de la ciudad de Estelí durante el año 2024.

A partir de este análisis, y mediante la propuesta de estrategias, se presentan diversas recomendaciones dirigidas a los emprendedores, autoridades locales, organismos públicos y privados, así como a los estudiantes. Estas recomendaciones están enfocadas en destacar la importancia de las buenas prácticas empresariales y el acompañamiento gubernamental, entendiendo que estos factores pueden ser clave para maximizar el crecimiento y posterior desarrollo económico.

En este contexto, se exponen las recomendaciones derivadas de las conclusiones obtenidas:

A los emprendedores:

- Para fortalecer la capacitación y gestión óptima del negocio, es fundamental que los emprendedores del sector de ropa y calzado inviertan en su formación continua, ya sea en gestión empresarial, marketing digital o atención al cliente, para mantenerse competitivo y ofrecer productos de calidad que atraigan a más consumidores.
- Estar siempre atentos a las nuevas tendencias y necesidades de los consumidores, adaptándose rápidamente para seguir siendo competitivos en un mercado que cambia constantemente. Esto no solo implica diversificar lo que ofrecen, sino también incorporar tecnologías innovadoras que ayuden a mejorar la producción, el control de inventarios y las ventas. Además, deben aprovechar el marketing digital para dar a conocer sus marcas, creando una conexión más directa y efectiva con sus clientes.

A las autoridades locales:

- Para ayudar a los emprendedores a crecer, las autoridades locales deben crear y promover programas de financiamiento que sean fáciles de acceder. Esto permitirá que los emprendedores del sector puedan mejorar sus infraestructuras o inventarios, y hacer crecer sus negocios, lo que, a su vez, impulsará la economía local. Al facilitar

el acceso a recursos, se crea un entorno más favorable para que los emprendedores sigan innovando y ofreciendo productos de calidad, contribuyendo así al desarrollo de la ciudad.

- Es de vital importancia que las autoridades locales implementen políticas que apoyen a los emprendedores del sector de ropa y calzado para que puedan formalizar sus negocios. Al hacerlo, no solo podrán acceder a beneficios fiscales, sino que también tendrán una mayor seguridad y protección legal, esto les ayudará a conseguir financiamiento y ganar la confianza de los clientes. Además, formalizar sus negocios les abre nuevas oportunidades para crecer y hacerlos más competitivos.

A los organismos públicos y privados:

- Los organismos públicos y privados juegan un papel fundamental en ayudar a los emprendedores del sector de ropa y calzado a innovar y mejorar sus negocios. A través de programas de apoyo, pueden motivar a los emprendedores a explorar nuevas tecnologías, hacer más eficientes sus procesos de operación y buscar soluciones más creativas. Este tipo de apoyo les da a los emprendedores las herramientas necesarias para seguir creciendo y adaptándose a los cambios del mercado, lo que les permite ser más competitivo y ofrecer productos de mejor calidad.
- Estos organismos públicos y privados también pueden desempeñar un papel fundamental en la creación de espacios que faciliten la colaboración entre pequeñas empresas del sector y grandes marcas o empresas consolidadas. Estas alianzas estratégicas pueden ser clave para el crecimiento de los emprendedores locales, ya que les brindan acceso a nuevos mercados, recursos y conocimientos especializados.

A los estudiantes:

- A los estudiantes que muestren interés por la investigación en este ámbito, se les recomienda indagar sobre trabajos anteriores de la misma rama para obtener una visión más clara sobre el sector específico que se disponen a estudiar.

- Así mismo, indagar en trabajos que se encuentran el repositorio de la universidad nacional autónoma de Nicaragua, UNAN-MANAGUA, ya que esto les permitirá obtener información autentica y de calidad.
- Finalmente, a los estudiantes de ciencias económicas y administrativas se les aconseja que, si desean convertirse en emprendedores, mantengan siempre la perseverancia y pasión por lo que les apasiona, incluso cuando enfrenten dificultades o desafíos.

