



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria, FAREM–Estelí

Aporte de las MIPYMES de la avenida central en el crecimiento económico de la ciudad de Estelí, en el segundo semestre del año 2020.

Trabajo de seminario de graduación para optar

Al grado de

Licenciado (a) en Economía.

Autores

Altamirano Gutiérrez Karla Patricia.

Meza López Nayibe Elizabeth.

Uriarte Arróliga Itzayana Paola.

Tutor

MSc. Reynaldo José Gómez García.

Estelí, 18 de Diciembre 2020.



Dedicatoria

Dedico esta tesis primeramente a Dios por haberme regalado la sabiduría y el entendimiento a lo largo de este proceso, a mis padres por su apoyo y motivación, los cuales siempre me han impulsado a cumplir cada uno de mis objetivos.

Karla Altamirano Gutiérrez

En primera instancia le dedico esta tesis a Dios por bendecirme con la oportunidad de un nuevo día. A mi madre, Norma Elizabeth López, por ser mi ejemplo de humildad y superación así mismo por brindarme todo su apoyo emocional y económico en cada una de las decisiones que he tomado en mi vida, a mi padre, Everz José Meza por ser mi apoyo económico y ser uno de mis principales modelos a seguir.

A mis demás familiares y amigos por brindarme su apoyo incondicional y motivarme a no rendirme para alcanzar con éxito todos mis propósitos.

Nayibe Elizabeth Meza López.

Esta tesis se la dedico primeramente a Dios por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado la salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mis padres y hermano que han sido la guía y el camino para poder llegar a esta meta y culminar mi carrera, ya que siempre estuvieron impulsándome por mi futuro y porque el orgullo que sienten por mí fue lo que me hizo llegar hasta el final. A mis compañeras que me apoyaron y me permitieron entrar en su vida durante estos cinco años de convivir en el salón de clase.

Itzayana Uriarte Arróliga

Agradecimiento

Agradecemos a Dios por ser nuestro guía y acompañarnos en el transcurso de nuestras vidas brindándonos sabiduría para terminar con éxito nuestras metas propuestas.

Expresamos nuestro más grande y profundo agradecimiento a todas aquellas instituciones que nos han brindado información importante para enriquecer nuestro trabajo, como es la Alcaldía municipal y la cámara de comercio del municipio de Estelí, así mismo a los (as) propietarios y/o responsables de las tiendas de la avenida central por colaborar y ser de gran ayuda en el desarrollo de esta investigación.

De igual manera a nuestros docentes de la universidad FAREM-Estelí por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de nuestra profesión, de manera especial al tutor de nuestra tesis quién nos ha guiado con rectitud y paciencia como docente.

Finalmente le agradecemos a nuestros padres por ser los principales promotores de nuestros sueños, por confiar y creer en nuestras expectativas, por los consejos, valores y principios que nos han inculcado para continuar y culminar este gran logro.

Valoración docente

A través de la presente hago constar que: ***Karla Patricia Altamirano Gutiérrez, Nayibe Elizabeth Meza López e Itzayana Paola Uriarte Arróliga*** estudiantes de la Licenciatura en Economía han finalizado su trabajo de investigación con el tema **Aportes de las MIPYMES de la avenida central en el crecimiento económico de la ciudad de Estelí, en el segundo semestre del año 2020.**

Este trabajo fue apoyado metodológicamente y técnicamente en la fase de planificación, ejecución, procesamiento, análisis e interpretación de datos, así como en sus respectivas conclusiones. Después de revisar la coherencia, contenido y la incorporación de las observaciones brindada por el docente metodólogo y consultas realizadas a especialistas en el tema, considero que el mismo hace una aportación significativa al conocimiento y da aportes relevantes.

También, la amplia literatura científica relacionada con el tema indicado, evidencia que ocupa un lugar importante entre los desarrollos recientes en el proceso de Licenciatura de la Facultad.

Por lo tanto, considero que el mismo cumple con los requisitos establecidos en la normativa y está listo para ser entregado ante la institución rectora.

Dado en la ciudad de Estelí, a los 18 días del mes de diciembre de 2020.

Atentamente,

MSc. Reynaldo José Gómez García
Tutor de tesis

Índice

I- Introducción	1
1.1 Antecedentes	3
1.2 Planteamiento del problema.....	6
1.3 Formulación del Problema	7
1.4 Justificación	8
II- Objetivos	10
2.1 Objetivo General.	10
2.2 Objetivos Específicos.	10
III- Marco Teórico	11
3.1 MIPYMES	11
3.1.1 Definiciones:	11
3.1.2 Tipos de MIPYMES.....	12
3.1.3 Características.	12
3.1.4 Ventajas	13
3.1.5 Desventaja.....	14
3.1.6 Contribución o importancia.	15
3.2 Crecimiento Económico	17
3.2.1. Definiciones:	17
3.2.2 Principales características del crecimiento económico.....	18
3.2.3. Ventajas del crecimiento económico.....	19
3.2.4 Desventajas del crecimiento económico.....	19
3.2.5. Importancia del crecimiento económico.....	20
3.2.6 Empleo.....	21
3.2.7. Tipos de empleo:	21
3.2.8. Contribución e Importancia del Empleo.	22
3.2.9 Impuesto	23
3.2.10 Ingresos	24
Importancia de los ingresos.	25
3.2.11 Salario.....	25
Tipos de Salarios.	26
Importancia del salario.....	26
3.2.12 Inversión	27
Tipos de Inversión	28
Importancia de la inversión.	29
3.3 Estrategias empresariales.....	29
3.3.1 Definiciones:	29

3.3.2 Componentes o elementos de las Estrategias empresariales.....	31
3.3.3 Características.....	32
3.3.4. Ventajas:.....	33
3.3.5. Desventajas.....	33
3.3.6 Tipos de estrategias.....	33
3.3.7 Importancia.....	34
IV Hipótesis	36
4.1 Hipótesis.....	36
4.2 Cuadro de operacionalización de variables.....	36
V- Diseño Metodológico	38
5.1 Tipo de Investigación.....	38
5.2 Tipo de Estudio.....	39
5.3 Universo, Muestra y unidad de análisis.....	40
5.4- Técnica de recolección de datos.....	41
5.5- Etapas de la investigación.....	42
5.5.1 Investigación documental.....	42
5.5.2 Elaboración de instrumentos.....	42
5.5.3 Trabajo de campo.....	42
5.5.4 Elaboración de documento final.....	42
VI Resultados	44
6.1 Caracterización de los encuestados.....	44
6.2 Caracterización las MIPYMES de ropa y calzado de la Avenida central.....	46
6.3 Aporte de su negocio al Crecimiento Económico local.....	50
6.4 Estrategias que contribuyen a la sostenibilidad de las MIPYMES de la Ciudad de Estelí.....	54
VII- Conclusiones	61
VIII- Recomendaciones	63
IX- Bibliografía	64
X- Anexos	66
10.2- Cronograma de Actividades.....	67
Índice de Gráficos.	
Gráfico No. 1 Sexo del Encuestado.....	44
Gráfico No. 2 Edad del Encuestado.....	45
Gráfico No. 3 Nivel de Instrucción.....	45
Gráfico No. 4 Cargo que desempeña.....	46
Gráfico No. 5 Principal Giro Comercial.....	46
Gráfico No. 6 ¿Cuántos trabajadores laboran?.....	47
Gráfico No. 7 ¿EL local es?.....	48

Gráfico No. 8 ¿Cuál es su ingreso mensual promedio?	48
Gráfico No. 9 Frecuencia que paga impuesto	50
Gráfico No. 10 ¿Paga Impuesto a la Alcaldía?.....	50
Gráfico No. 11 ¿Paga Impuesto a la DGI?	51
Gráfico No. 12 ¿Paga al IBI?.....	52
Gráfico No. 13 Impuestos Adecuados.....	52
Gráfico No. 14 ¿Con qué aporta su negocio al crecimiento económico local?	53
Gráfico No. 15 ¿Está afiliado a la cámara de comercio?	54
Gráfico No. 16 Beneficios de participar con la cámara de comercio	55
Gráfico No. 17 Principales limitantes.....	56
Gráfico No. 18 Principales fortalezas	57
Gráfico No. 19 Estrategias que más utiliza.....	58

Índice de Tablas

Tabla 1 Sexo del Encuestado.....	75
Tabla 2 Edad del Encuestado	75
Tabla 3 Nivel de Instrucción	75
Tabla 4 Cargo que desempeña	76
Tabla 5 Principal Giro Comercial.....	76
Tabla 6 ¿Cuántos trabajadores laboran?	76
Tabla 7 ¿El local es?.....	76
Tabla 8 ¿Con qué frecuencia paga impuesto?	76
Tabla 9 ¿Paga impuesto a la Alcaldía?	77
Tabla 10 ¿Paga a la DGI?.....	77
Tabla 11 ¿Paga IBI?	77
Tabla 12 ¿Cree usted que los impuestos son adecuados?.....	77
Tabla 13 ¿Con qué aporta más su negocio al crecimiento económico de la ciudad?	77
Tabla 14 ¿Está afiliado a la cámara de comercio?.....	78
Tabla 15 ¿Qué beneficios le brinda estar afiliado a la cámara de comercio?	78
Tabla 16 ¿Su inversión ha sido rentable?	78
Tabla 17 ¿Cuál es su ingreso mensual promedio?	79
Tabla 18 ¿Cuáles son sus principales limitantes?.....	79
Tabla 19 ¿Cuáles son sus principales fortalezas?	79
Tabla 20 ¿Cuál de las siguientes estrategias es la que más utiliza?	79
Tabla 21 ¿La implementación de estas estrategias ayuda a cumplir el objetivo de venta?	80

I- Introducción

Las micros, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) en Nicaragua desempeña un papel muy importante para la economía y desarrollo del país, son generadoras de empleos, así como promotoras del emprendimiento lo que conlleva a innovación e implementación de diferentes estrategias para la subsistencia de las familias de Nicaragua. La ciudad de Estelí se ha destacado por su participación en distintas actividades promovidas para el desarrollo y crecimiento de las MIPYMES debido a esto se han convertido en un tema de gran interés para el desarrollo de esta investigación por medio de la cual se demuestra cuáles son los efectos de las MIPYMES de la avenida central en el crecimiento económico de la ciudad de Estelí.

La posición geográfica de la ciudad de Estelí le permite ampliamente el desarrollo de distintas actividades comerciales entre estas la comercialización de ropa y calzado, el comercio de estos productos es uno de los principales giros que brinda movimiento económico para el desarrollo y genera mayores oportunidades de empleo. El principal cuestionamiento acerca de esto es cuáles son los efectos que brindan estas MIPYMES para la economía local.

Se encontraron cinco estudios que abordan la temática de las MIPYMES y su contribución al crecimiento económico los cuales están descritos en el primer capítulo, donde la problemática principal fue la falta de leyes y oportunidades que reactiven el sector comercio de la ciudad, las MIPYMES por alguna u otra razón no son considerados sujetos de créditos por los bancos comerciales.

El objetivo principal de la presente investigación es caracterizar a las MIPYMES de la avenida central y su aporte al crecimiento económico de la ciudad de Estelí, para dar salida a este objetivo se plantearon objetivos específicos con los que se busca a caracterizar, identificar, y de esta manera proponer estrategias que mejoren la situación de las MIPYMES.

Esta investigación dio inicio con la elaboración del marco teórico, el cual está compuesto por tres grandes ejes que son: MIPYMES, crecimiento económico, como último eje las estrategias empresariales, en los cuales se abordó la conceptualización, características, importancia, y sus principales indicadores.

Esta investigación es cuantitativa porque se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco conceptual pertinente al problema analizado, esta investigación se centra en los

aspectos cuantificables de las MIPYMES de la avenida central de la ciudad de Estelí, sustentándose en el paradigma positivista, de enfoque metodológico.

Como unidad de estudio de esta investigación se tomaron en cuenta las tiendas existentes en la avenida central de ciudad de Estelí. En total las tiendas existentes son 123, las cuales están ubicadas desde el costado norte del Colegio Nuestra Señora del Rosario hasta los semáforos del parque central de la ciudad de Estelí, el tipo de muestreo es probabilístico aleatorio simple porque se empleó un procedimiento aleatorio, para su selección se tomó una muestra un total de 44 tiendas

A partir de los instrumentos aplicados en esta investigación se concluyó que las MIPYMES de la avenida central de la ciudad de Estelí se han convertido en grandes negocios, puesto que, aunque son una unidad productiva pequeñas presentan características de adaptación, innovación y de flexibilidad en el mercado del mismo modo que sin poseer personal profesionalmente capacitado son capaces de generar ingresos y crecer como negocio.

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, mediante este apartado se pueden dar a conocer los principales y más importantes aportes de las micros, medianas y pequeñas empresas a la economía del municipio. Estas MIPYMES sufren una serie de problemáticas, considerándose la más influyente la falta de conocimiento científico en la área administrativa o contable, esto se debe a que no cuentan con el suficiente capital para invertir en capacitaciones o contratar personal altamente calificado.

1.1 Antecedentes

Para la realización de este trabajo se ha investigado de varias fuentes de información temáticas que se relacionan con los efectos y aportes económicos de las micros, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) en el sector comercio como generadoras de empleos, impuestos, sus estrategias empresariales y su aporte al crecimiento económico local de la ciudad, son algunos de los ámbitos que se pretenden abordar en este estudio; considerando de suma importancia las diversas investigaciones las cuales se han encontrado en sitios web y en la biblioteca Urania Zelaya FAREM-Estelí.

A nivel Internacional se encontraron los siguientes estudios:

Una primera investigación titulada “Gestión financiera de las MIPYMES del sector comercial en la ciudad de Cuenca, Provincia de Azuay de los años 2012-2013 y su impacto en el desarrollo socioeconómico de la población”, realizado por Carmen Quesada Ramos. La información recopilada permite evaluar los indicadores financieros, resultados de la gestión financiera que aplicaron las MIPYMES del sector comercial, mediante la aplicación de la encuesta al personal de finanzas, contabilidad y /o administración que elabora en las MIPYMES. Determinado de este modo que las debilidades financieras del sector han decrecido, la estructura financiera presenta menores participaciones en efectivo al año 2013, la rentabilidad decrece de un año a otro, los niveles de endeudamiento se han incrementado y el punto de equilibrio refleja que la proporción para no ganar ni perder en relación a las ventas es mayor a la del 2013. No existen beneficios de leyes y del estado para reactivar todo el sector comercial en la ciudad de Cuenca (Quezada ,2013).

Una segunda tesis “Factores que intervienen en el desarrollo de las MIPYMES del sector manufacturero en cinco municipios del área metropolitana de Monterrey” realizada por María Margarita Carrera Sánchez, para optar al grado de doctor en filosofía con especialidad en administración en septiembre del año 2012, en Monterrey México. Este trabajo investigativo busca determinar cuáles son los factores gubernamentales de fomento, así como los factores de los negocios internos y externos que inciden en un mayor desarrollo de las MIPYMES para lograr su permanencia en el sector de manufactura de una determinada área metropolitana en México, determinando la importancia de cada una de las variables para el desarrollo de las MIPYMES, así como los factores de fomento que se determinaron como factores de apoyo y servicios para el incremento de negocios que ayuden a la economía de dicho país, en este caso el sector manufactura, se encontró de igual manera que para el año 2005 para contrarrestar una tendencia negativa, una buena

dotación de recursos públicos son destinados a programas de fomento y apoyo que buscan robustecer los indicadores de gestión que utilizan las empresas (Carrera, 2012).

A nivel nacional se encontraron los siguientes estudios:

Una tercera tesis titulada “Contribución de las micros, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) urbanas a la economía de Nicaragua en año 2014”, realizado por Karina Beatriz Gonzales Ruiz y Meyling Carolina Tórrez Treminio de la Universidad Nacional Agraria (UNA), Managua. Su principal objetivo es analizar la contribución de las micros, pequeñas y medianas empresas urbanas a la economía de Nicaragua 2014. En Nicaragua las MIPYMES son de gran importancia ya que generan 300,000 empleos. Es necesario contar con un sector MIPYMES competitivo por las siguientes razones: generación de empleo, distribución del ingreso que se genera con el crecimiento del empleo, estas a su vez ofrecen importantes ventajas dinámicas como es la flexibilidad en su estructura productiva o en la capacidad de innovación tecnológica, innovación que muchas veces se genera en este sector. Muchas de las MIPYMES principalmente de capital familiar presentan retos, en cuanto, a la forma de autogobernarse, lo que viene inducir en la sobrevivencia, fortalecimiento y crecimiento. En conclusión, conocemos que el mayor número de establecimientos de MIPYMES urbanas está concentrado en el sector terciario en actividades de comercio y servicio, tienen un aporte al PIB del 40% representa un aumento en los ingresos de habitantes (Gonzales y Tórrez, 2014).

Una cuarta tesis denominada “Incidencia de las micro financieras en el desarrollo de las micro y pequeñas empresas de carpintería de la ciudad de Estelí en el segundo semestre del año 2015” en la FAREM-Estelí de la UNAN Managua realizado por Silvio José López, Itzá Xilonem Olivas Blandón, Norman Antonio Rugama. El municipio de Estelí es el centro de la vida administrativa social y productiva de la región de las Segovia, posee una amplia actividad, tanto en el agro como en el comercio. En esta investigación logró demostrarse la incidencia que tiene el sector de micro finanzas en el desarrollo de las micros y pequeñas empresas de carpintería en la ciudad de Estelí. Se tomó en cuenta no solo las opiniones y argumentos planteados por las empresas que fueron sujetos de estudio, sino también las contrapartes determinadas por las financieras. Esto con el objetivo de encontrar la relación existente entre estos dos grupos. (López, Olivas y Rugama, 2015)

Una quinta y última tesis titulada “Papel de las micro financieras en el desarrollo económicos de las MIPYMES en la ciudad de Estelí, en la FAREM-Estelí de la UNAN Managua realizado por: Esp. Deyanira Libertad Arauz Valenzuela en febrero del año 2016. Conocemos que el mercado al cual se dirigen las micro financieras es el segmento de la población no atendido por la banca formal, las MIPYMES que por alguna u otra razón no son considerados sujetos de crédito por los bancos comerciales. Se hace necesario entonces realizar una comparación entre el costo de financiarse con una entidad bancaria y el costo de financiarse con una micro financiera, con el objetivo de determinar hasta qué punto las micro financieras son entidades de apoyo. (Arauz, 2016)

En relación a los estudios consultados anteriormente, esta investigación sobre las MIPYMES, trata de captar la atención de un sector en específico de la calle central de Estelí tomando en cuenta todo lo que es comercio de vestimenta y calzado, a diferencia de las tesis presentadas en los antecedentes que abordan otros rubros de producción esta investigación posee un objetivo principal el cual es determinar efectos de las MIPYMES de la avenida central en el crecimiento económico de la ciudad de Estelí.

1.2 Planteamiento del problema.

Nicaragua posee uno de los departamentos que aporta en gran medida a la economía del país, con un aproximado de 120 mil habitantes, Estelí es uno de los lugares más importantes. El comercio ha sido parte de todo el movimiento para el desarrollo y las oportunidades de empleo, así como la industria tabacalera han conformado un binomio clave en cuanto a la captación de inversiones en esta ciudad. La dinámica, así como la inversión nacional y extranjera que crecen paulatinamente en Estelí ponen de manifiesto el desarrollo económico que tiene el lugar en Nicaragua.

En ello ha influido su posición geográfica al norte del país, ya que los departamentos cercanos lo utilizan como puerto comercial, además de su pujante desarrollo infraestructural tanto en el orden habitacional como en el comercio y viales conjuntamente con el auge de la industria del tabaco

En la avenida central de la ciudad existen en gran medida estos negocios, son parte de las MIPYMES y aquí es donde radica su cuestionamiento. En la ciudad de Estelí las pequeñas y medianas empresas dedicadas al comercio tienen una gran importancia para el desarrollo económico del municipio, ya que estas son generadoras de autoempleo, la cual permite la sostenibilidad de las familias que se dedican a la actividad comercial.

Es por ello que se presenta la siguiente interrogante: ¿Cuál es el aporte de las MIPYMES de la avenida central en el crecimiento económico de la ciudad de Estelí? Los pequeños empresarios solo están interesados en vender y obtener ingresos, no tienen motivaciones de innovar o diversificar sus negocios.

El desarrollo de estos negocios se ve obstaculizado porque la mayoría no cuenta con un capital suficiente para realizar la promoción, herramienta que les permite divulgar sus productos en el mercado.

El no hacer uso de publicidad evita que los pequeños empresarios no tengan un crecimiento en el mercado, esto imposibilita que las personas no conozcan sus productos, lo cual ocasiona una disminución en las ventas.

1.3 Formulación del Problema

Preguntas Generales

¿Cuáles son los aportes de las MIPYMES de la avenida central en el crecimiento económico de la ciudad de Estelí en el segundo semestre del año 2020?

Preguntas Específicas

- 1- ¿Cuáles son las principales características de las MIPYMES de la Avenida central de Estelí?
- 2- ¿Cuáles son los principales aportes al crecimiento económico local de las MIPYMES en la ciudad de Estelí?
- 3- ¿Qué estrategias se pueden implementar para la sostenibilidad de las MIPYMES?

1.3 Justificación

Año con año surgen nuevos negocios en diferentes sectores de la economía de tal manera que las MIPYMES se han convertido en un importante motor de crecimiento para el país. En tal sentido se realiza esta investigación enfocada en analizar los aportes de las MIPYMES de la avenida central en el crecimiento económico de la ciudad de Estelí en el periodo que corresponde al segundo semestre del año 2020.

La mayoría de los propietarios de las MIPYMES en el sector comercio son capaces de identificar las fortalezas y debilidades de sus empresas y tratar de aplicar medidas disciplinarias, sin embargo, esta mayoría no lleva a cabo análisis completos que incluyan los controles internos y el cumplimiento de los que deben ser sus objetivos empresariales a mediano y largo plazo.

Las actividades emprendedoras y las MIPYMES son un elemento central para la transformación política y económica de cualquier país, es donde se observa que las MIPYMES en la ciudad de Estelí representan una de las principales fuerzas para el desarrollo económico del sector comercial. Algunos de los beneficios más relevantes para la actividad económica, a partir del aporte de las MIPYMES, están dadas por (Urcuyo, 2012):

- El desarrollo de actividades emprendedoras
- Son una importante fuente generadora de empleo
- Ayuda a la diversificación de las actividades económicas en el sector comercial
- Generan ingresos que son un importante aporte para las importaciones, exportaciones y el comercio de la ciudad por ende el país.

Las MIPYMES suelen ser una herramienta que sirve para reestructurar las empresas estatales ayudándolas a vender las actividades que no están ligadas a su giro estratégico, aportan gran flexibilidad en la producción de bienes y servicios mejorando de esta manera la competitividad en el mercado, sirviendo de impulso para las nuevas generaciones que deseen actuar en actividades emprendedoras e innovadoras, jugando así un papel relevante para la prestación de servicios para la comunidad, contribuyendo a los programas de desarrollo de la ciudad. Es por ello que se busca determinar cuáles son los aportes de las MIPYMES en el crecimiento económico en la ciudad de Estelí.

Dicho esto, esta investigación de manera individual ayuda a fomentar la búsqueda de información, incentivando de este modo el emprendimiento explorando así los

beneficios de crear un pequeño negocio, mejorando las capacidades administrativas como un empresario de MIPYMES Para los futuros estudiantes universitarios que se interesan por las MIPYMES desde las perspectivas analíticas y prácticas ya que permite introducirse en el tema y ampliar sus conocimientos al respecto, de tal modo para los que han o piensan laborar para una empresa tomar un nuevo rumbo profesional para convertirse en empleo y desarrollo.

Para la universidad este estudio es de suma importancia ya que brinda herramientas para realizar futuras investigaciones sobre temas que aborden efectos de las MIPYMES o que son en sí, de igual modo permite tener un concepto bastante claro de cómo emprender, de cómo ser y cómo generar beneficios para la familia y la comunidad. También permite a estudiantes como a maestros la oportunidad de relacionarse con la realidad del país.

En el sector comercio este estudio es importante porque aporta consideraciones de utilidad práctica que bien pueden ser utilizadas por los propietarios para un mejor manejo administrativo y alcanzar un crecimiento económico por ende lograr generar empleos, alcanzando de este modo una mejor distribución de los recursos para el fortalecimiento de las MIPYMES.

II- Objetivos

2.1 Objetivo general.

Determinar los aportes de las MIPYMES de la avenida central en el crecimiento económico de la ciudad de Estelí, en el segundo semestre del año 2020.

2.2 Objetivos específicos.

- Caracterizar las MIPYMES de la avenida central de la ciudad de Estelí.
- Identificar los principales aportes de las MIPYMES al crecimiento económico local.
- Proponer estrategias que contribuyan a la sostenibilidad de las MIPYMES de la ciudad de Estelí.

III- Marco Teórico

Esta investigación se sustenta en tres ejes fundamentales los cuales son: MIPYMES, crecimiento económico, y estrategias empresariales.

3.1 MIPYMES

3.1.1 Definiciones:

El término MIPYMES involucra a 3 tipos de empresas: Micro, pequeña y mediana. Estas constituyen un muy alto porcentaje que, en algunos países supera el 95% de los negocios formales, aunque para efectos prácticos este alto porcentaje de empresa se agrupan en una misma categoría, cada una posee sus propias características y estas la diferencian de otros modelos de negocios (Polo, 2018).

Las MIPYMES son 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. Se clasifican según el número de trabajadores permanentes, activos totales y ventas totales anuales, toda persona natural debidamente inscritas como comerciante en el registro público mercantil correspondiente, tendrá los mismos benéficos deberes y derechos que concede la presente ley y podrá inscribirse en el registro único de las MIPYMES (Asamblea Nacional de Nicaragua , 2008).

Las MIPYMES son asociaciones solidarias que su importancia radica en que garantiza el mercado laboral mediante la descentralización de la mano de obra, permite la concentración de la renta y la capacidad productiva desde un número reducido de empresas hacia uno mayor, presentan mayor adaptabilidad tecnológica y menor costo de infraestructura, son unidades familiares que permiten una relación más estrecha entre el empleador y el empleo (Masías & Alberto, 2015).

La unidad productiva más pequeña de la estructura empresarial, en término de la escala de activos fijos, ventas y número de empleados, que realiza actividades de producción, comercio o servicios en áreas rurales o urbanas (Beltran, 2009).

3.1.2 Tipos de MIPYMES

Según la ley 645 ley de promoción y fomento al micro, pequeña y mediana empresa (Ley MIPYMES) se pueden clasificar según su tamaño y/o por el total de ventas que realizan (Caffarena, s.f.).

Su objetivo es el de fomentar y desarrollar de manera integral la micro, pequeña y mediana empresa mediante la creación de un entorno propicio y competitivo para su correcto funcionamiento las cuales son (Canales, 2015):

- Desarrollo empresarial
- Asociatividad empresarial
- Acciones educativas de capacidad y asistencia técnica, modernización tecnológica, servicios tecnológicos y su oferta
- Flexibilidad del acceso financiero

Tabla No. 1 Cuadro de Clasificación de las Micros, medianas y pequeñas empresas.

Clasificación de las MIPYMES	
Tipo de Empleo	Empleo Generado
Mediana y Grande	31 o más personas
Pequeña Empresa	6 a 30 personas
Micro Empresa	2 a 5 personas

Fuente: ley 645 ley de promoción y fomento a la micro, pequeña y mediana empresa.

3.1.3 Características.

Hablar de MIPYMES en Nicaragua, es hablar de la respuesta inmediata a las necesidades básicas de la población. Sin embargo, es hasta ahora que las MIPYMES gozan de un valioso foco de atención por los autores sociopolíticos nicaragüenses. En el pasado su aporte al progreso era relegado, concibiéndoseles con un estado transitorio, necesario para alcanzar la notoriedad y crecimiento que supone el éxito.

Las principales características que poseen las MIPYMES se presentan a continuación (Castillo, s.f.):

- Son conocidas por su capacidad de innovación y contribución al cambio tecnológico.
- Su pequeña escala les permite ser flexibles

- Son innovadoras de modelos de producción, servicios y productos
- Son 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.

De manera muy general, todas las micros, pequeñas y medianas empresas comparten casi siempre las mismas características entre ellas se pueden mencionar las siguientes (Medina, 1999) :

- El capital es proporcionado por una o dos personas que establecen una sociedad.
- Los propios dueños dirigen la marcha de la empresa, su administración es empírica.
- Están en proceso de crecimiento, la pequeña tiende a ser mediana y aspira a ser grande.
- Dominan y abastecen un mercado más amplio, aunque no necesariamente tiene que ser local o regional.

3.1.4 Ventajas

El conocimiento es la llave para el desarrollo de ventajas competitivas y esto presenta una característica distintiva y que la adquisición de información y conocimiento es mucho más simple y puede ser utilizado por un solo individuo o un grupo de tamaño reducido. Internamente las MIPYMES comienzan a ser competitivas solo para el nuevo paradigma intensivo en información que conlleva al cambio de unidad de análisis desde la firma individual al sistema territorial, red y sistema de producción. Es bajo dichos criterios que las empresas de mayor tamaño logran competir con las grandes. Se destaca que las MIPYMES cuentan con ventajas competitivas en lo que respecta a productos únicos y de alto grado tecnológico y son igualmente competitivas para exportar que las grandes empresas; no obstante, esto puede deberse a que solo las MIPYMES competitivas exportan.

En cualquier caso, solo queda demostrado que las teorías que sostienen que las MIPYMES que son menos competitivas no tienen fundamento.

Específicamente se presentan las siguientes ventajas (Cruz & Josmaira, 2017):

- Lanzamiento de nuevos productos.
- Apertura de nuevos mercados.
- Son flexibles al momento de contratos, el ingreso y salida de miembros es sencillo y poco conflictivo.
- Tienen una mentalidad más abierta.
- Mayor positivismo.
- Producción local y de consumo básico.
- Contribuyen al desarrollo regional.
- Fácil conocimiento de empleado y trabajadores, facilitando resolver los problemas que se presentan.
- Mantiene una unidad de mando permitiendo una adecuada vinculación entre las funciones administrativas y operativas.
- Tienen una gran movilidad.
- Por su dinamismo tiene posibilidad de crecimiento.
- Absorben una porción importante de la población económicamente activa debido a su gran capacidad de generar empleo.
- Asimilan y adaptan nuevas tecnologías con facilidad.
- Se establecen en diversas regiones del país y contribuyen al desarrollo local.

3.1.5 Desventaja

Es necesario profundizar cuáles son los principales problemas o amenazas a las que las MIPYMES se enfrentan. En primera instancia se debe tener presente que mucho de los preconceptos sobre el sector son infundados; esto no quiere decir que la aseveración está equivocada, pero sí que se basa sobre puestos no sustentados en datos empíricos o metodologías de rigor científico¹.

A continuación, las principales desventajas de las MIPYMES (Alvares & Duran, 2009):

- Debido a su tamaño muchas veces les afecta la inflación y la devaluación que sucede en el entorno económico.
- No pueden soportar periodos largos de crisis.
- Sus ganancias no son elevadas por los cuales se mantienen muchas veces en el margen de operación.

¹ Ejemplo de ello son nociones como las esbozadas por López (2005). Acerca de que la microempresa presenta u menor grado de inserción en los mercados que la pequeña y mediana empresa. Es alta mente probable que esto efectivamente sea así pero el texto no presenta dato alguno que lo sustente.

- Son más vulnerables a la fiscalización y control gubernamental, siempre se encuentran temerosos a las visitas de los inspectores.
- La falta de recursos financieros los limita, ya que no tienen fácil acceso a las fuentes de financiamiento.
- Tienen pocas o nulas posibilidades de fusionarse o absorber a otra empresa.
- Mantienen una gran tensión política, ya que los grandes empresarios tratan por todos los medios de eliminar a estas empresas, por lo que la libre competencia se limita o desaparece.
- Su administración no es especializada es empírica.
- Por la propia inexperiencia administrativa, el dueño dedica un número mayor de horas al trabajo, aunque su rendimiento no es muy alto.
- Mantienen altos costos de operación, no se revierten las utilidades para mejorar el equipo.
- No contratan personal especializado y capacitado para no pagar altos salarios.
- La calidad de la producción no siempre es la mejor, muchas veces es deficientes.
- No pueden absorber los gastos de capacitación y actualización del personal, cuando lo hacen enfrentan el problema de la fuga de personal capacitado.

3.1.6 Contribución o importancia.

La familia, como institución y realidad social es la base de nuestra civilización, mientras que la empresa familiar es la base del desarrollo económico mundial. Por otra parte, las MIPYMES definidas localmente como las micros, medianas y pequeñas empresas tienen a su vez una enorme importancia y una bien ganada atención de los gobiernos de todo el mundo (Gómez & Vargas, 2011).

Cada día en todas partes del mundo se inician cientos de pequeñas empresas, las cuales se enfrentan desde su nacimiento a numerosos problemas de origen administrativo, financiero, comercial, entre otros. Muchas de ellas no logran consolidarse y finalmente son liquidadas por sus propietarios.

Las MIPYMES como se denominan las micros, pequeñas y medianas empresas han logrado un crecimiento de tal magnitud en las últimas décadas, tanto por sus aportes a la generación de empleo como sus potenciales dinamizadores de los ingresos de las clases sociales más vulnerables.

En la economía se basa en que: garantiza el mercado laboral mediante la descentralización de la mano de obra, las unidades familiares favorecen las

conexiones laborales reduciendo las relaciones sociales a términos profesionales más estrechos entre el empleador y el empleado, presentan mayor adaptabilidad tecnológica y menor costo de infraestructura, tienen un amplio potencial redistributivo. Una de su mayor contribución es que aporta a más de la mitad de empleo, tiene un papel elemental porque facilita la provisión de bienes y servicios al resto de los actores económicos.

Actualmente en la economía las MIPYMES dan un aporte en el aumento de riquezas particularmente siendo generadores de puestos de trabajos, constituyendo la columna vertebral de las economías de los países además son fundamentales para el fortalecimiento de la productividad, generar un crecimiento más inclusivo y adaptarse a mega tendencias y perfiles cambiantes del trabajo.

La importancia de las MIPYMES en la economía de los países se manifiesta por la cantidad de empresas existentes, por sus aportes significativos a la economía, el aporte a la producción, a la distribución de bienes y servicios, por ser generadores de fuentes de empleo, contribuyendo al desarrollo regional y local de los países.

En los últimos años las MIPYMES en Nicaragua han incrementado su participación en el mercado, emergen nuevas empresas dedicadas a la comercialización de bienes y servicios, contribuyendo en la oferta, donde el cliente tiene más oportunidades de seleccionar los productos o servicios de su preferencia.

Las micro, pequeñas y medianas empresas son para Nicaragua un instrumento decisivo para su desarrollo: contribuyen a la reducción de la pobreza al brindar oportunidad de empleo generando el 60% del empleo urbano y representan al 40% del Producto Interno Bruto del país (Fundación Familias Unidas, 2014)

Nicaragua, por medio del tratado de libre comercio DR-CAFTA, ha fomentado el desarrollo de las microempresas. La liberación del mercado ha ayudado a las MIPYMES a formar parte de los exportadores y se organicen para el desarrollo de las cadenas productivas. Es meritorio señalar que no en todos los sectores se ha dado un desarrollo económico como tal. Las MIPYMES en la economía nicaragüense son importantes debido a su representatividad en cuanto a la cantidad de empresas y el empleo que estas generan, puesto que en los últimos años se han emprendido iniciativas para el desarrollo de estas empresas y para su inserción en la dinámica del mercado nacional e internacional. (Díaz & Sanches, 2011)

Para Nicaragua y específicamente para la ciudad de Estelí el apoyo para las MIPYMES es un proceso con amplios programas de capacitaciones que han

permitido mejorar las condiciones laborales, así como las condiciones de vida y existen centros de apoyo y de formación que ayuda a los microempresarios cuando no pueden obtener esta ayuda del sector privado y del sector gubernamental. La parte de la formación de las micro, pequeñas y medianas empresas se brindan talleres en donde se explica el efecto socio económico, medio ambiental, uso de energías, uso del agua y liderazgo.