13 Bibliografía

- Acosta, D. (18 de Marzo de 2024). *Economía & Criptomonedas*. Obtenido de <https://www.102nueve.com/economia-criptomonedas/concepto-de-economia-local/>
- Alcaldía de Estelí. (17 de Marzo de 2022). *Historia*. Obtenido de Alcaldía de Estelí: https://alcaldiaesteli.gob.ni/?page_id=39
- Altamirano, K., Meza, E., & Uriarte, P. (2020). *Aporte de las MIPYMES de la avenida central en el crecimiento*. Estelí. Estelí: UNAN Mangua- FAREM Estelí. Recuperado el 7 de mayo de 2024, de <https://repositorio.unan.edu.ni/15644/1/20196.pdf>
- Apolo, A. (2018). *Líneas y Áreas de Investigación*. Escuela Politécnica Nacional. Recuperado el 19 de mayo de 2024, de <https://www.epn.edu.ec/wp-content/uploads/2018/11/%C3%81reas-y-L%C3%ADneas-de-Investigaci%C3%B3n.pdf>
- Asamblea Nacional de la Republica de Nicaragua. (8 de febrero de 2008). *Ley 645. Ley MIPYMES*. Recuperado el 20 de mayo de 2024, de http://www.sice.oas.org/SME_CH/NIC/Ley_Promocion_Fomento_Desarrollo_MIPYME_s.pdf
- Asamblea Nacional de Nicaragua. (8 de febrero de 2008). *Normas jurídicas de Nicaragua*. Obtenido de <http://legislacion.asamblea.gob.ni/normaweb.nsf/9e314815a08d4a6206257265005d21f9/ec29253dd104d7d30625741d005c6c8c?OpenDocument#:~:text=EL%20PROMIPYME%20es%20un%20programa,e%20internacional%2C%20a%20las%20MIPYME>.
- Asamblea Nacional (2012). *Ley de concertación tributaria*. Managua. Obtenido de [http://legislacion.asamblea.gob.ni/SILEG/Gacetas.nsf/5eea6480fc3d3d90062576e300504635/9c520cbf65bf930606257aec005d6802/\\$FILE/2012-11-30-%20G-%20Ley%20No.%20822,%20Ley%20de%20concertación%20tributaria.pdf](http://legislacion.asamblea.gob.ni/SILEG/Gacetas.nsf/5eea6480fc3d3d90062576e300504635/9c520cbf65bf930606257aec005d6802/$FILE/2012-11-30-%20G-%20Ley%20No.%20822,%20Ley%20de%20concertación%20tributaria.pdf)
- Báez Cortés, T., & Báez Cortés, J. F. (2001). *Todo sobre impuestos en Nicaragua* (Quinta ed.). Managua: Instituto Nicaragüense de Investigaciones.
- Banco Central de Nicaragua. (2017). *Cartografía digital y censo de edificaciones*. Estelí. Managua: Banco Central de Nicaragua. Obtenido de <https://www.bcn.gob.ni/sites/default/files/cartografía/Esteli.pdf>
- Canales Cerón, M. (2006). *Metodologías de la investigación social*. Santiago: LOM Ediciones.

- Canales, C. E. (2022). *Emprendimientos creativos. efecto socioeconómico en la ciudad de Estelí*. Tesis , UNAN-Managua , Estelí, Estelí. Recuperado el 06 de Mayo de 2024, de <https://repositorio.unan.edu.ni/20058/1/20731.pdf>
- Cano, T., Ortuondo, L., & Masa, M. (2019). *EL EMPRENDIMIENTO FEMENINO EN ACTIVIDADES*. Bizkaia. Recuperado el 7 de mayo de 2024, de <https://www.bizkaia.eus/home2/archivos/DPTO8/Temas/Informes%20y%20Publicaciones/Emprendimiento%20femenino%20en%20Bizkaia%20castellano.pdf?hash=94f316be16fad2457b0c9c0ab43eb51b&idioma=CA>
- Castillo Sequera, J. L., & Navarro Huerga, M. Á. (2015). *Comercio electrónico y aspectos prácticos de implementación con Magento*. Alcalá de Henares: Editorial Universidad de Alcalá. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/unanmanagua/43729>
- Chandler, A. D. (1962). *Estrategia y estructura: capítulos en la historia de la empresa industrial*. Washington, D.C: BeardBooks.
- Congreso de Colombia. (2006). *LEY 1014 DE 2006*. Bogotá. Obtenido de <https://minciencias.gov.co/sites/default/files/upload/reglamentacion/ley-1014-2006.pdf>
- Denis, M. (2022). Significado de la encuesta. *Significado.com*. Obtenido de <https://significado.com/encuesta/>
- Destinobles, G. A. (2012). *El capital humano en las teorías del crecimiento económico*. Buenos Aires: EUMED.
- Díaz Castillo, D. V., López Ruiz, H. A., & Munguía Martínez, K. J. (2018). *Mercadeo*. Managua. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/8425/1/18578.pdf>
- Díaz, R., & Ribanal, C. (2021). *Factores de Competitividad*. Tesis, Cajamarca. Recuperado el 14 de octubre de 2024, de <https://hdl.handle.net/11537/28921>
- Dirección general de servicios aduaneros. (2020). *Arancel de Importación*. Managua. Obtenido de https://www.nicaservicios.com/pdf/SAC_2020.pdf
- Etecé, e. (05 de 08 de 2021). Poblacion Estadística. *Etecé*. Obtenido de <https://concepto.de/poblacion-estadistica/>.
- Fondo Social Europeo . (2013). *Exportación e importación en la empresa*. Madrid: Acción contra el hambre.
- Frederick, D. (16 de 05 de 2024). Muestra estadística. *Enciclopedia Iberoamericana*.