Esto con el fin de mejorar las condiciones de trabajo como jefe y empleador o como propietario y trabajador de su negocio, optimizando de este modo su tiempo, y la manera en la cual invertir las ganancias y analizar los resultados.

3.2 Crecimiento Económico

3.2.1. Definiciones.

El crecimiento económico es entendido como la evolución positiva de los estándares de vida de un territorio, habitualmente países, medidos en términos de la capacidad productiva de su economía y de su renta dentro de un periodo de tiempo concreto (Sánchez, 2019).

La definición más estricta de crecimiento económico es la que indica que se produce un aumento en términos de renta o de los bienes y servicios que la economía de un territorio produce en un tiempo determinado generalmente medido en años (Galán, s.f.).

Aumento en la producción de bienes y servicios en la economía por unidad de tiempo. Las medidas básicas del crecimiento son el cambio en el ingreso nacional o en el producto nacional bruto en términos reales, es decir, en moneda de igual valor después de los ajustes por inflación (Escobar & Mejia, 2016).

Es el aumento de la cantidad de trabajo que hay por metro cuadrado, la renta o el valor de bienes y servicios producidos por una economía. Habitualmente se mide en porcentaje de aumento del producto interno bruto real o PIB. Se ha considerado históricamente deseado porque guarda una cierta relación con la cantidad de bienes materiales disponibles y por ende una cierta mejora del nivel de vida de las personas; suelen calcularse en términos reales para excluir el efecto de la inflación sobre el precio de los bienes y servicios producidos, en términos generales se refiere al incremento de ciertos indicadores como la producción de bienes y servicios, el mayor consumo de energía, el ahorro, inversión, una balanza comercial

favorable entre otros. El mejoramiento de estos indicadores debería llevar teóricamente a un alza debida de la población.

El crecimiento económico puede definirse como la sucesión de equilibrios generales, con cantidades crecientes. Gráficamente, esta noción puede representarse en un esquema de demanda- oferta. El crecimiento económico puede expresarse (Fernández, 2016):

- Aumento a la capacidad de producción.
- Aumento del PIB por habitante.
- Aumento del consumo por habitante relacionado con el nivel de Vida.
- Aumento de productividad de los factores de producción.

Las teorías económicas de crecimiento se refieren al crecimiento de la producción potencial, o nivel de producción de pleno empleo. La opinión popular suele dar tres respuestas con respecto a las causas del crecimiento económico: la primera nos dice que la economía crece porque los trabajadores tienen cada vez más instrumentos para sus tareas más máquinas, es decir, más capital; para los defensores de esta idea la clave para el crecimiento económico está en la inversión.

La segunda respuesta es que los trabajadores con mayor stock de conocimiento son más productivos y con la misma cantidad de insumos son capaces de obtener una mayor producción; entonces la clave del crecimiento sería la educación, que incrementaría el capital humano o trabajo efectivo, el tercer tipo de respuesta nos dice que la clave está en obtener mejores formas de combinar los insumos, máquinas superiores y conocimientos más avanzados, por lo tanto la clave del crecimiento económico se encuentra en el progreso tecnológico (Federico, 2007).

La tecnología y el avance económico han propiciado que exista una gran diversidad de empresas con distintas características, por lo que el tipo de empresa que más prevalece en el mundo y en nuestro país, es la micro, pequeñas y mediana empresa a continuación se presentan.

3.2.2 Principales características del crecimiento económico.

El crecimiento económico es un tema que se ha tratado a lo largo de los años para mejorar la calidad de vida de las personas y en este aspecto se involucran muchos factores a continuación las principales características del crecimiento económico (Cortés, 2010):

- Aumenta el porcentaje de productividad total en las diversas áreas de trabajo de un país.
- El crecimiento económico es observable y medible.
- Afecta de manera positiva en la renta per cápita.
- Se refleja en el incremento del número de población de un país.
- Aumenta el consumo y ventas de bienes y servicios.
- Se incrementa el número de empleados.
- Las personas tienen mayor capacidad de ahorro.
- Mayor inversión en diversos sectores productivos.
- El crecimiento económico se mide en porcentajes del aumento del producto interno bruto o PBI.
- Menor peso de la producción primaria.
- Cambios en la estructura social.
- Cambios tecnológicos en los procesos productivos.
- Mayor acceso a la salud y educación.
- Igualdad de oportunidades.
- Ausencia de las necesidades básicas insatisfechas.
- Acceso al crédito.

3.2.3. Ventajas del crecimiento económico.

El crecimiento económico sostenido, se ha convertido por primera vez en la historia en uno de los principales objetivos de la política económica de muchos países, ya que este es un indicador del estándar de calidad de vida. Dentro de las principales características encontramos (Hywel, 1988):

- Aumenta la productividad
- Si se incrementa el ingreso nacional las autoridades obtienen mayores ingresos sin tener que elevar los tipos de impositivos.
- Políticas de redistribución más igualitarias se pueden llevar a cabo con menor oposición política
- Aumenta el empleo y la competitividad

La búsqueda continua del crecimiento económico no siempre produce efectos positivos.

3.2.4 Desventajas del crecimiento económico.

El crecimiento económico es sin duda uno de los grandes objetivos de la mayoría de las sociedades, así como representa grandes ventajas y beneficios, la

humanidad se ha percatado de algunas desventajas percibidas principalmente en el medio ambiente (Universidad de Medellín, 2018):

- Elevada contaminación producida por los desechos tóxicos emanados por las industrias
- Falta de controles estatales hacia las industrias para obligarlas a reducir el daño ambiental
- Imposibilidad de acceder a los beneficios del crecimiento económico por parte de determinados sectores debido a la cultura, educación, entre otros
- Sacrificio por parte de los individuos en términos de sus presentes niveles de vida para lograr acumulación de capital y posteriormente invertir
- No hay igualdad en la concentración de la riqueza.

3.2.5. Importancia del crecimiento económico.

Vivimos en un momento en lo que todo tiene que ver con la economía mundial. Cualquier tipo de política, no solo económica, sino también social, cultural entre otras, depende de la economía del país. De hecho, la capacidad de creación de riquezas es lo que diferencia a un estado de otra.

Las políticas de un país tienen que ir dirigidas siempre al crecimiento económico de este, ya que de esta forma se aseguran que en tiempos de crisis la caída de recuperación será mucho más rápida.

El crecimiento económico es de vital importancia para lograr el desarrollo económico y social, es una de las metas principales de toda sociedad.

El crecimiento económico trae más y mejores oportunidades las que impactan positivamente en el bienestar de las personas, para ellos, sin embargo, es necesario que las personas desarrollen adecuadas capacidades (Olavarrio, 2005).

Un crecimiento económico positivo implica que la población de un país dispone de más bienes y servicios para consumir o para invertir (la inversión aumentara el consumo futuro). Por esto el crecimiento económico es una medida muy observada por economistas y analistas, dado que está directamente relacionado con el bienestar de la población. También se utiliza el crecimiento económico para evaluar la política económica de un país: Se consideran más exitosos aquellos gobiernos que logran mantener un crecimiento económico relativamente alto periodo de tiempo prolongado, mientras que un crecimiento económico bajo es considerado un resultado negativo de la política económica (Zona económica, s.f.).

El mismo implica un crecimiento significativo de los ingresos (renta per cápita) y de la forma de vida de una sociedad (Mesia, 2016).

El desarrollo económico es el objetivo principal que tienen la mayoría de las naciones alrededor del mundo y esta importante afirmación es aceptada sin controversia alguna por la mayoría de las personas puesto que aumenta el bienestar y las capacidades socioeconómicas que poseen los pueblos en todo el mundo siendo básicamente la tarea social más crucial que enfrentamos hoy en día, cada año, se desembolsa ayuda, se realizan inversiones importantes, se enmarcan las políticas y se elaboran planes específicos para poder lograr este objetivo o al menos acercarse a él (Euston96, 2019).

3.2.6 Empleo.

El empleo tiene como objetivo suministrar a la organización en cada momento, las personas necesarias (en calidad y cantidad) para desarrollar óptimamente los procesos de producción o de servicios y con esto un criterio de rentabilidad económica (Puchol, 2007).

Es la concreción de una serie de tareas a cambio de una retribución denominada salario. En la sociedad actual los trabajadores comercian sus capacidades en el denominado mercado laboral que está regulado por el Estado para evitar conflictos; la empresa sería el lugar donde las facultades de los distintos trabajadores interactúan a cambio de percibir una ganancia (Duarte., 2008).

El empleo se configura como instrumento básico de planificación global de la administración pública y la raíz de novedosas posibilidades de movilidad de procesos de ajustes de los efectivos disponibles (Pérez, 2006).

3.2.7. Tipos de empleo.

Actualmente la sociedad ha adaptado metodologías que facilitan el intercambio laboral por salarial a continuación se presentan los principales tipos de empleos (Mógica, 2011):

Formal: es aquel que proporciona el estado o la iniciativa privada, tributa al Estado, es sujeto de estadística, el legal, reúne al sector privado moderno generalmente cubierto por sistemas de protección.

Informal: Agrupa a los trabajadores independientes no profesionales, al micro-empresario y al servicio doméstico. Tradicionalmente las actividades informales se han caracterizado por falta de protección social y menos estabilidad, Aunque no realice actividades ilícitas pueden anclar en la ilegalidad (vendedor ambulante, chicleros, pende parabrisas, etc.).

Autoempleo: Crea su propio puesto de trabajo (empleado), utilizando su ingenio, su capital y su esfuerzo para generar oferta de trabajo y a medida que pase de ser un emprendedor a ser un empresario, con el tiempo puede convertirse en un generador de empleo.

Es una persona que trabaja para sí misma de forma directa en unidades económicas (comercio, oficio o negocio) de su propiedad, que las dirige, gestiona y que obtiene ingresos de las mismas.

Subempleo: Personas que no trabajan un mínimo de horas a la semana o que la hacen solo de modo esporádico o suficiente regularidad, también es cuando una persona está capacitada para una determinada ocupación, cargo o puesto de trabajo, opta por tomar trabajos menores en los que generalmente se gana poco.

3.2.8. Contribución e Importancia del Empleo.

Según los indicadores de empleo de la encuesta en el año 2016 que realizó el banco mundial. En Nicaragua el empleo permanente de tiempo completo se expandió en 7.1% y se contrajo en 1.4% lo que resulta en un cambio neto de 5.8%. Según dichos indicadores en una década el mercado laboral ha mantenido un comportamiento positivo estable. Este comportamiento es un indicio de como la calidad del mercado laboral está restrictamente relacionada con la transformación productiva del país.

También es interesante el hecho de que se sigue confirmando que son las empresas pequeñas y medianas las MIPYMES donde mayormente se han experimentado estos cambios netos, representando el 77.8% del empleo total generado en 2016.

Los empleos vinculan a las personas con la sociedad y la economía en las que viven. La consecuencia del empleo pleno, productivo y de trabajo decente para todos es una de las metas establecidas para erradicar la pobreza extrema y el hambre en el marco de los objetivos del desarrollo del milenio

El crecimiento sin empleo obstaculiza el crecimiento de la producción debido a una peor distribución de ingreso. Los salarios son costos para la oferta, pero también

ingresos que sostienen la demanda; el crecimiento impulsado por los salarios es pues complementario de los impulsados por los beneficios, crecimiento económico y empleo se retroalimentan, con más empleo y de mejor calidad disminuirá también la desigualdad. Si las políticas macroeconómicas se centraran en crear empleos y no en los precios y los presupuestos, el empleo revivirá el crecimiento y reducirá la desigualdad.

3.2.9 Impuesto.

El impuesto es un tributo o carga que las personas están obligadas a pagar a alguna organización (gobierno, rey) sin que exista una contra prestación directa. Esto es sin que se le entregue o asegure un beneficio directo por su pago.

Son un tipo de obligaciones pecuniarias en favor del acreedor tributario, que están regidas por derecho público (Morante, 2014).

Un impuesto no es más que un tributo o carga que una persona debe pagar a una organización sin que exista un beneficio directo por su pago, digamos que el impuesto es una de las pocas obligaciones que tienen los ciudadanos con las organizaciones públicas.

Son muy importantes porque el estado puede obtener los recursos para brindar educación, salud, seguridad, justicia entre otras (DGI, 2016) :

- Se puede conseguir más igualdad de oportunidades.
- Es un acto de solidaridad al contribuir con el bienestar de los demás.
- Es una forma de participar en los asuntos de la comunidad, en ellos también se refleja lo que queremos como sociedad

Los impuestos son instrumentos esenciales para ordenar la convivencia. Sin impuestos no hay orden ni política ni democracia ni solidaridad; por eso las democracias elaboran sistemas tributarios fundamentados en principios.

Tipos de impuestos.

Impuesto según base (Vargas, 2006):

- Impuestos indirectos: son aquellos que se aplican en las transacciones comerciales cuando acudimos a comprar un bien o servicio pagamos,

además del precio del producto un impuesto adicional, por ejemplo, el impuesto del valor agregado IVA.

- Impuestos directos: Se aplican con una tabla de imposición de acuerdo a los ingresos de los trabajadores y propietarios, el impuesto directo generalmente es una tasa generalizada.

Impuesto según relación tasa-base (Wells, 2006):

- Progresivos: Aumenta de forma más proporcional con la renta de modo que los individuos de renta alta paguen un mayor porcentaje de su renta en concepto de los individuos de renta baja.
- Proporcionales: Un impuesto proporcional, el porcentaje de base imponible es siempre el mismo, independientemente de la renta o riqueza de los agentes.
- Regresivos: Un impuesto que aumenta de forma menos proporcional con la renta de modo que los individuos de la renta alta paguen un menor porcentaje de su renta en concepto de impuesto que los individuos de renta baja.

3.2.10 Ingresos

En los ámbitos económicos los ingresos son sin duda uno de los elementos más esenciales y relevantes con los que se puede trabajar. Entendemos por ingresos a todas las ganancias que ingresan al conjunto total del presupuesto de una entidad, ya sea pública o privada, individual o grupal. En términos más generales, los ingresos son los elementos tanto monetarios como no monetarios que se acumulan y que generan como consecuencia un círculo de consumo-ganancia, ingreso por venta (Bembibre, 2009).

Los ingresos son incrementos de patrimonio neto, distintos de las aportaciones de fondos a la entidad por parte de los propietarios, como consecuencia de las actividades económicas de venta de bienes o prestación de servicios o como consecuencia de las variaciones en el valor de activos y pasivos que deben reconocerse contablemente (Alcarria, 2008).

Tipos de ingresos

En una manera más general se puede decir que el ingreso se divide en cuatro diferentes tipos de ingresos que se presentan a continuación (López, 2005):

Ingresos acumulables: Son aquellos que se suman para determinar el impuesto del ejercicio. La ley considera como tales (a sumarse a otros ingresos del contribuyente) y gravables para el pago de los impuestos respectivos de cada persona, como ejemplo de esto se encuentran los salarios honorarios, arrendamientos de bienes, etc.

Gravables no acumulables: este tipo de ingreso se constituye con algunos tratamientos especiales mediante los cuales las personas físicas pueden pagar una tasa que los libera de acumular específicamente estos ingresos a otros del inciso anterior, en este caso tenemos el régimen de pequeños contribuyentes.

Ingresos exentos: Este tipo de ingreso se encuentran establecidos en la ley, técnicamente están gravados, sin embargo, la ley misma los exceptúa del pago de impuesto.

Ingresos no objetos de ley: Para el adecuado análisis de las disposiciones fiscales encontramos que hay determinados tipos de ingresos que no se consideran objeto en la ley, es decir, no prevé dentro de su objeto gravar este tipo de impuesto o bien los excluye deliberadamente como tales. Los ingresos más conocidos de este tipo son los que la persona obtiene en servicios.

Importancia de los ingresos.

Actúa como determinante de la demanda, porque a medida que este aumenta, estaremos en la posibilidad de consumir más bienes. Lo que permite organizar los gastos y establecer prioridades de acuerdo a nuestras necesidades (Schettino, 2002).

3.2.11 Salario

Es toda retribución que recibe una persona a cambio de un servicio prestado con su trabajo, a otra, para alguna actividad productiva o la realización de un servicio. De este concepto general se ha derivados dos vocablos de gran significado y relevancia en la vida socioeconómica moderna: el sistema salarial y los asalariados, el primero sistema salarial designa a aquellos sistemas económicos de los cuales predomina una relación de trabajo con nexos de subordinación o dependencia generado y asegurado mediante el pago de un salario. El segundo término asalariado suele aplicarse a la condición del trabajador dependiente, en la nueva forma fabril de producción que sustituyo el antiguo régimen artesanal y gremial (Urquijo, 2008).

El salario se integra con los pagos hechos en efectivo por cuota diaria, gratificaciones, percepciones, habitación, primas, comisiones, prestaciones en especies y cualquier otra cantidad o prestación que se entregue al trabajador por su trabajo. Queda claro entonces que para efectos laborales será salario la retribución que se entregue al empleado por la cantidad o calidad que servicios que preste.

Podemos decir que salario es el pago que otorga una persona física o moral (patrón) a otra persona física (trabajador) por la prestación de un servicio personal y bajo sus órdenes (López, 2005).

Tipos de Salarios.

La remuneración salarial por un trabajo de calidad, determina los diferentes tipos de salarios que se presentan a continuación (Llompert, 2007):

Salario Ordinario: Este comprende todos los conceptos salariales excepto las gratificaciones extraordinarias que cuentan con un devengo que como su nombre indica es extraordinario.

Salario convenio: Hace referencia al salario convenio como modulo para cuantificar cierto concepto complementario, es algo que, de la propia norma colectiva, se deduzca a otra cosa porque utiliza esta expresión a equivalente al salario base, habrá que estar a todos los componentes salariales regulados en el correspondiente convenio colectivo.

Salario Real: Si un complemento se determina sobre la base del salario real, resulta necesario delimitar el sentido de dicha expresión en tanto que ni la define la ley ni tampoco los convenios colectivos.

Importancia del salario

La importancia del salario y las utilidades que brinda donde actualmente es el principal componente del aumento de la demanda y así mismo de la oferta por medio de la reinversión (Zuleta & Jaramillo, 2003).