- Gaitán Aguilera, F. J. (2022). Factores socioeconómicos que influyen en la competitividad de los negocios de ropa y calzado en Estelí, Nicaragua. *Revista Científica de Farem-Esteli*, 57-60. Obtenido de Revista Científica de Farem - Esteli : <https://revistas.unan.edu.ni/index.php/Cientifica/article/view/2010/2988>
- Gaitán, F., & Golovina, N. (2022). *Factores socioeconómicos que influyen en la competitividad de los negocios de ropa y calzado en Estelí, Nicaragua*. Estelí: FAREM-Estelí. Recuperado el 21 de mayo de 2024, de <https://revistasnicaragua.cnu.edu.ni/index.php/RCientifica/article/view/7952/10114>
- García, C., Carreón, J., Hernández, J., Mendoza, D., Mejía, S., & Quintana, L. (s.f.). *Emprendimiento digital: estudio de caso con*. Investigativo, México. Recuperado el 7 de mayo de 2024, de <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545899003.pdf>
- Gaviria Mahecha, R. A., Guardiola Esmeral, A. D., de los Ríos Giraldo, A. L., Lozano Arias, C. T., Reyes Claros, E., & Garzón Camacho, R. A. (2022). *Sectores económicos en Colombia y su impacto en el comercio internacional*. Bogotá: Ediciones Universidad Cooperativa de Colombia.
- Gilli, J. J. (2011). *Ética y empresa: valores y responsabilidad social en la gestión*. Buenos Aires: Ediciones Granica. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/unanmanagua/66720?page=70>.
- Gobierno de México. (27 de Mayo de 2016). *Responsabilidad Social Empresarial*. Obtenido de Gobierno de México: <https://www.gob.mx/se/articulos/responsabilidad-social-empresarial-32705>
- Gobierno de Reconciliación y Unidad Nacional. (2021). *Plan nacional de lucha contra la pobreza y para el desarrollo humano 2022-2026*. Recuperado el 16 de junio de 2024, de [https://www.pndh.gob.ni/documentos/pnlc-dh/PNCL-DH_2022-2026\(19Jul21\).pdf](https://www.pndh.gob.ni/documentos/pnlc-dh/PNCL-DH_2022-2026(19Jul21).pdf)
- Gómez, D. (16 de Febrero de 2024). *Desventaja competitiva: qué es y cómo enfrentarla*. Obtenido de Linedin: <https://es.linkedin.com/pulse/desventaja-competitiva-qué-es-y-cómo-enfrentarla-david-gomez-qo8le>
- Greco, O. (2009). *Diccionario de comercio exterior*. Buenos Aires: Valletta Ediciones. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/unanmanagua/66811>
- GRUN. (2022). *Plan Nacional de Lucha contra la Pobreza 2022-2026*. Informe, Mangua. Recuperado el 7 de mayo de 2024, de [https://www.pndh.gob.ni/documentos/pnlc-dh/PNCL-DH_2022-2026\(19Jul21\).pdf](https://www.pndh.gob.ni/documentos/pnlc-dh/PNCL-DH_2022-2026(19Jul21).pdf)