El salario es un incentivo y su importancia se señala dependiendo del ángulo con que se mire. Es sabido que las organizaciones sindicales guardan reservas en la aplicación de los métodos, aduciendo que ellos presionan al desempeño por encima de la capacidad física normal. Desde el punto de vista de las empresas los incentivos permiten que la esta misma logre un mayor número de unidades

laboradas, de igual manera permite hacer una mayor utilización de la capacidad productiva, así como la eficiencia del elemento humano (Cuartas, 2014).

El salario constituye el centro de las relaciones de intercambio entre las personas y las organizaciones. Todas las personas dentro de las organizaciones ofrecen su tiempo y su fuerza a cambio reciben dinero, lo cual es importante porque representa el intercambio de una equivalencia entre derechos y responsabilidades recíprocas entre el empleado y el empleador. El salario para las personas representa una de las complejas transacciones, ya que cuando una persona acepta un cargo, se compromete a una rutina diaria, a un patrón de actividades y una amplia gama de relaciones interpersonales dentro de una organización, por lo cual recibe un salario, a cambio de este elemento simbólico intercambiable, el dinero, el hombre es capaz de empeñar gran parte de sí mismo, de su esfuerzo y de su vida (Morey, 2009).

3.2.12 Inversión

En general el invertir es renunciar a unas satisfacciones inmediatas y ciertas a cambio de unas expectativas, es decir, de unas esperanzas a beneficios futuros. En este caso se entiende por inversión todo proceso que implique unos pagos más o menos inmediatos y unos cobros futuros, también suele denominarse inversión al importe de los fondos propios aportados al proyecto.

Algunos autores reservan el término inversión para actividades que requieren cantidades importantes de recursos (en relación al tamaño de la empresa) o que inmoviliza fondos por un plazo superior a uno fijado más o menos arbitrariamente, un año por ejemplo (Pascual & Corominas, 1988).

Una inversión es simplemente cualquier instrumento en el que se pueda colocar unos fondos con la esperanza de que generará rentas positivas y su valor se mantendrá o aumentará (Gitman & Joehnk, 2005).

Tipos de Inversión

Las experiencias de inversión ofrecen pequeñas cantidades de información a continuación se presentan diferentes tipos de inversión (Gitman & Joehnk, 2005):

- **Títulos o propiedades:** Los títulos son inversiones que representan deudas o propiedad o el derecho legal de adquirir o vender un determinado bien. Los tipos más comunes de valores son acciones, bonos, y opciones.
- **Directas o indirectas:** una inversión directa es aquella donde un inversor adquiere directamente un derecho sobre un valor o propiedad. Si compra acciones o bonos para ganar unas rentas o para que se incremente su valor, ha hecho una inversión directa. Una inversión indirecta se realiza a través de una cartera, conjunto de valores o propiedades, construida para alcanzar una o más metas de inversión, por ejemplo, puede comprar una participación de un fondo de inversión, esta participación le da un derecho sobre una fracción de la cartera global, más que sobre los títulos de una determinada empresa.
- **Deuda, acciones o derivados:** Normalmente una inversión representa una deuda o una propiedad. La deuda representa el préstamo de unos fondos a cambio de unos intereses y el compromiso de devolución del principal en una fecha futura dada. Una acción representa la propiedad en curso de una parte de una empresa o propiedad. Una inversión en acciones se puede obtener como un título o por medio de una propiedad en específico. Los derivados no son ni deudas, ni acciones, las opciones son un ejemplo: un inversor compra esencialmente la oportunidad de comprar o vender títulos a un precio dado durante un periodo determinado.
- **Riesgo alto o bajo:** A veces se diferencia entre las inversiones en función del riesgo, en finanzas el riesgo es que la posibilidad de que la rentabilidad de las inversiones actuales difiera de la esperada.
- **Corto o largo plazo:** Podemos describir la vida de una inversión como de corto o largo plazo, las inversiones de corto plazo vencen en un año, las inversiones de largo plazo tienen un vencimiento mayor, o como las acciones comunes carecen de vencimiento.
- **Nacional o extranjero:** Pueden ofrecer rentabilidad más atractiva o menor riesgo que las inversiones exclusivamente nacionales, así muchos individuos invierten hoy en día activamente en valores extranjeros.

Importancia de la inversión.

La producción de bienes requiere de los insumos trabajo, capital y tecnología, con todo esto nos referimos al capital disponible o la inversión, la inversión juega un papel determinante en las empresas como es la calidad del producto, los salarios (Escudero & Mengotti, 2003).

La inversión es uno de los actos más simples que puede darse en la economía de ahí precisamente partes su importancia; cualquiera que cuente con una cantidad de cantidad puede invertirlo y buscar con esa inversión obtener ganancias mayores a largo plazo. La inversión es una decisión seria que debe tomarse con tiempo, y sensatez y pensándose correctamente en los diferentes elementos a evaluar ya que puede significar ganancias, así como también pérdidas o riesgos que pueden llevar a las personas a cero. Las inversiones forman parte de los activos, su propósito es volverse rentable en el tiempo para que de esta manera se incremente la riqueza (Verona, 2019).

La inversión depende de los niveles de ahorro, de los niveles de producto, de la productividad y de la expansión del capital humano. La inversión se reduce a partir de la menor disponibilidad de capital per cápita de aquí puede obtenerse la importancia de la inversión en el crecimiento del producto, el crecimiento económico se sustenta en la inversión y otras variables, pero hay divergencia si los sectores de inversión son distintos (León & Miranda, 2003).

3.3 Estrategias empresariales

3.3.1 Definiciones.

Podemos definirla como el conjunto de decisiones que nos llevaran a conseguir una ventaja competitiva, y en última instancia alcanzar los objetivos y la visión de negocio a largo plazo, la estrategia empresarial viene a ser el conjunto de acciones que conducen a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y factible de ser defendida ante la competencia, por medio de la armonización entre los recursos y capacidades existentes en la empresa y su entorno, con el fin de satisfacer los objetivos y necesidades de los diversos grupos participantes en la organización empresarial (Manene, 2013).

Las estrategias empresariales son la capacidad de adaptación a situaciones inestables generadas por procesos directivos crecientes donde se pone a flote la

capacidad humana de innovación y creación para dar respuestas de coordinación y consecuentemente de aprovechar las oportunidades (García, 1993).

Una estrategia empresarial es una metodología que busca alcanzar un objetivo por medio de un plan de acción que se descompone en objetivos estratégicos para cada área funcional de la organización.

La forma que tienen las empresas para alcanzar sus objetivos, se les denomina estrategia empresarial y es una especie de carta de navegación. Esta carta o mapa es para un periodo en el cual se delimita el foco de acción y los pilares que lo harán posible.

Para esto, junto con establecer los objetivos estratégicos es necesario estimar plazos de acción, indicadores de seguimiento, metas y responsables.

Una estrategia empresarial es aquella que delimita un campo de acción y programa el cumplimiento de sus objetivos, por medio de indicadores y metas. La estrategia es el patrón de los objetivos, propósitos o metas y las políticas y planes esenciales para conseguir dichas metas establecidas de tal manera de que defina en qué clase de negocio la empresa quiere estar y que clase de empresa es o quiere ser. Es un modo de expresar un concepto persistente de la empresa en un mundo de evolución con el fin de nuevas actividades que generen entrada. En síntesis, una estrategia empresarial es aquella que delimita un campo de acción y programa de cumplimiento de objetivos por medio de indicadores y metas horizonte poco factible (Alvarez, 2020).

Hablar de estrategias empresariales consiste en hablar de los caminos a recorrer para llegar a un destino en el futuro. Una estrategia proporciona una dirección a seguir, alinear esfuerzos, tareas y decisiones diarias; además indica cómo ser una mejor empresa en el futuro, estrategias organizacionales, conseguir mayor cuota en el mercado, estrategia de venta y de márketing (Martinez, 2019).

Se puede definir como los objetivos que se plantea una organización en relación a la planificación, organización, gestión de recursos entre otros. Esto no se restringe solamente a las metas sino también a la forma de alcanzarlos y el tiempo que se tardara en hacerlo; se deben plantear objetivos claros, coherentes y medibles, analizar el entorno para que conozcas al detalle tu competencia y el implementar ideas (Universidad Latina de Costa Rica, 2019).

3.3.2 Componentes o elementos de las Estrategias empresariales.

Los componentes de la estrategia empresarial son (Maqueda & Llaguno, 1995): Los objetivos de acción empresarial claramente definidos (atributos, escalas de medición, normas, horizonte temporal), el plan de acción a nivel de empresa total, y a nivel de las divisiones, de igual manera los programas funcionales que describen y miden las consecuencias de las funciones de las finanzas, mercadeo, personal, entre otros de la empresa.

- 1) El ámbito o campo de actividad: dónde va a competir la empresa. Este componente sirve para delimitar la relación de la empresa con su entorno.
- 2) Las capacidades distintivas: con qué instrumentos va a competir la empresa. Se trata del conjunto de recursos y capacidades actuales y potenciales que posee la empresa para ejecutar su estrategia. Se trata de un componente interno.
- 3) La ventaja competitiva: para qué compite la empresa. Determina la posición competitiva de la empresa en el mercado. Se trata de un componente interno.
- 4) Las sinergias: sirve para conectar e interrelacionar los otros tres componentes. La interrelación entre los componentes de la estrategia es fundamental, ya que el estado o la situación de cada uno afecta directamente sobre los demás. Así, por ejemplo, hay que tener en cuenta las capacidades y/o ventajas competitivas que es preferible desarrollar para determinadas actividades, y por otra parte la existencia de ciertas competencias y/o ventajas competitivas en la empresa que limita e influye la selección de la cartera de actividades. Se debe pues buscar las complementariedades positivas entre esos tres componentes de las estrategias.

Toda empresa diseña planes estratégicos para el logro de sus objetivos y metas planeadas, estos planes pueden ser a corto, mediano y largo plazo según la amplitud de la empresa. Es decir, su tamaño, ya que esto implica qué cantidad de planes y actividades debe ejecutar cada unidad operativa, ya sea de niveles superiores inferiores

Otras de las definiciones para los elementos o componentes de las empresariales son (Pimentel, 2018) :

- 1- Valores Empresariales: Estos definen y representan la forma en que hay que hacer las cosas y, en consecuencia, forman la base de los objetivos

estratégicos. Las acciones y decisiones de una organización deben estar alineadas con sus Valores Empresariales básicos establecidos.

- 2- Misión Empresarial: La misión empresarial define su razón de ser, es decir para qué existe la misma. Describe de qué se trata el negocio y afirma su valor agregado. El deber de una misión empresarial va más allá de comunicar solo el propósito de la organización, sino que además se alinea con sus valores empresariales fundamentales. Una organización que tiene su misión empresarial alineada con sus valores empresariales centrales está preparando el escenario para el desarrollo de un plan de negocios más coherente.
- 3- Visión Empresarial: Esta construida sobre sus valores empresariales y es una extensión de su visión empresarial. Debe incluir un plazo claro (por lo general un horizonte de tres a cinco años) y actuar como una señal en el camino para lograr la misión empresarial. Es un panorama claro y medible de lo que la empresa quiere lograr hacia el futuro. Como resultado, la visión empresarial proporciona una forma tangible de evaluar sus avances estratégicos en un período de tiempo específico.
- 4- Propuesta de Valor: Una propuesta de valor es el conjunto de beneficios que se darán al cliente. En otras palabras, es la gran promesa por la cual los clientes de una organización la reconocen frente a sus competidores. La clave del éxito de una propuesta de valor es conocer al cliente objetivo y las propuestas de los competidores, de manera de poder diferenciarse.

3.3.3 Características.

Las estrategias de una empresa deben reunir las siguientes características (Manene, 2013):

- Deben ser los medios o las formas que permitan lograr los objetivos; estos deben ser los fines y las estrategias y los medios que permitan alcanzarlos logrando la eficacia.
- Deben guiar al logro de los objetivos con la menor cantidad de recursos y en el menor tiempo posible, logrando así la eficiencia.
- Deben ser claras y comprensibles para todos.
- Deben estar alineadas y ser coherentes con los valores, principios y cultura de la empresa.

- Deben considerar adecuadamente la capacidad y los recursos de la empresa.
- Deben representar un reto para la empresa.
- Deben poder ejecutarse

3.3.4. Ventajas:

- Buscan encontrar objetivos comunes para toda la organización
- La desagregación de objetivos comunes en objetivos particulares
- Carácter participativo al trabajador en la identificación de las metas
- Dos cualidades básicas:
- Centrar el uso de los recursos financieros, humanos, tecnológicos etc., en aquello que es importante que pueda reportar beneficios
- Valoración de rendimientos profesionales para su recompensa y promoción.

3.3.5. Desventajas

En el ámbito general de estrategias empresariales se presentan a continuación sus principales desventajas (Pimentel, 2018):

- No considera el papel del entorno en las proyecciones de la empresa.
- Se hacen en un periodo relativamente corto.
- Dificultades de aplicación puesto que requiere de tiempo y disciplina para su aplicación verificando los procesos continuos de la empresa.
- Existe un alto costo para las pequeñas y medianas empresas, puesto que requiere de esfuerzos adicionales para analizar los ambientes o entornos tanto internos como externos en la empresa.
- Falta de conocimientos científicos en los aspectos contables o administrativos.

3.3.6 Tipos de estrategias.

La improvisación es uno de los grandes enemigos de la empresa, por ello la importancia de definir las estrategias empresariales es fundamental para cualquier tipo de empresa para así poseer una estrategia empresarial coherente con su estrategia corporativa de negocio y funcional (Rebato, 2020):

- Corporativa: define el alcance que puede lograr la compañía en lo que respecta a sus competidores, la estrategia empresarial corporativa está íntimamente relacionada con la imagen de la empresa y la forma que la

sociedad la percibe. Por lo tanto, se recomienda tener patrocinadores que eleven la imagen de la marca para que sea más reconocida; esta decisión conlleva una serie de diversas inversiones, además de las adquisiciones.

Tiene como objetivo mostrar los valores propios, al enfocarse en la propia organización, mejorando cada aspecto de ella en comparación con sus competidores. Cada empresa elige como trabaja, sus valores, las necesidades que debe satisfacer y su público objetivo.

- **Estrategias Funcional:** se ocupa de cómo deben hacerse las cosas, como deben utilizarse y aplicarse los recursos y las capacidades con el fin de aprovecharlos al máximo y aprovechar la productividad. Las áreas principales en las que debe enfocarse son la comercialización, recursos humanos, financiación, compra y venta entre otros. En esta estrategia se establecen los pasos que deben realizarse en relación al marketing canales de distribución y tecnología.

La estrategia funcional debe diseñarse para plazos cortos y debe ser renovada periódicamente, la empresa requiere diseñar una estrategia funcional por cada actividad de negocio relevante y por cada unidad de organización.

- **Negocio:** es el conjunto de actividades que permitirá que la empresa alcance una ventaja competitiva. Se diferencia del tipo de estrategia corporativa en que se enfoca en diferenciarse y posicionarse en el mercado; en este análisis se establecen los pasos que deben seguirse y se calculan cuáles serán los beneficios y consecuencias de cada uno.

Esta estrategia se caracteriza por su adaptabilidad, debe elegir sus movimientos según las acciones de los competidores y las tendencias de los mercados.

3.3.7 Importancia.

Estrategia es una palabra de moda, todo el tiempo escuchamos hablar de proyectos estratégicos, visión estratégica, planes estratégicos y frases por el estilo y de qué forma se pueden implementar para lograr los objetivos propuestos. Para las empresas lo más importante no es preguntarse cuando se debe hacer el cambio, porque este debe ser continuo; lo relevante es saber cómo se va a realizar, su eje central se puede definir como una estrategia que está en un modelo de futuro a valor presente; es decir, una idea de lo que se quiere hacer en el futuro, pero que tiene la complejidad de que se diseñe aquí y ahora. La toma de decisiones

estratégicas depende de la capacidad de pensar en torno a un objetivo central con orientaciones de largo plazo. La implementación de una estrategia requiere de alguien que asuma riesgos y que finalmente tome decisiones; des claro que la estrategia va más allá de ser un modismo para convertirse en eje central de lo que pueden ser las organizaciones empresariales en el futuro, por ello cada decisión que se tome entorno a ella misma será clave en su crecimiento y sostenibilidad (Management , 2018).

La estrategia empresarial es posiblemente el factor más importante a tener en cuenta a la hora de escoger una empresa en la que invertir nuestros ahorros. La elección de una estrategia determinará los objetivos a largo plazo de una compañía, así como la adopción de medidas y utilización de los recursos necesarios para lograr esos objetivos. El objetivo principal de la estrategia es asegurar la supervivencia y la prosperidad de la compañía a largo plazo (González, 2008).

Su importancia radica en la vinculación con los resultados empresariales, lo que quiere decir que concentra cada una de las fortalezas de la organización para que las acciones estén debidamente coordinadas para obtener los resultados esperados. Todo ello consiste en el listado de los recursos de la organización y la adquisición de aquellos otros recursos que se crean necesarios para posicionar a la empresa en el medio exterior con el fin principal de hacerla más competitiva en el mercado (Universidad Latina de Costa Rica, 2019).

IV Hipótesis

4.1 Hipótesis.

Las MIPYMES de la avenida central de la ciudad de Estelí aportan significativamente al crecimiento económico del municipio.

Variable Independiente: MIPYMES

Variable dependiente: Crecimiento económico.

4.2 Cuadro de operacionalización de variables.

Variable.	Definición.	Indicadores.	Fuente de Información.	Técnica/Inst.	Procedimiento de Análisis.
1- MIPYMES	Las MIPYMES son asociaciones solidarias que su importancia radica en que garantiza el mercado laboral mediante la descentralización de la mano de obra, permite la concentración de la renta y la capacidad productiva (Masías & Alberto, 2015).	Tipos: Micro-empresa, pequeña empresa y mediana empresa. Fortalezas. Limitantes- -Sector económico. -Ingreso promedio mensual. - ¿Cuántos colaboradores tiene?	Tiendas de la avenida central. Dueño o responsable de tienda.	Técnica: Encuesta Instrumento: cuestionario	Cuantitativo.