- Guerrero, R. (27 de 08 de 2014). *Joya Cigars*. Obtenido de <https://joyacigars.com/es/esteli-muestra-su-musculo-economico-por-el-nuevo-diario>
- Gutiérrez, P. (12 de Abril de 2023). *Disminuye importación de ropa y calzado en enero 2023*. Obtenido de VosTV: <https://www.vostv.com.ni/economia/29288-disminuye-importacion-de-ropa-y-calzado-en-enero-2/>
- Hernández Ramos, L. (28 de 09 de 2019). *Economía local vs economía global*. Obtenido de <https://www.cliffsnotes.com/study-notes/3957891>
- Hernández, P. (11 de 04 de 2022). *Cinconoticias*. Obtenido de <https://www.cinconoticias.com/economia-local/>
- Koumbis, D. (2016). *Moda y retail*. Barcelona: Editorial GG. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/unanmanagua/45596>
- KPMG. (2021). *Nicaragua. Guía de inversión*. Managua: KPMG Central America, S.A. . Obtenido de <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/pa/investment-in-central-america/ES-Nicaragua-Investment.pdf>
- La mesa redonda. (22 de Marzo de 2024). *Tiendas chinas y coreanas invaden el comercio en Estelí*. Obtenido de La mesa redonda: <https://www.lamesaredonda.net/tiendas-chinas-y-coreanas-invaden-el-comercio-en-esteli/>
- Lafuente, F. (2012). *Aspectos del comercio exterior*. EUMED. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/unanmanagua/34500>
- López, A. T. (2016). *LA «ECONOMÍA ÉTNICA» COMO MOTOR PARA*. Investigativo, España. Recuperado el 8 de mayo de 2024, de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5878502.pdf>
- Maldonado, M. (2017). *INVERSION, CRECIMIENTO Y DESARROLLO DE LA ECONOMÍA DE NICARAGUA*. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/5177/1/18027.pdf>
- Ministerio de Economía Familiar, Comunitaria, Cooperativa y Asociativa. (12 de Diciembre de 2023). *MEFCA lanza proyecto para desarrollo de las MIPYMES*. Obtenido de MEFCA: <https://www.economiafamiliar.gob.ni/websitemefcca-mvc/noticia-mefcca-lanza-proyecto-para-desarrollo-mipymes/1158>
- Mondelo, S. (2023). *Talento humano: ¿Qué es y cómo mejorarlo en mis equipos? GeoVictoria* .
- Moranchel Bustos, J. L., & Carbajal Suárez, Y. (03 de 03 de 2019). *Factores que determinan el desarrollo de un territorio*. Obtenido de

http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2415-06222019000100005

Muñoz Rodríguez, R. (2014). *Impuesto de sociedades*. Madrid: Ministerio de educación y formación profesional de España.

Neffa, J. C. (2011). *Actividad, empleo y desempleo: conceptos y definiciones* (Tercera ed.). Buenos Aires: Miño y Dávila.

Organización Internacional del Trabajo. (2020). *Organización Internacional del Trabajo*. Obtenido de <https://www.ilo.org/es/sectores-e-industrias/sector-de-los-textiles-el-vestido-el-cuero-y-el-calzado#code>

Patricia, A., Nayibe, M., & Uriarte, P. (2020). *Aporte de las MIPYMES de la avenida central en el crecimiento*. Estelí: FAREM-Estelí. Recuperado el 5 de mayo de 2024, de <https://repositorio.unan.edu.ni/15644/1/20196.pdf>

Pedrosa, A. (10 de 03 de 2014). *Economía global vs economía local*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/slideshow/43-economia-global-vs-economia-local/32133151>

Pérez Rodríguez, M. D. (2015). *Comercio exterior*. Málaga: Editorial ICB. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/unanmanagua/105516>

Portocarrero Lacayo, A. V. (2010). *El sector textil y confección y el desarrollo sostenible en Nicaragua*. Ginebra: Centro Internacional para el Comercio y el Desarrollo Sostenible. Recuperado el 21 de Mayo de 2024, de <https://core.ac.uk/download/pdf/35142637.pdf>

QuickBooks. (6 de Mayo de 2022). *¿Qué es Emprendimiento? Definición y Concepto*. Obtenido de QuickBooks: <https://quickbooks.intuit.com/global/resources/es/emprendimiento/que-es-emprendimiento/>

Real academia española. (2001). *Patrimonio*. Obtenido de Real Academia Española: <https://www.rae.es/drae2001/patrimonio>

Real Academia Española. (2001). *Renta*. Obtenido de Real Academia Española: <https://dle.rae.es/renta>