<p>2. Crecimiento Económico</p>	<p>La definición más estricta de crecimiento económico es la que indica que se produce un aumento en términos de renta o de los bienes y servicios que la economía de un territorio produce en un tiempo determinado generalmente medido en años. (Galán, s.f.)</p>	<p>Empleo Impuesto. Ingresos. Salarios. Inversión.</p>	<p>Tiendas de la avenida central. Dueño o responsable de tienda.</p>	<p>Técnica: Encuesta Instrumento: cuestionario</p>	<p>Cuantitativo.</p>
---------------------------------	---	--	--	--	----------------------

<p>3. Estrategias Empresariales.</p>	<p>Una estrategia empresarial es una metodología que busca alcanzar un objetivo por medio de un plan de acción que se descompone en objetivos estratégicos para cada área funcional de la organización (Orellana, 2019).</p>	<p>Tipos de estrategias, objetivos, acciones. Estrategias.</p>	<p>Tiendas de la avenida central. Dueño o responsable de tienda.</p>	<p>Técnica: Encuesta Instrumento: cuestionario</p>	<p>Cuantitativo</p>
--------------------------------------	--	--	--	--	---------------------

V- Diseño Metodológico.

5.1 Tipo de Investigación

Investigación Cuantitativa:

Cuantitativa porque se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco conceptual pertinente al problema analizado, una serie de postulados que expresen relaciones entre las variables estudiadas de forma deductiva. Este método tiende a generalizar y normalizar resultados. La investigación cuantitativa parte de cuerpos teóricos aceptados por la comunidad científica, en tanto que la investigación cualitativa pretende conceptualizar sobre la realidad, con base en la información obtenida de la población o las personas estudiadas (Bernal, 2010).

La investigación cuantitativa debe de ser lo más objetiva posible. Los fenómenos que se observan o miden no deben de ser afectados por el investigador, refleja la necesidad de medir y estimar magnitudes de los fenómenos o problemas de investigación, esta investigación pretende identificar leyes universales y causales.

La búsqueda cuantitativa ocurre en la realidad externa al individuo (Hernández, 2014).

Esta investigación es cuantitativa, porque se centra en los aspectos cuantificables de las MIPYMES de la avenida central de la ciudad de Estelí. Esta investigación se sustenta en el paradigma positivista y es de enfoque cuantitativo lo cual se pasa en los siguientes párrafos:

Enfoque según David Hume, Francis Bacon, Auguste Comte, William James y J. Stuart Mill consideran que todo conocimiento para ser científico ha de acomodarse a los criterios de la ciencia natural caracterizada por el monismo metodológico (físico-matemático) y homogeneidad doctrinal; la explicación causal expresada por leyes y la predicción de los fenómenos.

Busca determinar cuáles son los aportes económicos de las tiendas de la avenida hacia el crecimiento del municipio, la participación y sus resultados en actividades promovidas por distintas organizaciones y como repercuten de manera positiva o negativa a la calidad de vida de los propietarios de las MIPYMES, a partir de la hipótesis de esta investigación se busca anticipar cuales de estos aportes han sido

más significativos para el crecimiento económico de la ciudad de Estelí, del mismo modo caracterizar que tipo de MIPYMES son a través de la cantidad de colaboradores, su afiliación a la cámara de comercio, y su respectivo pago de impuestos a la alcaldía municipal de Estelí.

César Bernal define una investigación positivista como aquella de conocimiento científico ya que debe acomodarse a la ciencia basándose en los métodos físicos, matemáticos y predicción de resultados los cuales deben de someterse a verificación lógica y experimental (Bernal, 2010).

Roberto Hernández afirma que para el paradigma positivista la realidad es única, pueden ser fragmentadas para análisis y las partes pueden ser manipuladas e independientemente, es decir que para el paradigma positivista el objeto y sujeto son independientes.

La investigación positivista tiene un enfoque metodológico predominante cuantitativo, se parte de teorías previamente seleccionadas del cual se extraen por un enfoque hipotético-deductivo.

5.2 Tipo de Estudio.

Según su alcance temporal:

Corte transversal:

El estudio transversal se define como un tipo de investigación observacional que analiza datos de variables recopiladas en un periodo de tiempo sobre una población muestra o subconjunto predefinido. Este tipo de estudio también se conoce como estudio de corte transversal, estudio transversal y estudio de prevalencia (Navarro, Sánchez, & Martin, 2004).

Este estudio según su alcance es de corte transversal porque se estudió una variable en un determinado periodo de tiempo, de manera simultánea, es decir en un lapso de tiempo corto, específicamente en el periodo del segundo semestre del año 2020, todos los datos analizados y procesados para la finalidad de esta investigación estuvieron dados en la fecha antes mencionada.

Se entiende que un estudio es de corte transversal cuando los datos de cada caso observado se recogen en un intervalo de tiempo corto que idealmente no es

determinante del resultado de la observación de las variables, se acostumbra también llamar a un estudio de corte transversal como simbólicamente se efectuase en un corte en el tiempo.

Según su Finalidad:

Descriptiva: Buscan especificar propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Miden o evalúan diferentes aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar se encarga de puntualizar las características de la población que está estudiando. Esta metodología se centra más en el “que” en lugar del “porque” del sujeto de investigación. La investigación descriptiva se refiere al diseño de la investigación, creación de preguntas y análisis de datos que se llevaran a cabo sobre el tema, además de que es un método que intenta recopilar información cuantificable para ser utilizada en el análisis estadístico de la muestra de la población (Díaz, 2009).

Este estudio es de enfoque descriptivo porque abarca un tema de interés económico-social acerca de las MIPYMES y todos los aspectos cuantificables que estas conllevan. Se busca describir características, clasificación, su aporte al crecimiento económico de la ciudad y las estrategias que deben ser implementadas para su desarrollo y como guía para futuros emprendedores.

5.3 Universo, Muestra y unidad de análisis.

Población

Como unidad de estudio para muestra de esta investigación se tomaron en cuenta las tiendas existentes en la avenida central de la ciudad de Estelí, con un total de 123 tiendas las cuales están ubicadas desde el costado norte del Colegio Nuestra Señora del Rosario hasta los semáforos del parque central de la Ciudad de Estelí.

El cálculo de la muestra viene dada por la siguiente formula:

$$\frac{NZ^2pq}{(N - 1)e^2 + Z^2pq}$$

En las muestras probabilísticas, todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos y se obtienen definiendo las características de la

población y el tamaño de la muestra y por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de análisis.

En esta investigación se utiliza un muestreo probabilístico aleatorio simple. Resultando como muestra un total de 44 tiendas.

Confianza	Z	P	Q	Error	N	Núm.	Denominador	n
90.0	1.65	0.5	0.5	0.1	123	83.7169	1.900625	44.047

5.4- Técnica de recolección de datos.

La encuesta es un procedimiento que permite explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener esa información de un número de personas, así por ejemplo, permite explorar la opinión pública y los calores vigentes de una sociedad, temas de significación científica, y de importancia en sociedades democráticas (Grasso, 2006).

Como tal, una encuesta está constituida por una serie de preguntas que están dirigidas a una porción representativa de una población, y tiene como finalidad averiguar estados de opinión, actitudes o comportamientos de las personas ante asuntos específicos.

La encuesta es esencialmente una técnica de recogida de información con una filosofía subyacente que admite diferentes diseños de investigación (Callejo, 2011).

Cuestionario

El cuestionario está estructurado por un conjunto de preguntas que requieren menor comunicación verbal, puesto que son formuladas por escrito donde estas son concretas y específicas presentadas en un orden rígido y preestablecido (García F., 2014).

Se entiende por cuestionario al conjunto de preguntas, preparadas cuidadosamente sobre hechos y aspectos que interesan en una investigación para su contestación por la población en general o una muestra a la que se extiende el estudio emprendido (Abad, 1997).

Para llevar a cabo la recolección de datos se utilizó la técnica de encuesta a las micros, medianas y pequeñas empresas de la avenida central de la ciudad de Estelí, puesto que es una forma más sencilla de relacionarse con el encargado(a) del negocio y presenta una mayor aceptación en este sector

Instrumento:

El instrumento utilizado para llevar a cabo la encuesta fue un cuestionario puesto que es una herramienta de pronto acceso para los encargados o propietarios, lleva una serie de preguntas cerradas que son más comprensibles y de fácil respuesta.

5.5- Etapas de la investigación

5.5.1 Investigación documental

Para la realización de esta investigación fue necesaria la búsqueda de un tema de interés económico-social, basado en distintas fuentes de información; para luego a realizar los objetivos generales y específicos, así como los antecedentes de investigaciones anteriores a este tema, también se abordó lo que es la formulación del problema.

El marco teórico se desarrolló todo lo relacionado a las variables del tema; describiendo sus características, importancia, aportes, relación, lo cual se realizó con ayuda de libros, sitios web, entre otros.

El diseño metodológico es lo que caracteriza a esta investigación ya que indica que es un estudio cuantitativo de carácter positivista, donde se selecciona un universo, muestra y unidad de análisis con una técnica de recolección de datos, que será una encuesta de tipo cerrado a los encargados o dueños de los negocios.

5.5.2 Elaboración de instrumentos

5.5.3 Trabajo de campo

Para esta investigación se hizo necesario la realización de un censo de todas las tiendas ubicadas de la calle central, que comprende desde el costado norte del Colegio Nuestra Señora del Rosario hasta el semáforo del parque central de la ciudad de Estelí, donde el universo fue de 123 tiendas de ropa y zapato.

5.5.4 Elaboración de documento final

Para llevar a cabo el proceso de tratamiento de datos y análisis de resultados fue necesario llevar a cabo como primer punto un censo de las tiendas que se clasifican en el sector comercial de ropa y calzado

La herramienta utilizada para el procesamiento de datos de la encuesta elaborada fue por medio de una encuesta personal, para conocer más acerca del aporte de las MIPYMES de la avenida central en el crecimiento económico de la ciudad de Estelí, para el procesamiento de los datos recopilados mediante la encuesta se utilizó un programa estadístico informativo denominado como (SPSS), de igual manera para la realización y análisis de gráficos se utilizó el programa de Microsoft denominado como Excel.

VI Resultados

A continuación, se presentan los resultados de los instrumentos aplicados con base a los objetivos planteados.

6.1 Descripción de los encuestados.

En este apartado se presentan el sexo, edad, nivel de instrucción y el cargo que desempeñan los encuestados de las tiendas de la avenida central de la ciudad de Estelí.



Gráfico No 1 Sexo del Encuestado

Fuente: Elaboración propia con base a cuestionario aplicado.

Según el **Gráfico No 1**, el 70% de los encuestado son del sexo femenino y el restante 30% del sexo masculino, esto demuestra que la mayoría de los colaboradores de las tiendas de la avenida central son mujeres, debido a que este tipo tiendas (ropa y calzado) suelen contratar colaboradores del sexo femenino por su atención al cliente y su carisma para vender una cantidad mayor de productos.

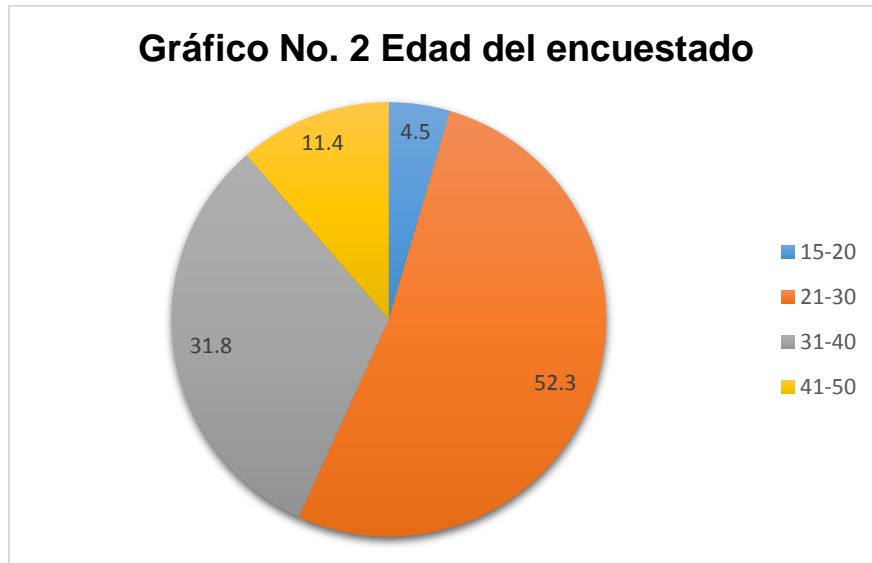


Gráfico No. 2 Edad del Encuestado.

Fuente: Elaboración propia con base a cuestionario aplicado.

Según el gráfico No. 2 el 52.3% de las personas encuestadas que laboran en las tiendas de la avenida central se encuentran entre las edades de 21 a 30, la mayoría de los dueños de contratan jóvenes por sus capacidades de adaptación al entorno y dinamismo e interacción social. El 11.4% de los encuestados son personas entre las edades de 41-50 años que en su mayoría son los dueños o encargados de tienda.

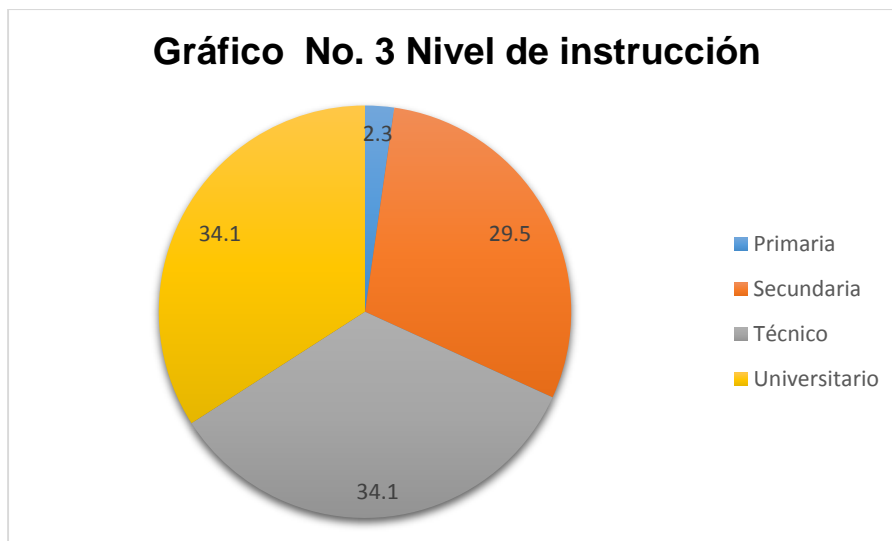


Gráfico No. 3 Nivel de Instrucción.

Fuente: Elaboración propia con base a cuestionario aplicado.

Según el gráfico No. 3 el 34.1% de las personas encuestadas tienen estudios técnicos y universitarios lo que significa que ya han terminado sus estudios y no han

encontrado trabajo en su profesión o han decidido emprender nuevos negocios o siguen en proceso de estudio.

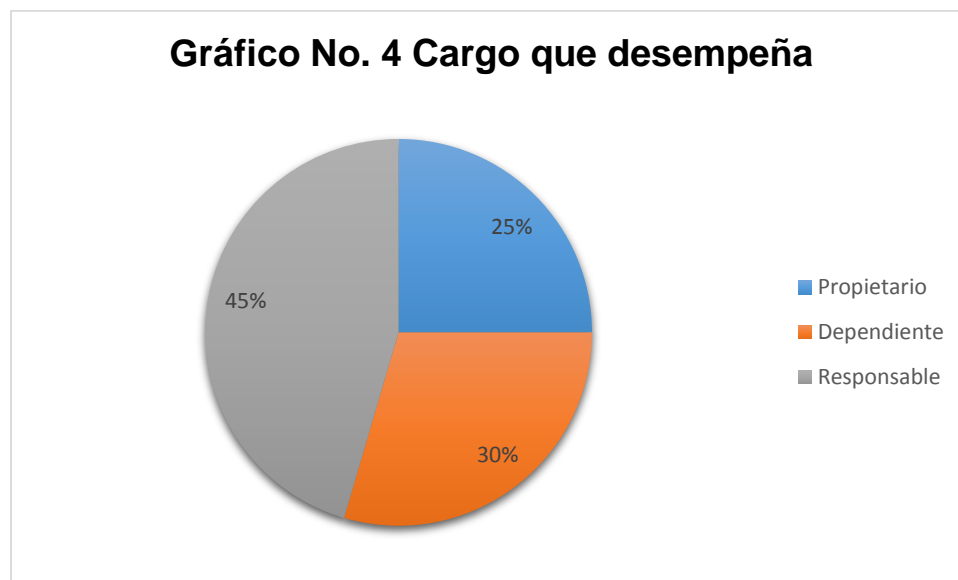


Gráfico No. 4 Cargo que desempeña.

Fuente: Elaboración propia con base a cuestionario aplicado.

Según el gráfico No. 4 las personas encuestadas en las tiendas de la avenida central el 45% de ellos son los responsables o encargados de tienda, en cambio un 25% son propietarios o dueños del emprendimiento, el 30% son dependientes, es decir, son los encargados de dar apoyo al responsable.

6.2 Caracterización de las MIPYMES de ropa y calzado de la Avenida central.

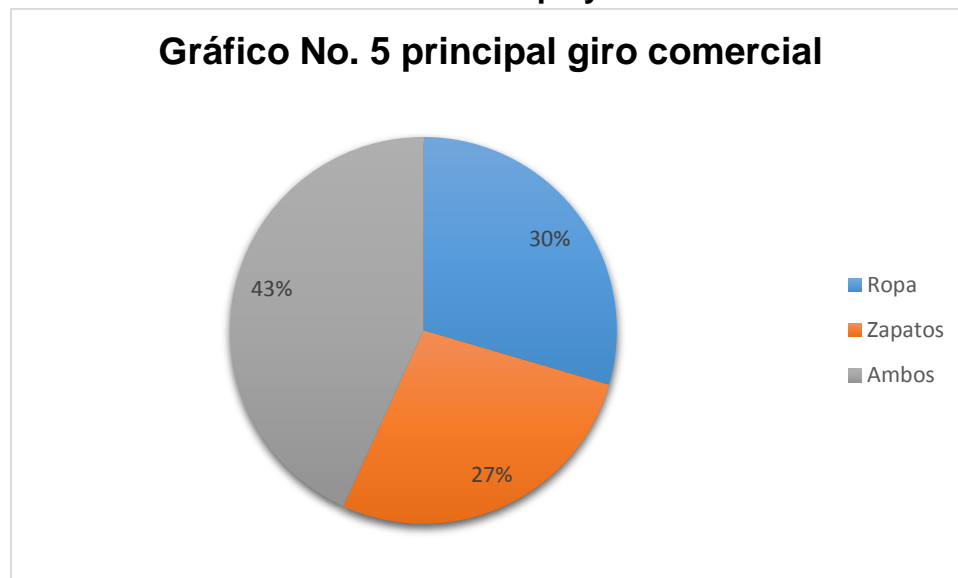


Gráfico No. 5 Principal Giro Comercial.

Fuente: Elaboración propia con base a cuestionario aplicado.

Según el gráfico No. 5 las tiendas de la avenida central el 43% de las tiendas tienen un giro comercial de ropa y zapatos, ya que estos productos son los que generan mayor ingreso y mayores ganancias, sin embargo, el 30% de ellas solo se especializa en el rubro de ropa y un 27% comercializa solo en el área del calzado, estas personas afirman que su meta es ofertar ambos productos, pero por ciertas limitantes (capital, local, proveedores) se les hace difícil.



Gráfico No. 6 ¿Cuántos trabajadores laboran?
Fuente: Elaboración Propia en base a cuestionario aplicado.

Según el gráfico No 6 un 38.6% de las personas encuestadas mostraron que en las tiendas hay 2 colaboradores y solamente el 4.5% poseen 4 colaboradores, esto debido a que generalmente algunos de los establecimientos son más grandes y por ende necesitan más personal para una mejor atención a sus clientes.

Según encuesta realizada el 100% de las tiendas encuestadas se clasifican en micro empresas puesto que poseen de 2 a 5 colaboradores esta información es válida según la ley 645 ley de promoción y fomento a la micro, pequeña y mediana empresa.



Gráfico No. 7 ¿EL local es?
Fuente: Elaboración propia con base a cuestionario aplicado.

Según el gráfico No 7 el 89% de las personas encuestadas afirman que los locales en los cuales laboran son alquilados debido a que obtener o comprar un establecimiento en la avenida central es muy caro y según sus ingresos les es más factible rentar el lugar, un 2% tiene pertenencia sobre el lugar y un 9% es familiar.

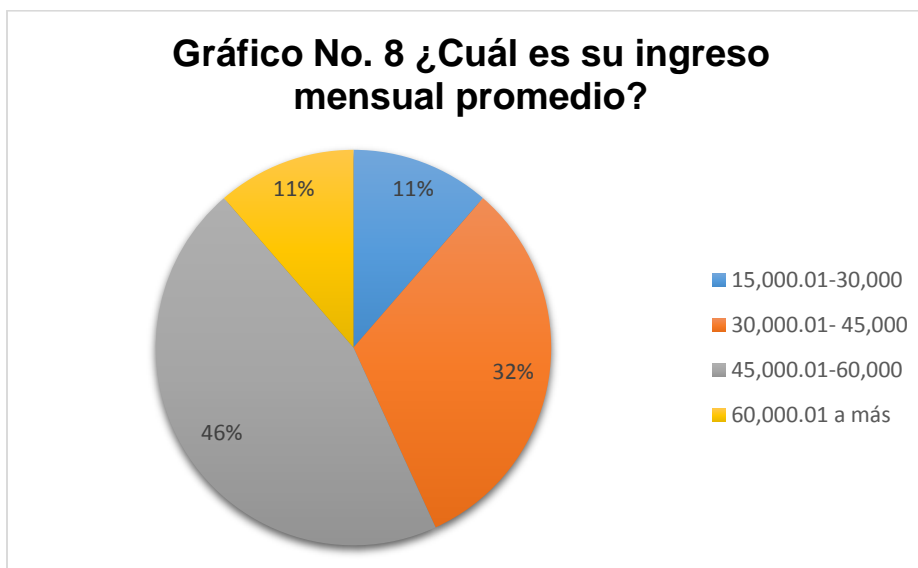


Gráfico No. 8 ¿Cuál es su ingreso mensual promedio?
Fuente: Elaboración propia con base a cuestionario aplicado.

Según el gráfico No. 8 los propietarios, responsables y encargados de tiendas se obtuvo un aproximado de cuál es la cantidad promedio mensual que estas MIPYMES del área central obtienen de la venta de zapatos y ropa un 45.5% de la población encuestada opinó que sus ingresos varían entre C\$45,000.00 y

C\$60,000.00 Córdobas aproximadamente de acuerdo a las distintas temporadas y eventos que ocurren en el año, un 31.8% indicó que sus ingresos varían de acuerdo al rubro pero ellos obtienen de manera mensual un aproximado de C\$30,000.00 y 45,000.00 Córdobas en cambio un 11.4% señaló recibir ingresos de C\$15,000.00 a C\$30,000.00 y el otro 11.4% restante señaló recibir ingresos mensuales incluso mayores a C\$60,000.00.

6.3 Aporte de su negocio al Crecimiento Económico local.

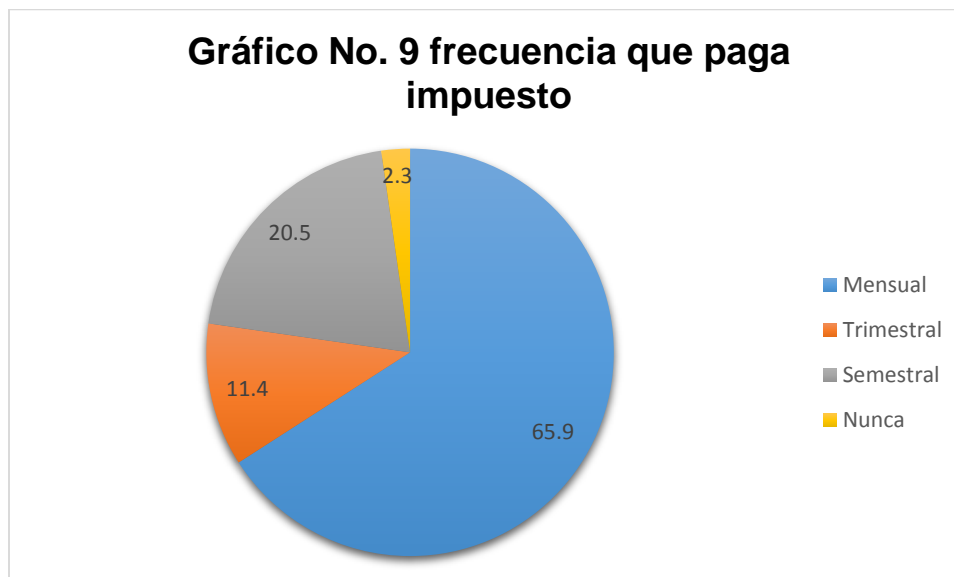


Gráfico No. 9 Frecuencia que paga impuesto
Fuente: Elaboración propia con base a cuestionario aplicado.

Según el gráfico No. 9 todas estas micros, medianas y pequeñas empresas les corresponde un respectivo pago de impuesto que va de acuerdo a su inversión, generalmente la mayoría de ellas, específicamente un 65.9% hace estos pagos de manera mensual, un 11.4% lo hace de manera trimestral, un 20.5% espera o se atrasa un poco más y hace sus pagos de manera semestral y un 2.3% nunca paga impuestos ya que está empezando o aún no está formalmente establecido.

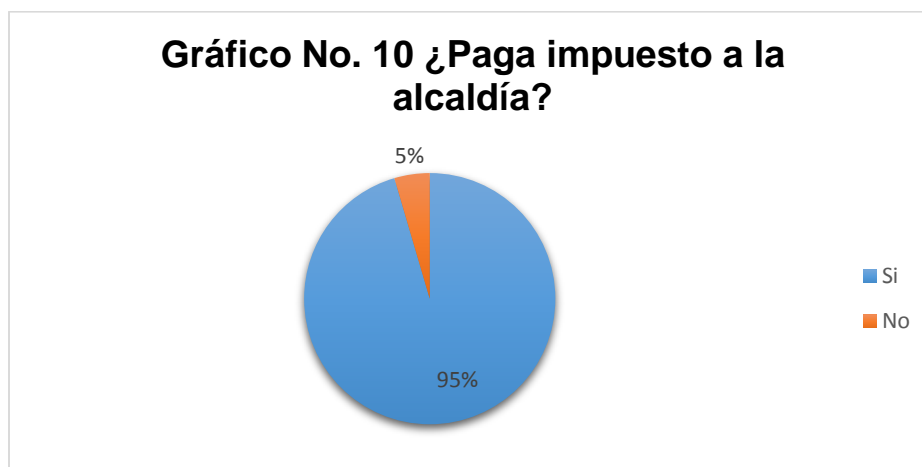


Gráfico No. 10 ¿Paga Impuesto a la Alcaldía?
Fuente: Elaboración propia con base a cuestionario aplicado.

Según el gráfico No. 10 el 95% de las personas encuestadas, posean un local rentado, familiar o propio y pagan su respectivo impuesto a la Alcaldía, el otro 5%

no lo hace por diferentes razones como son; pocos ingresos, no están establecidos formalmente entre otras.

Según entrevista realizada al área de recaudación de la Alcaldía de la Ciudad de Estelí de las tiendas existentes en la avenida central solamente un 90% de ellas pagan los impuestos correspondientes.

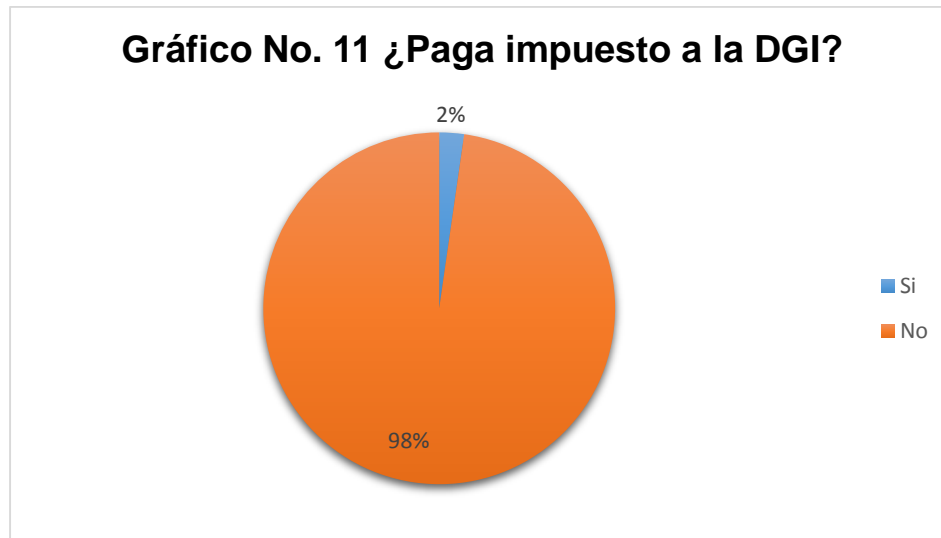


Gráfico No. 11 ¿Paga Impuesto a la DGI?

Fuente: Elaboración propia con base a cuestionario aplicado.

Según el gráfico No. 11 el 98% de las personas encuestadas respondió que no pagan un impuesto a la DGI, esto debido a la falta de interés de tener un número RUC o emitir facturas con su respectivo nombre del negocio. Mientras que un 2% de estas MIPYMES si paga a la DGI, y posee su respectivo número RUC y emite sus facturas.

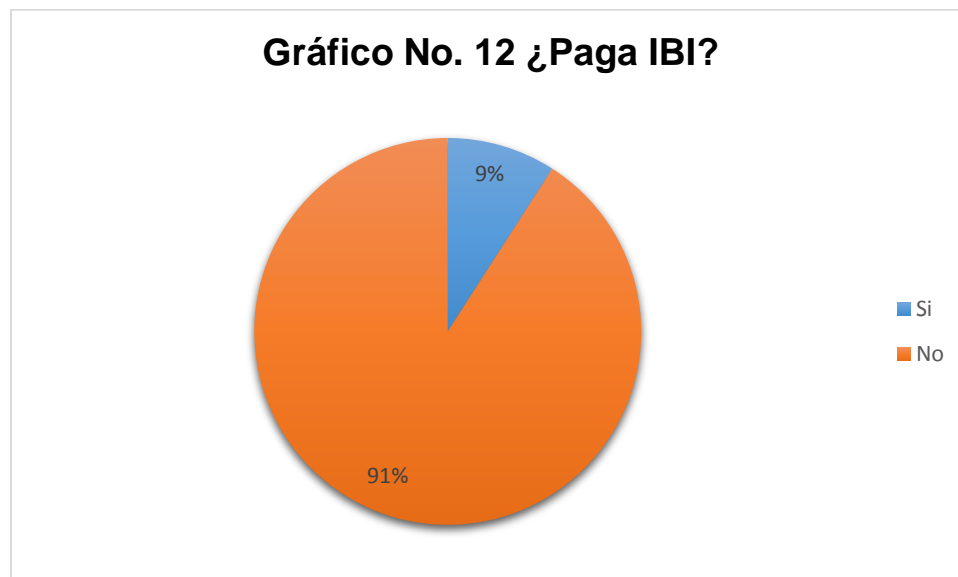


Gráfico No. 12 ¿Paga al IBI?
Fuente: Elaboración propia con base a cuestionario aplicado

Según el gráfico No. 12 el IBI son los impuestos sobre los bienes inmuebles un 91% de las personas encuestadas no están consciente si los propietarios de los locales llevan a cabo sus respectivos pagos, ya que sus contratos solo especifican el pago de servicios básicos y la renta del local, el otro 9% de los encuestados que son los que poseen un negocio familiar y propio, si pagan IBI.

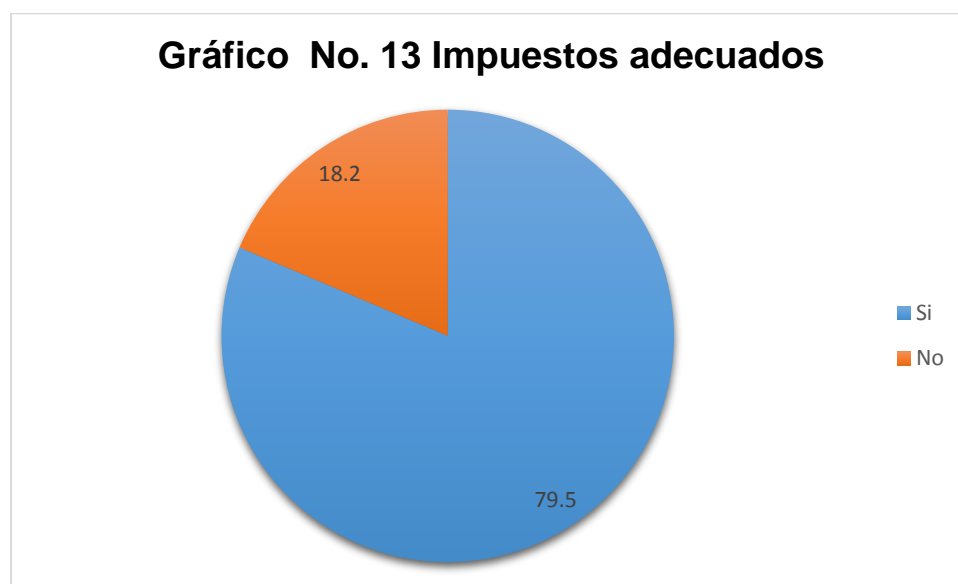


Gráfico No. 13 Impuestos Adecuados
Fuente: Elaboración propia con base a cuestionario aplicado.

Según el gráfico No. 13 se obtuvo que el 79.5% de los encuestados que pagan impuestos consideran que estos tributos son adecuados de acuerdo al lugar en el

que se encuentran ubicados y los beneficios que obtienen, sin embargo, el 18.2% de la población considera que estos son inadecuados o demasiados para los establecimientos que tienen, ya que sus ingresos son demasiados bajos.

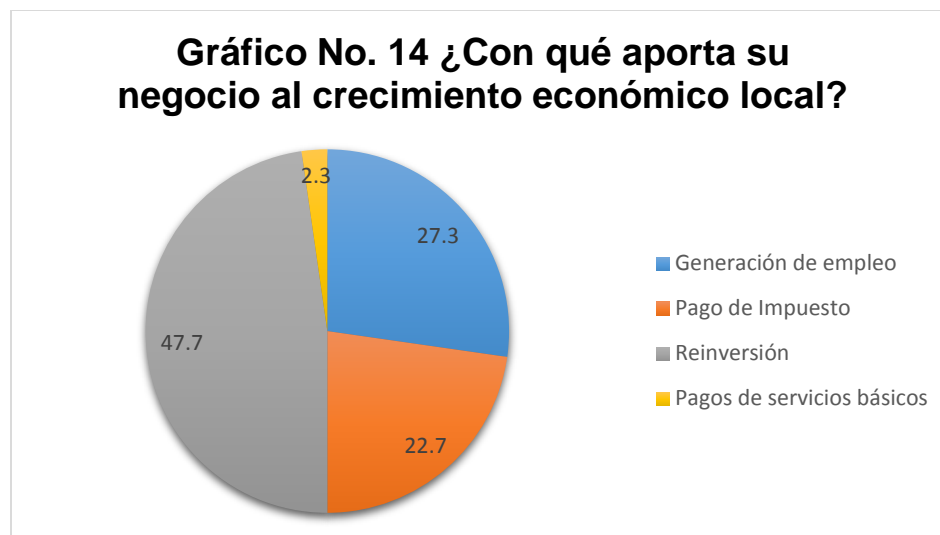


Gráfico No. 14 ¿Con qué aporta su negocio al crecimiento económico local?
Fuente: Elaboración propia con base a cuestionario aplicado.

Según el gráfico No 14 las personas encuestadas consideran que su negocio aporta de manera significativa al crecimiento económico de la ciudad, entre las opciones de aporte el 47.7% considera que la reinversión es su mayor aporte, el 27.3% considera que la generación de empleo es su mayor contribución al crecimiento económico local, 22.7% aporta con el pago de sus impuestos en tiempo y forma.