Rodriguez, F. (30 de Noviembre de 2016). *Crece consumo de ropa y calzado importado en Nicaragua*. Obtenido de Fashion network: <https://pe.fashionnetwork.com/news/Crece-consumo-de-ropa-y-calzado-importado-en-nicaragua,758885.html>

- Rojas Icabalzeta, N. (2022). *Economía Creativa. Consejo Nacional de Universidades (CNU)*.
- RSyS, E. (21 de octubre de 2021). *Responsabilidad Social, Empresarial y Sustentabilidad*. Recuperado el 6 de Mayo de 2024, de <https://responsabilidadsocial.net/emprendimiento-que-es-definicion-tipos-caracteristicas-y-ejemplos/>
- Tn8. (31 de Octubre de 2019). *La pujante actividad comercial de Estelí genera miles de empleos y aporta al desarrollo económico de Nicaragua*. Obtenido de tn8: <https://www.tn8.tv/departamentos/488897-pujante-actividad-comercial-esteli-genera-miles-de-empleos-y-aporta-al-desarrollo-economico-de-nicaragua/>
- Vergara, J. (16 de noviembre de 2022). *UP informa Dairio Digital* . Recuperado el 6 de mayo de 2024, de <https://upinforma.com/nuevo/info.php?cat=reportajes&id=226#:~:text=Debemos%20precisar%20que%20el%20t%C3%A9rmino,margen%20de%20ganancias%20al%20hacerlo.>
- Villareyna, C., Figueroa, k., & Arroliga, S. (2023). *Remesas familiares y su aportación en el nivel de vida de las familias receptoras*. UNAN- Managua, Estlí. Estelí: FAREM-Estelí. Recuperado el 17 de mayo de 2024, de <https://repositorio.unan.edu.ni/9138/1/98452.pdf>
- Vivas, J. A. (2019). *Emprendimiento digital con enfoque de mercadeo en red* . Managua: Unan-Rucfa-Managua. Recuperado el 7 de mayo de 2024, de <https://repositorio.unan.edu.ni/10949/1/19712.pdf>

14 Anexos

14.1 Encuesta destinada a emprendedores del distrito I del sector comercial de ropa y calzado



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Centro Regional Universitario CUR-Estelí

Estimado/a participante,

Somos estudiantes de quinto año de Economía y como modalidad de graduación estamos realizando una investigación sobre el **aporte socioeconómico de los emprendimientos de ropa y calzado del distrito I en la economía local de Estelí**. Su colaboración es esencial para el éxito de nuestro estudio y para obtener una visión clara sobre cómo estos negocios contribuyen al desarrollo de la economía local.

Cabe destacar que, sus respuestas serán tratadas con la máxima confidencialidad y solo se utilizarán con **fines académicos** . Se le agradece profundamente su tiempo y disposición para participar en esta encuesta.

Información del emprendimiento

1. Nombre del emprendimiento

2. Dirección del emprendimiento

3. Año de fundación del emprendimiento

Capital humano y social

4. Edad del propietario

1. Entre 18-25 años
2. Entre 26-35 años
3. Entre 36-45 años
4. Entre 46-55 años
5. Más de 55 años

5. Género del propietario

1. Femenino
2. Masculino

6. Nivel educativo del propietario

1. Primaria
2. Secundaria
3. Educación técnica
4. Educación universitaria

7. ¿Cuántos años de experiencia tiene usted como propietario de un emprendimiento?

1. Menos de 1 año
2. De 1 a 3 años
3. De 4 a 6 años
4. De 7 a 9 años
5. De 10 años a más

8. ¿Cuántas capacitaciones relacionadas con la gestión de emprendimientos ha recibido en el último año?

1. Ninguna
2. 1-2 capacitaciones
3. 3-5 capacitaciones
4. Más de 5 capacitaciones

9. ¿En qué áreas temáticas ha recibido capacitaciones? (Seleccione todas las que correspondan)

1. Finanzas y contabilidad
2. Marketing y ventas
3. Gestión de operaciones
4. Innovación y desarrollo de productos
5. Estrategia empresarial

6. Liderazgo y desarrollo personal
7. Tecnología y herramientas digitales
8. Otra (especifique): _____

Composición empresarial

10. Número de empleados directos. Ejemplo: Vendedores

1. Solo propietario
2. Entre 2-5 trabajadores
3. Entre 6-30 trabajadores
4. Entre 31-50 trabajadores
5. Entre 51 - 70 trabajadores
6. Entre 71 - 80 trabajadores
9. Entre 81 - 100 trabajadores

11. ¿Cuántos trabajadores indirectos emplea actualmente? Ejemplo: Publicidad o trabajadores de mantenimiento.