Por medio de la entrevista realizada a encargada de recaudación de la Alcaldía de Estelí, el aporte al crecimiento económico de la ciudad que proporcionan las MIPYMES es de mucha importancia, ya que son en primer lugar una importante fuente generadora de empleo, así como responsables en el pago de impuestos que son utilizados para las mejoras de la ciudad y atenciones sociales.

En este apartado se cumple con la hipótesis de esta investigación en cuanto a que las MIPYMES de la avenida central de la ciudad de Estelí aportan de manera significativa al crecimiento económico del municipio por medio de la reinversión, generación de empleo, por medio de los pagos de impuestos y el pago de servicios básicos.

6.4 Estrategias que contribuyen a la sostenibilidad de las MIPYMES de la Ciudad de Estelí.

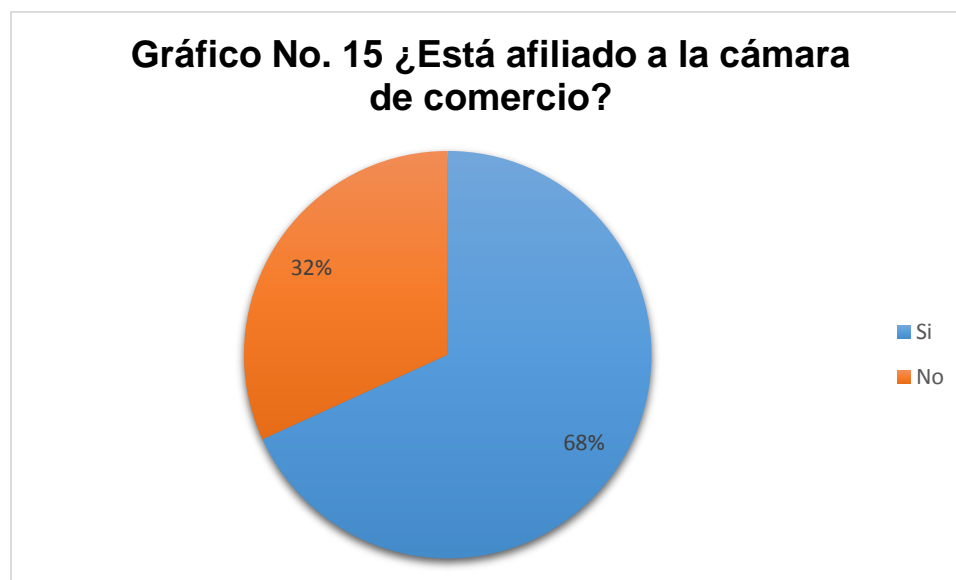


Gráfico No. 15 ¿Está afiliado a la cámara de comercio?
Fuente: Elaboración propia con base a cuestionario aplicado.

Según el gráfico No. 15 el 68% de las MIPYMES de la avenida central afirman estar afiliadas a la cámara de comercio en conjunto con las demás organizaciones, mientras que un 32% afirma no estar afiliado, por falta de interés o falta de tiempo ya que para ser partícipe de estas actividades se hace una pequeña colaboración en efectivo que va de acorde a su negocio.

Según Entrevista realizada a gerente de la cámara de comercio, aproximadamente solo un 2% tiendas de la avenida central de la ciudad de Estelí, se encuentran afiliadas oficialmente a la cámara de comercio, sin embargo, el 88% restante de las tiendas, si participan en las actividades que implementa la cámara de comercio, pero no oficialmente afiliadas.

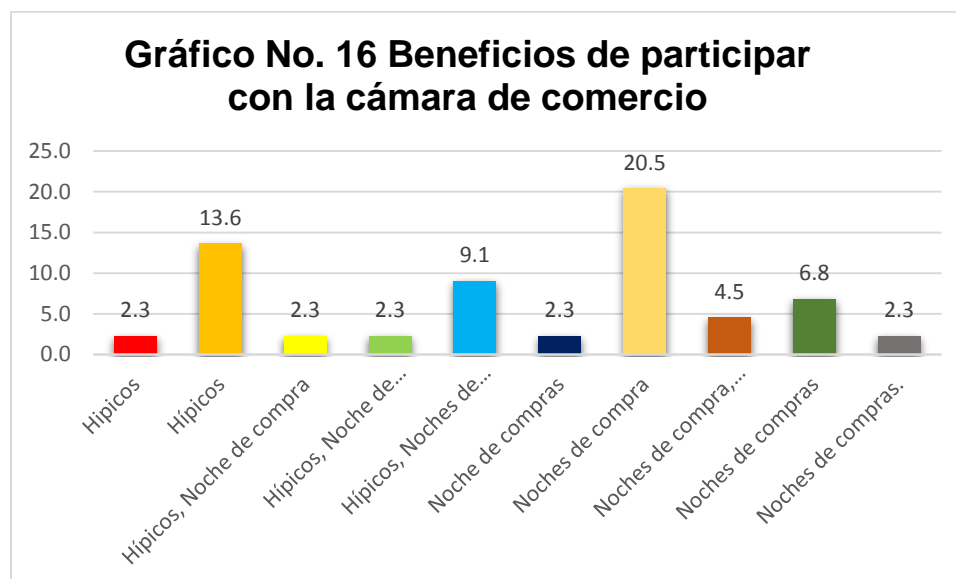


Gráfico No. 16 Beneficios de participar con la cámara de comercio
Fuente: *Elaboración propia con base a cuestionario aplicado.*

Según el gráfico No. 16 el estar afiliado a la cámara de comercio le es de beneficio a las micro, medianas y pequeñas empresas ya que ésta asociada con el Estado brindan oportunidades de ofertar y llegar a una cantidad mayor de clientes mediante distintas actividades de las cuales las que más destacan son: las noches de compras y la coordinación de los hípicos, lo que ocasiona que según el gráfico un 20.5% de la población encuestada diga que se ve beneficiada por las actividades de las noches de feria y un índice del 2.3 % se sienta igualmente beneficiado por los hípicos en conjunto con las noches de compras.

Del mismo modo según la encuesta el 100% de los encuestados afirman que la inversión en sus pequeños negocios les es rentable y sus ingresos les permiten cumplir con sus metas de ventas y con el pago de impuestos a la alcaldía, el salario de sus colaboradores y la sostenibilidad de su MIPYMES.

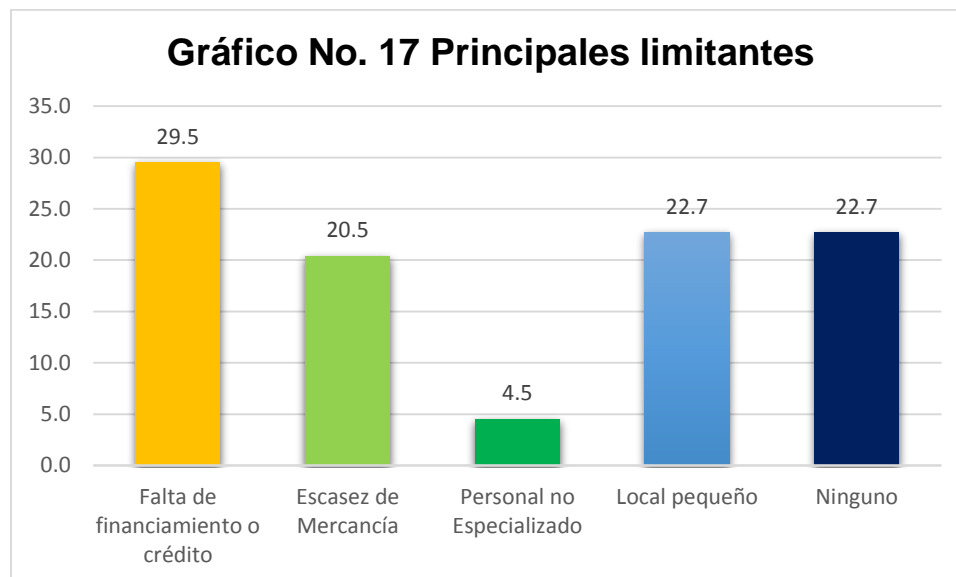


Gráfico No. 17 Principales limitantes
Fuente: Elaboración propia con base a cuestionario aplicado.

Según el gráfico No. 17 las MIPYMES pueden sufrir alteraciones debido a muchos factores, según el gráfico los propietarios y/o encargados de las tiendas de la avenida central un 29.5% considera que uno de sus principales limitantes es la falta de financiamientos o créditos por parte de entidades bancarias o financieras, un 20.5% menciona que la escasez de ciertas mercancías que los clientes demandan es escasa debido a que es muy demandada o su producción es lenta, un 4.5% añadió que el no poseer un personal capaz de atender a los clientes en tiempo y forma es lo que podrían considerar como una de sus principales limitantes, el 22.7% considera que el no poseer un espacio lo suficientemente amplio es su mayor desventaja, y el otro 22.7% considera que no poseen ninguna limitante que afecte el desempeño de sus funciones.

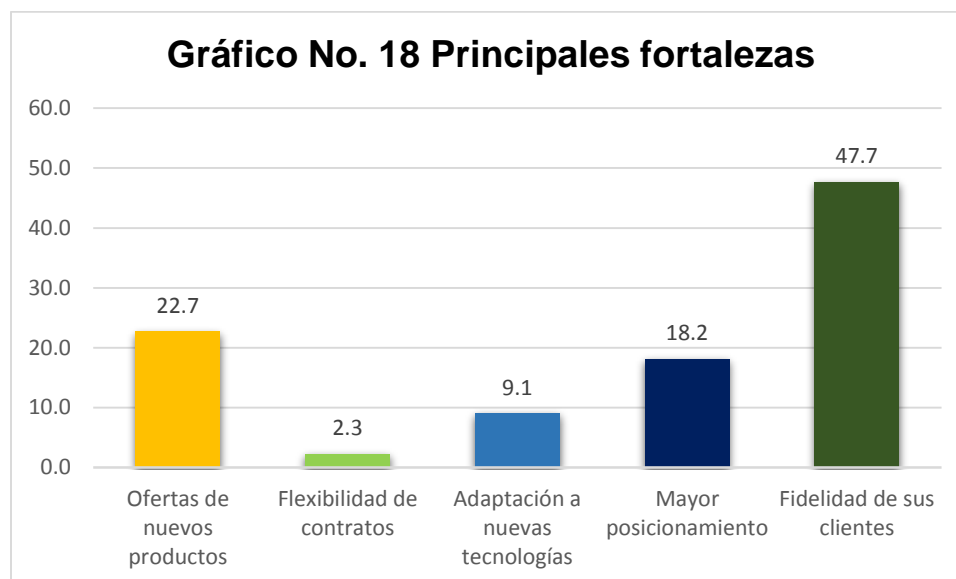


Gráfico No. 18 Principales fortalezas

Fuente: Elaboración propia con base a cuestionario aplicado.

Según el gráfico No. 18 cada una de las MIPYMES que existen en la avenida central de la Ciudad de Estelí presentan una característica que las diferencia de las demás, cada una de estas da inicio de una manera lenta y continua, desarrollando ciertas fortalezas que hacen que se desarrolle y tome impulso y sea del conocimiento público y del agrado de la clientela, según el gráfico el 47.7% de estas MIPYMES considera que la fidelidad de sus clientes es una de sus principales fortalezas en el mercado, un 22.7% opina que el ofertar nuevos productos es una de sus principales ventajas, en cambio el 18.2 % afirma que su posicionamiento los mantiene un paso adelante que otras tiendas, sin embargo un 9.1% dice adaptarse correctamente a las nuevas tecnologías con las que el público interacciona y el 2.3% considera que la flexibilidad en sus contratos es su mayor fortaleza.



Gráfico No. 19 Estrategias que más utiliza
Fuente: Elaboración propia con base a cuestionario aplicado.

Según el gráfico No. 19 las MIPYMES de la avenida central de la ciudad de Estelí utilizan diversas estrategias para crecer entre las que más destacan son los descuentos con un 45.5%, las ofertas es la segunda estrategia más implementada según 31.8% de los encuestados, la publicidad en internet ha venido a formar parte de dichas estrategias ya que un 20.5% de los encuestados las implementa y por último un 2.3% implementa la estrategia del servicio a domicilio.

Según encuesta realizada el 100% de las personas encuestadas afirman que la implementación de estas estrategias les ayuda a cumplir con sus objetivos de ventas, y de este modo suplir con sus necesidades básicas y el cumplimiento de sus impuestos.

En base a los resultados obtenidos en este capítulo las estrategias que se proponen en este estudio para contribuir al desarrollo y sostenibilidad de las MIPYMES.

Estrategia	Objetivo	Acción
Atención al cliente.	Brindar una mejor atención al cliente.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Capacitación al personal. 2. Incentivos a personal. 3. Trabajo de equipo coordinado. 4. Buena presentación de tienda y colaboradores.
Adaptación a nuevos métodos de ventas	Adaptar a nuevos métodos de ventas.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Uso del internet. 2. Implementación de servicio a domicilio.
Variedad en sus productos	Desarrollar variabilidad de productos.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nuevos proveedores. 2. Buscar financiamiento.
Adecuada administración	Mejorar la administración económica.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reinversión. 2. Tener claros objetivos y metas de la empresa. 3. Registro y control de las operaciones.
Fidelización y búsqueda de nuevos clientes.	Fidelizar y buscar nuevos clientes.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atención personalizada. 2. Diferenciación de productos. 3. Descuentos y ofertas. 4. Conocer gustos y preferencias del cliente.
Establecimiento y Formalización de negocios.	Establecer y formalizar los negocios de la avenida central.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Inscripción del negocio en la Alcaldía. 2. Pago de impuestos a la DGI y la Alcaldía. 3. Registro de sus colaboradores en el INSS. 4. Afiliación a la cámara de comercio. 5. Realización planes de negocios.

Participación en foros nacionales y extranjeros.	Permitir la participación de las MIPYMES en foros nacionales e internacionales que promuevan el emprendedurismo y la facilidad de créditos.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Capacitación a nuevos emprendedores. 2. Participación en foros de administración de tu negocio. 3. Facilidad de créditos.
Conocimientos tecnológicos.	Conocer sobre los avances de la tecnología para ser más eficiente áreas financieras y Marketing.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dominio sobre algunos temas tecnológicos para reevaluar la competencia con otros negocios. 2. Fomento de conocimientos contables para un mayor control.
A Nivel Macroeconómico.		
<p>Políticas de fomento a las MIPYMES</p> <ul style="list-style-type: none"> - PROGRAMA DE USURA CERO <p>Ferias de emprendimiento</p> <ul style="list-style-type: none"> - MEFFCA - Entidades Financieras <p>Reducción de las tasas de interés mediante políticas monetarias expansivas/créditos más baratos</p>	<p>Desarrollar planes estratégicos o políticas que incentiven al desarrollo y crecimiento de las MIPYMES.</p> <p>Incluir a MIPYMES en ferias económicas durante fechas festivas o de interés general.</p> <p>Crear fondos para reducir las tasas de interés de los créditos o préstamos brindados a MIPYMES.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desarrollo de nuevas políticas de apoyo para las MIPYMES. 2. Créditos más accesibles para MIPYMES en crecimiento. 3. Participación de entes bancarios en proyectos únicamente para MIPYMES. 4. Generar espacios para la participación de MIPYMES en ferias económicas. 5. Mediante políticas monetarias expansivas crear y/o facilitar préstamos con tasas de interés menores para un fácil cumplimiento de metas y solvencias en créditos.

VII- Conclusiones

Según la encuesta realizada se concluye que la mayoría de encuestados son personas entre las edades de 21 a 30 años, el 70 % de estas corresponde al sexo femenino, entre los cuales poseen un nivel académico técnico y universitario.

Mediante esta investigación se logró demostrar los aportes que tienen las MIPYMES existentes en la avenida central en el crecimiento económico de la ciudad de Estelí, al investigar a cerca de estas micros, medianas y pequeñas empresas se logró dar a conocer sus principales características, su contribución a la economía local y las estrategias que los nuevos emprendedores ponen en práctica para la sostenibilidad y el crecimiento de sus negocios, fomentando de este modo la creación y participación de la ciudadanía en modelos de empresas denominadas MIPYMES, según la actividad comercial que estas MIPYMES realizan el cual es el intercambio de distintos productos (ropa y calzado) se pueden clasificar en el sector terciario de la economía o también conocido como el sector de servicios.

Se ha logrado conocer la capacidad de innovación y de adaptación de las familias de la ciudad de Estelí mediante su implementación. Hablar de las MIPYMES de la ciudad de Estelí es dar una respuesta inmediata a las necesidades básicas de la población, sin embargo, es hasta ahora que las MIPYMES gozan de un foco de atención por parte de las entidades socioeconómicas de la ciudad, en los últimos años las MIPYMES han crecido debido a la demanda de ciertos productos.

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, mediante este apartado se pueden dar a conocer los principales y más importantes aportes de las micros, medianas y pequeñas empresas a la economía del municipio. Estas MIPYMES sufren una serie de problemáticas, considerándose la más influyente la falta de conocimiento científico en la área administrativa o contable, esto se debe a que no cuentan con el suficiente capital para invertir en capacitaciones o contratar personal altamente calificado.

El desarrollo de las micros, pequeñas y medianas empresas es punto fundamental para el crecimiento económico de la ciudad, ya que cada día van en aumento debido a que un gran número de personas opta por crear su pequeña empresa y tener así su autoempleo.

Es importante que estas MIPYMES tengan alianzas con otros emprendimientos que busquen su mismo desarrollo y crecimiento en cuanto a su giro comercial, del mismo modo con entidades como la cámara de comercio para promover actividades y estrategias que impulsen la comercialización de sus productos, con la alcaldía convenios de pagos de impuestos y permisos especiales para un correcto funcionamiento.

Es vital destacar que estas micros, medianas y pequeñas empresas desarrollan estrategias que son generalmente empresariales, puesto que es necesario la toma de decisiones económicas a la hora de elegir hacia que rubro en la empresa invertir los ahorros o los créditos generados por la familia o proporcionados por una entidad financiera; puesto que el principal objetivo de los nuevos emprendedores es tener la seguridad de la prosperidad de su negocio, dentro de estas pequeñas empresas las estrategias que se implementan para lograr metas e incrementar las ventas, destacan: descuentos, ofertas, publicidad en internet y servicio a domicilio.