1. Ninguno
2. Entre 1-5 trabajadores
3. Entre 6-30 trabajadores
4. Entre 31-100 trabajadores

Renta y patrimonio

12. Al momento de iniciar su emprendimiento, ¿Cómo financió la inversión inicial?

1. Fondos propios
2. Capital social
3. Financiamiento bancario
4. Programas de fomento y promoción
5. Otro (especifique): _____

13. Propiedad del local

1. Propio
2. Renta
3. Familiar
4. Otro (especifique): _____

14. ¿Cómo calificaría la estabilidad financiera o rentabilidad de su negocio en la actualidad?

1. Muy estable
2. Estable
3. Neutral
4. Inestable
5. Muy inestable

15. ¿Ha considerado obtener financiamiento externo para impulsar el crecimiento de su negocio?

1. Sí
2. No

16. Si su respuesta en la pregunta anterior fue un sí, ¿A qué fuentes de financiamiento recurriría? (Seleccione todas las que correspondan)

1. Préstamos bancarios
2. Programas de fomento y promoción
3. Inversores de capital
4. Otro (especifique): _____

17. Ingresos mensuales del negocio en promedio (Moneda local)

1. Entre C\$0.01 y C\$12,000.00
2. Entre C\$12,001.00 y C\$14,000.00
3. Entre C\$14,001.00 y C\$16,000.00
4. Entre C\$16,001.00 y C\$18,000.00
5. Entre C\$18,001.00 y C\$20,000.00
6. De C\$20,001.00 a más

18. ¿Qué tributos establecidos por la legislación tributaria de Nicaragua paga?

1. Impuesto sobre la renta
2. Derechos arancelarios a la importación
3. Impuestos municipales
4. Impuestos sobre bienes inmuebles
5. Ninguno
6. Otro (especifique): _____

19. ¿Su negocio cuenta con matrícula autorizada por la Alcaldía municipal?

1. Sí

2. No

20. ¿Su negocio está inscrito en la cámara de comercio?

1. Sí
2. No

21. ¿Su negocio sigue el Plan de Contabilidad General?

1. Sí
2. No

22. ¿Su negocio lleva los libros contables obligatorios establecidos por el Código de comercio?

1. Sí
2. No

Consumo de clientes

23. ¿Cuál es el rango de edad predominante de sus clientes?

1. Entre 12 y 20 (Adolescentes)
2. Entre 21 y 24 (Juventud)
3. Entre 25 y 40 (Adultos jóvenes)
4. Entre 41 y 60 (Adultos)
5. Desde 61 a más (Jubilados)

24. ¿Cómo describiría el comportamiento de compra de sus clientes?

1. Compras frecuentes en pequeñas cantidades
2. Compras ocasionales en grandes cantidades
3. Compras estacionales
4. Otro (especificar): _____

25. ¿Qué factor considera que influye más en las decisiones de compra de sus clientes?

1. Precio
2. Calidad del producto
3. Marca
4. Moda
5. Otro (especifique): _____

26. ¿Qué métodos utiliza para analizar el comportamiento del consumidor y mejorar sus estrategias de comercialización? (Seleccione todas las que correspondan)

1. Seguimiento de interacciones en redes sociales
2. Encuestas y reseñas de clientes en línea
3. Herramientas de análisis de mercado
4. Otro (especifique): _____

Proveedores

27. ¿Cuál es la fuente de origen de sus principales proveedores de ropa y calzado? (Seleccione todas las que correspondan)

1. Locales
2. Regionales
3. Nacionales
4. Internacionales

28. En moneda local, ¿Del total de compras a sus proveedores cuánto pertenece a proveedores locales?

1. No se realizan compras a proveedores locales
2. Entre C\$1.00 y C\$3,000.00
3. Entre C\$3,001.00 y C\$6,000.00
4. Entre C\$6,001.00 y C\$9,000.00
5. Entre C\$9,001.00 y C\$12,000.00
6. De C\$12,001.00 a más

29. ¿Está usted afiliado a alguna red de comercio?

1. Sí
2. No

30. Si la respuesta anterior es afirmativa, ¿A qué tipo de red de comercio o asociación empresarial pertenece? (Seleccione todas las que correspondan)

1. Cámaras de Comercio
2. Redes de comercio electrónico
3. Grupos de emprendedores locales
4. Cooperativas
5. Otros (especifique): _____

31. ¿Qué canales de publicidad utiliza para promocionar su emprendimiento? (Seleccione todas las que correspondan)

1. Publicidad en redes sociales

2. Publicidad en radio
3. Publicidad en televisión
4. Publicidad urbana
5. Ninguno
6. Otros (especifique): _____

32. Si realiza inversiones en marketing, ¿Cuál es el presupuesto anual aproximado que destina a la publicidad de su emprendimiento?

1. Entre C\$1.00 y C\$3,000.00
2. Entre C\$3,001.00 y C\$6,000.00
3. Entre C\$6,001.00 y C\$9,000.00
4. Entre C\$9,001.00 y C\$12,000.00
5. De C\$12,001.00 a más

33. ¿Qué tipos de servicios externos o colaboradores indirectos u ocasionales ha contratado para apoyar su emprendimiento? (Seleccione todas las que correspondan)

1. Ninguno
2. Servicios contables y financieros
3. Servicios legales
4. Servicios de tecnología de la información
5. Servicios de consultoría empresarial
6. Otros (especifique): _____

Función económica

34. Además del espacio físico, ¿Qué otros canales de comercialización utilizan para vender sus productos? (Seleccione todas las que correspondan)

1. Ninguno
2. Tienda en línea
3. Redes sociales
4. Plataformas de comercio electrónico
5. Ferias locales
6. Otros (especifique): _____

35. ¿Cuál es el alcance geoFigura de sus ventas? (Seleccione todas las que correspondan)

1. Local
2. Regional
3. Nacional
4. Internacional

36. ¿Cuál considera que es el principal desafío económico que enfrenta su negocio actualmente?

1. Acceso a financiamiento
2. Competencia
3. Costos operativos
4. Otros (especifique): _____

37. ¿Qué porcentaje aproximado de sus utilidades reinvierte en el negocio de manera mensual?

1. Menos del 10%
2. 10% - 25%
3. 26% - 50%
4. 51% - 75%
5. Más del 75%

38. ¿Con qué frecuencia realiza compras o consume servicios en negocios vecinos?

1. Nunca
2. Ocasionalmente
3. Frecuentemente

39. ¿En qué tipos de negocios vecinos suele consumir? (Seleccione todas las que correspondan)

1. Ninguno
2. Restaurantes y cafeterías
3. Tiendas minoristas
4. Supermercados o tiendas de abarrotes
5. Servicios profesionales
6. Otros (especifique): _____

Innovación y creatividad

40. ¿Con qué frecuencia introduce nuevos productos o colecciones en su negocio?

1. Semanalmente

2. Mensualmente
3. Trimestralmente
4. Semestralmente
5. Anualmente
6. Otra (especifique): _____

41. ¿Qué iniciativas ha implementado para mejorar la experiencia del cliente a través de la innovación? (Seleccione todas las que correspondan)

1. Ninguno
2. Programas de fidelización y personalización
3. Implementación de sistemas de pago innovadores
4. Mejoras en la atención al cliente
5. Otros (especifique): _____

42. ¿Cuáles son los principales obstáculos que enfrenta su negocio para innovar en la actualidad? (Seleccione todas las que correspondan)

1. Falta de recursos financieros
2. Falta de conocimientos técnicos
3. Resistencia al cambio dentro de la organización
4. Limitaciones regulatorias
5. Otros (especifique): _____

43. ¿Qué estrategias creativas utiliza su negocio para promocionar y vender productos de moda y calzado? (Seleccione todas las que correspondan)

1. Ninguna
2. Contratación de personas influyentes en redes sociales
3. Organización de eventos promocionales
4. Campañas publicitarias creativas
5. Colaboraciones con otras marcas
6. Otras (especifique): _____

Programas de desarrollo y apoyo

44. ¿Su negocio ha participado en programas de desarrollo empresarial o recibido algún tipo de apoyo para emprendedores?

1. Sí
2. No

45. Si ha participado, ¿qué tipo de programas o apoyo ha recibido? (Seleccione todas las que correspondan)

1. Capacitación en gestión empresarial
2. Acceso a financiamiento
3. Asesoramiento legal y contable
4. Apoyo en marketing y ventas
5. Otros (especifique): _____

46. ¿Cómo ha impactado la participación en estos programas en el desarrollo y crecimiento de su negocio? (Seleccione todas las que correspondan)

1. Mejora en la gestión financiera
2. Incremento en las ventas
3. Mayor visibilidad en el mercado
4. Otros (especifique): _____

47. ¿Su emprendimiento cuenta con aliados locales o socios estratégicos para apoyar sus operaciones o crecimiento?

1. Sí
2. No

48. Si la respuesta anterior es afirmativa, ¿Qué tipo de aliados locales o socios estratégicos tiene su emprendimiento? (Seleccione todas las que correspondan)

1. Negocios locales para colaboraciones comerciales
2. Organizaciones no gubernamentales locales
3. Consultores profesionales
4. Otros (especifique): _____

14.2 Entrevista destinada a emprendedores del distrito I del sector comercial de ropa y calzado



Centro Regional Universitario CUR-Estelí

Estimado/a participante,

Somos estudiantes de la carrera de V año de Licenciatura en Economía en CUR-Estelí. La siguiente entrevista tiene como finalidad aportar aspectos claves que contribuyen a la realización de nuestra investigación, cuyo objetivo radica en analizar el aporte socioeconómico de los emprendimientos del sector comercial de ropa y calzado del distrito I en la economía local de la ciudad de Estelí. Por tal razón, se solicita su apoyo para la obtención de la información correspondiente a través de la presente entrevista.

Tema: Aporte socioeconómico de los emprendimientos del sector comercial de ropa y calzado del distrito I a la economía local de la ciudad de Estelí en el año 2024.

Fecha:

Nombre del entrevistado:

Empresa o comunidad:

Objetivo:

Determinar aspectos claves que contribuyan a la realización de la investigación, cuyo propósito engloba el analizar el aporte socioeconómico de los emprendimientos del sector comercial de ropa y calzado del distrito I en la economía local de la ciudad de Estelí durante el año 2024.

Preguntas

1. ¿Qué le motivó a llevar a cabo su idea de negocio en este sector?

2. ¿Considera su negocio como un modelo de innovación y creatividad? ¿Por qué?

3. ¿De qué manera realiza el proceso de compra y adquisición de mercancías?

4. Como propietario/a de su negocio usted debe de hacer frente a obligaciones financieras, ¿Considera que el pago de impuestos u otras obligaciones fiscales es una acción importante? ¿Por qué?

5. ¿Ha considerado alguna vez, que su negocio genera un aporte socioeconómico a la economía local de Estelí más allá de la propia obtención de sus utilidades?, si su respuesta es sí, especifique de qué manera.

6. ¿Usted está consciente de su responsabilidad social como propietario de un negocio? Si su respuesta es afirmativa, justifique los medios y especifique qué acciones de responsabilidad social implementa.

7. ¿Qué considera que distingue su emprendimiento de otros en el mercado local de ropa y calzado? ¿De qué manera?

8. ¿Cómo ha adaptado su oferta de productos para satisfacer las necesidades y preferencias cambiantes de sus clientes?

9. ¿Podría proporcionar una descripción general de la evolución financiera de su emprendimiento desde su inicio hasta la actualidad?

10. Explique las fluctuaciones más significativas que ha experimentado su negocio en la rentabilidad del mismo en los últimos años.

11. ¿Cómo percibe el ambiente económico local y cómo afecta esto a su emprendimiento?

12. ¿Qué iniciativas cree que podrían mejorar la dinámica económica del distrito I?

13. ¿Cómo describiría el estado actual de la economía en el distrito I?

14. ¿Cree que la presencia de su negocio ha influido en el desarrollo de otros emprendimientos en la zona?

15. ¿Qué impacto cree que tienen los emprendimientos del sector comercial de ropa y calzado en la economía local en comparación con otros sectores como la tecnología, servicios, manufactura, etc?

16. ¿Realiza innovación en su negocio? ¿De qué manera? ¿Cuál considera que ha sido la herramienta de innovación más exitosa o impactante que ha implementado su negocio hasta ahora?

17. ¿Tiene algún comentario adicional o sugerencia sobre cómo los emprendimientos de ropa y calzado pueden contribuir más al desarrollo socioeconómico local?



¡Universidad del Pueblo y para el Pueblo!