El estudio de las MIPYMES de la avenida central de la ciudad de Estelí permite identificar que pese a la existencia de grandes negocios las micros, medianas y pequeñas empresas se han convertido en uno de los grandes rivales, puesto que aunque son una unidad productiva pequeña, puede presentar características de adaptación, de innovación, y de flexibilidad en el mercado del mismo modo que sin poseer personal profesionalmente capacitado son capaces de generar ingresos para la supervivencia de su negocio, pago de colaboradores y el pago de impuestos al Estado.

En cuanto al cumplimiento de la hipótesis de esta investigación se cumple en el gráfico número 14 en el apartado del análisis de resultados, en el punto número tres: aportes al crecimiento económico del municipio, se respalda de manera total que el aporte que brindan las MIPYMES de la avenida central de la ciudad de Estelí es significativo e importante para el crecimiento económico local por medio de la reinversión, la generación de empleos, el pago de impuestos y el pago de servicios básicos.

De este modo queda demostrado que las MIPYMES de la ciudad de Estelí son impulsadoras del desarrollo en el ámbito económico como social, siendo principalmente promotoras de la generación de empleos y la reinversión del capital en la comercialización de más bienes para un más amplio mercado para su diversa clientela.

VIII- Recomendaciones

Toda la información recopilada y presentada en esta investigación puede ser de uso para conocer acerca de la caracterización, aporte económico y estrategias implementadas en las tiendas de la avenida central de la ciudad de Estelí, facilitando de ese modo otros estudios acerca de las MIPYMES y su aporte al crecimiento económico local de la ciudad.

A entidades económicas o Financieras:

- La creación y participación de las MIPYMES en el sector económico de la ciudad de Estelí, es uno de los aspectos en los cuales las entidades financieras deberían invertir de manera más constante, ya que son las que mejor recuperan sus inversiones y son capaces de reinvertir su capital, pagar impuestos y cumplir con la obligación de pagar sus impuestos.

A propietarios:

- Generalmente a los dueños o propietarios de negocios denominados MIPYMES considerar el hecho de estar afiliado a la cámara de comercio para así recibir mayores beneficios, los cuales son brindados mediante capacitaciones especializadas para mejorar sus métodos de ventas, ya que al solo ser partícipes pierden ciertas oportunidades al no estar oficialmente afiliados.

A estudiantes:

- Para estudiantes que elaboren futuras investigaciones, mediante este estudio se facilitan cuestionarios y gráficas, de las cuales pueden apoyarse para sustentar sus estudios, y denominar la importancia que poseen las MIPYMES para la economía de una Ciudad.
- Investigar más a fondo todos los aportes que brindan las MIPYMES a la economía de los hogares como medio de subsistencia.

A la Universidad:

- Promover la investigación y participación de los estudiantes en foros o capacitaciones acerca de las creaciones de MIPYMES y su importancia en los aspectos económicos de la ciudad, como uno de los principales rubros que aportan a mantener un bienestar económico y social.

IX- Bibliografía

<http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/21000/11361/T-ESPE-049029.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

<http://repositorio.una.edu.ni/3754/1/tne20r666.pdf>

<https://repositorio.unan.edu.ni/2003/1/17353.pdf>- Incidencia de las MIPYMES en Nicaragua.

<https://cenida.una.edu.ni/Tesis/tne20g643.pdf> – Tesis sobre la incidencia de las MIPYMES a la economía urbana de Nicaragua.

<https://core.ac.uk/download/pdf/76586622.pdf> Tesis sobre los factores que inciden en las pymes.

<http://www.gestionar-facil.com> ¿Que son las MIPYMES?

<http://www.legislacion.asamblea.gob.ni> MIPYMES en Nicaragua.

<http://www.repositorio.ug.edu.s/handle//reduc//8956> ¿Qué son MIPYMES?

https://www.cosep.org.ni/rokdownloads/main/cosep/vision_pymes_nicaragua.pdf
Tipos de MIPYMES en Nicaragua.

<http://www.riul.unanleon.edu.ni> Objetivo Principal de las MIPYMES

<https://www.grandespymes.com.ar/2010/06/18/realidad-pyme-en-nicaragua/>
Principales características de las MIPYMES en Nicaragua.

<http://www.repositorio.unan.edu.ni> Principales ventajas de las MIPYMES en Nicaragua.

<http://repositorioceal.org> Principales desventajas de las MIPYMES en Nicaragua.
U. Externado de Colombia Importancia de las MIPYMES.

<http://www.elobservadoreconomico.com> Contribución de las MIPYMES

<http://www.econompedia.com> Que es el crecimiento Económico

<https://economipedia.com/definiciones/crecimiento-economico.html> Crecimiento económico

<http://www.expansion.com> Crecimiento en economía

<http://encolombia.com> Crecimiento económico

<https://economipedia.com/definiciones/condiciones-para-el-crecimiento-economico.html> condiciones para el crecimiento económico

<http://www.ecolink.com.ar/definicion/crecimiento.shtm> crecimiento económico

X- Anexos

10.1 Tabla para cálculo de muestra finita.

Confianza	Z	P	Q	Error	N	Núm.	Denominador	n
99.0	2.58	0.5	0.5	0.01	123	204.684	1.6763	122.105
95.0	1.96	0.5	0.5	0.05	123	118.129	1.2654	93.3532
90.0	1.65	0.5	0.5	0.1	123	83.7169	1.900625	44.047

N	Población
Z	Nivel de confianza
P	Probabilidad a favor (éxito)
Q	Probabilidad en contra (fracaso)
E	Error de muestra
N	Muestra
Núm.	NZ^2pq
Denominador	$(N-1)e^2 + Z^2pq$

10.2- Cronograma de Actividades.

Actividades	Fecha	Horario	Materiales
Selección del tema	05/04/2020	1:30 pm -3:00 pm	Libros, computadoras, tesis y teléfonos
Investigación de tesis anteriores a nuestro tema, para la elaboración de antecedentes.	12/04/2020	1:30 pm-3:00 pm	Tesis, computadora y teléfono
Elaboración capítulos 1 y 2	25/04/2020 27/04/2020	10:00 am-4 pm	Computadora, libros, cuadernos, tesis, teléfonos
Asistir a consulta	04/05/2020	11:30 am-12 pm	Computadora
Elaboración del capítulo 3, marco teórico	07/05/2020 08/05/2020	10:00 am-4:00 pm	Computadora, tesis, teléfono
Asistir a consulta	22/05/2020	2:30 pm-3:15 pm	Computadora
Elaboración del capítulo 4 y mejoras del capítulo anterior	25/05/2020 26/05/2020	12:30 pm-5:00 pm 12:30 pm-5:00 pm	Tesis, computadora, teléfono.
Consulta	05/06/2020	2:30 pm-3:15 pm	Computadora
Elaboración del capítulo 5	09/06/2020 10/06/2020	12:00 pm-5:00 pm	Computadora, teléfono, tesis.

Encuesta



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Facultad Multidisciplinaria FAREM-Estelí.

Buenos días (o tardes), somos estudiantes del V año de la carrera de Economía en la FAREM-Estelí, estamos realizando una investigación sobre el efecto de las MIPYMES de la avenida central en el crecimiento económico de la ciudad de Estelí, por este motivo solicitamos su colaboración para el llenado del presente cuestionario, la información obtenida será utilizada únicamente con fines académicos.

I. Preguntas Generales.

1. Sexo:
 - 1.1 M _____
 - 1.2 F _____
2. Edad:
 - 2.1 15-20 _____
 - 2.2 21-30 _____
 - 2.3 31-40 _____
 - 2.4 41-50 _____
 - 2.5 51 a más _____
3. Nivel escolaridad.
 - 3.1 Primaria _____
 - 3.2 Secundaria _____
 - 3.3 Técnica _____
 - 3.4 Universitario _____
4. Cargo que desempeña.
 - 4.1 Propietario. _____
 - 4.2 Dependiente _____
 - 4.3 Responsable _____

II. Preguntas Especificas

5. ¿Cuál es su principal giro comercial?
 - 5.1 Ropa___
 - 5.2 Zapatos___
 - 5.3 Ambos___
6. ¿Cuántos trabajadores laboran?
7. ¿El local es?
 - 7.1 Propio ___
 - 7.2 Familiar___
 - 7.3 Rentado___
 - 7.4 Prestado__
8. ¿Con qué frecuencia paga impuestos?
 - 8.1 Semanal___
 - 8.2 Quincenal___
 - 8.3 Mensual___
 - 8.5 Trimestral___
 - 8.6 Semestral___
 - 8.7 Anual___
 - 8.8 Nunca___
9. ¿Paga impuestos a la alcaldía?
 - 9.1 Si___
 - 9.2 No___
10. Paga a la DGI
 - 10.1 Si___
 - 10.2 No___
11. Paga IBI (Aplica si el local es propio)
 - 11.1 Si___
 - 11.2 No___
12. ¿Cree usted que los impuestos que paga son adecuados?
 - 12.1 Si___
 - 12.2 No___
13. ¿Con qué aporta más su negocio al crecimiento económico de la ciudad?
 - 13.1 Generación de Empleos___
 - 13.2 Pago de Impuestos__
 - 13.3 Reinversión___
 - 13.4 Pago de servicios básicos__
14. ¿Participa con la cámara de comercio?
 - 14.1 Si___
 - 14.2 No___
15. ¿Qué beneficios le brinda participar con la cámara de comercio?

16. ¿Su inversión ha sido rentable?
- 16.1 Si___
 - 16.2 No___
17. ¿Cuál es su ingreso mensual promedio?
- 17.1 C\$ 1.00 - C\$ 15,000.00___
 - 17.2 C\$ 15,000.01- C\$ 30,000.00___
 - 17.3 C\$ 30,000.01- C\$ 45,000.00___
 - 17.4 C\$ 45,000.01- C\$ 60,000.00___
 - 17.5 C\$ 60,000.01 a más___
18. ¿Cuáles son sus principales limitantes?
- 18.1 Falta de Financiamiento o créditos___
 - 18.2 Escases de mercancía___
 - 18.3 Personal no especializado___
 - 18.4 Local pequeño___
 - 18.5 Ninguno___
19. ¿Cuáles son sus principales fortalezas?
- 19.1 Oferta de nuevos productos___
 - 19.2 Flexibilidad de contratos___
 - 19.3 Adaptación a nuevas tecnologías___
 - 19.4 Mayor posicionamiento___
 - 19.5 Fidelidad de sus clientes___
20. ¿Cuál de las siguientes estrategias de ventas es la que más utiliza?
- 20.1 Publicidad en Internet___
 - 20.2 Servicio a domicilio___
 - 20.3 Afiches o volantes___
 - 20.4 Ofertas___
 - 20.5 Descuentos___
 - 20.6 Rifas___
21. ¿La implementación de estas estrategias ayuda a cumplir su objetivo de ventas?
- 21.1 Si___
 - 21.2 No___

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

Entrevista



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Facultad Multidisciplinaria FAREM-Estelí.

Buenos días (o tardes), somos estudiantes del V año de la carrera de Economía en la FAREM-Estelí, estamos realizando una investigación sobre el efecto de las MIPYMES de la avenida central en el crecimiento económico de la ciudad de Estelí, por este motivo solicitamos su colaboración para el llenado de la presente entrevista, la información obtenida será utilizada únicamente con fines académicos.

Dirigida a: Alcaldía de Estelí

Fecha: ____/____/____

Hora: ____/____

1- ¿Cuántas tiendas de la avenida central pagan impuestos?

De las 123 tiendas de ropa y calzado que corresponden a la avenida central y que están registradas un 90 % de ellas pagan impuestos.

2- ¿El impuesto por tienda varía?

El impuesto si varia, porque este va de acuerdo al monto de inversión de la tienda, por ende, eso significa que se cobra el 1% del capital inicial para la matrícula y la cuota fija se encuentran en un rango entre los 250 a los 650 córdobas.

3- ¿Cuáles son los aspectos tomados en cuenta para la imposición de impuestos?

El requisito principal es un inventario inicial, que es la parte clave para calcular la cuota mensual.

4- ¿Cuál es el monto de impuesto promedio?

La cuota pequeña esta entre los 250, la mediana 450 y la grande entre los 650 córdobas.

5- ¿Cree usted que estas tiendas aportan significativamente al crecimiento económico de la ciudad? ¿Cómo?

Sin lugar a duda todas estas tiendas dan un aporte importante al crecimiento económico, comenzando por ser una fuente generadora de empleos, también todos los impuestos que pagan esas tiendas son utilizados para el mejoramiento de calles y atenciones sociales.

6- ¿Qué apoyo brindan como instituciones a estas tiendas?

En caso de que algunas de estas tiendas estuvieran en mora se hacen acuerdos de pago, también apoyan actividades aliándose con la cámara de comercio para promover las ventas.

7- ¿Hay alguna alianza con instituciones del estado para eventos especiales?

En este caso hay una alianza con INTUR que es el encargado de promover los negocios, haciendo ferias entre otras actividades.

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Facultad Multidisciplinaria FAREM-Estelí.

Buenos días (o tardes), somos estudiantes del V año de la carrera de Economía en la FAREM-Estelí, estamos realizando una investigación sobre el efecto de las MIPYMES de la avenida central en el crecimiento económico de la ciudad de Estelí, por este motivo solicitamos su colaboración para el llenado de la presente entrevista, la información obtenida será utilizada únicamente con fines académicos.

Dirigida a: Cámara de Comercio

Fecha: ____/____/____

1. ¿Cuántas tiendas de la avenida central están afiliadas a la cámara de comercio?

La cámara de comercio es una asociación sin fines de lucro donde solamente 2% tiendas de la avenida central se encuentran afiliadas, sin embargo, el 88 % de ellas participan en la cámara de comercio en actividades donde se promueve el comercio.

- 2- ¿Cuáles son los requisitos para afiliarse?

Los requisitos es llenar un formulario, presentar la cedula y ser aprobado por la junta directiva de la cámara de comercio.

2. ¿Pagan algún tipo de membresía?

Si se paga una membresía dependiendo del negocio, es decir se hace una valoración y se da una cuota que va de acuerdo a su rubro.

3. ¿Cree usted que estas tiendas aportan significativamente al crecimiento económico de la ciudad? ¿Cómo?

Todo negocio por muy pequeño que sea aporta al crecimiento económico, por lo tanto, estas tiendas son una pieza clave ya que son generadoras de empleo.

4. ¿Qué apoyo brindan como instituciones a estas tiendas?

Gozan de algunas actividades como las noches de compras, se dan capacitaciones al personal y los dueños de estos negocios, asesorías para ventas, convenios financieros, entre otros.

- 5- ¿Hay alguna alianza con instituciones del estado para eventos especiales?

La alianza que tiene la cámara de comercio es con el gobierno municipal es decir la alcaldía que es la que se encarga de promover la seguridad y dar los permisos para ciertas actividades como las noches de compra que es una de las más conocidas a nivel nacional.

- 6- ¿cuáles son los principales eventos que organizan en beneficio de las tiendas?

El evento más grande que promueve la cámara de comercio es las noches de compra con el fin de aumentar las ventas de estos negocios.

Tablas de SPSS.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Masculino	13	29.5	29.5	29.5
Femenino	31	70.5	70.5	100.0
Total	44	100.0	100.0	

Tabla 2 Sexo del Encuestado

Fuente: Elaboración propia con base a cuestionario aplicado.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 15-20	2	4.5	4.5	4.5
21-30	23	52.3	52.3	56.8
31-40	14	31.8	31.8	88.6
41-50	5	11.4	11.4	100.0
Total	44	100.0	100.0	

Tabla 3 Edad del Encuestado

Fuente: Elaboración propia con base a cuestionario aplicado.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Primaria	1	2.3	2.3	2.3
Secundaria	13	29.5	29.5	31.8
Técnico	15	34.1	34.1	65.9
Universitario	15	34.1	34.1	100.0
Total	44	100.0	100.0	

Tabla 4 Nivel de Instrucción

Fuente: Elaboración propia con base a cuestionario aplicado.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Propietario	11	25.0	25.0	25.0
Dependiente	13	29.5	29.5	54.5
Responsable	20	45.5	45.5	100.0

Total	44	100.0	100.0	
-------	----	-------	-------	--

Tabla 5 Cargo que desempeña

Fuente: Elaboración propia con base a cuestionario aplicado.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Ropa	13	29.5	29.5	29.5
Zapatos	12	27.3	27.3	56.8
Ambo	19	43.2	43.2	100.0
Total	44	100.0	100.0	

Tabla 6 Principal Giro Comercial

Fuente: Elaboración propia con base a cuestionario aplicado.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 1	12	27.3	27.3	27.3
2	17	38.6	38.6	65.9
3	13	29.5	29.5	95.5
4	2	4.5	4.5	100.0
Total	44	100.0	100.0	

Tabla 7 ¿Cuántos trabajadores laboran?

Fuente: Elaboración propia con base a cuestionario aplicado.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Propio	1	2.3	2.3	2.3
Familiar	4	9.1	9.1	11.4
Rentado	39	88.6	88.6	100.0
Total	44	100.0	100.0	

Tabla 8 ¿El local es?

Fuente: Elaboración propia con base a cuestionario aplicado.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Mensual	29	65.9	65.9	65.9
Trimestral	5	11.4	11.4	77.3
Semestral	9	20.5	20.5	97.7
Nunca	1	2.3	2.3	100.0
Total	44	100.0	100.0	

Tabla 9 ¿Con qué frecuencia paga impuesto?

Fuente: Elaboración propia con base a cuestionario aplicado.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	42	95.5	95.5	95.5
No	2	4.5	4.5	100.0
Total	44	100.0	100.0	

Tabla 10 ¿Paga impuesto a la Alcaldía?

Fuente: Elaboración propia con base a cuestionario aplicado.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	1	2.3	2.3	2.3
No	43	97.7	97.7	100.0
Total	44	100.0	100.0	

Tabla 11 ¿Paga a la DGI?

Fuente: Elaboración propia con base a cuestionario aplicado.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	5	11.4	11.4	11.4
No	39	88.6	88.6	100.0
Total	44	100.0	100.0	

Tabla 12 ¿Paga IBI?

Fuente: Elaboración propia con base a cuestionario aplicado.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	35	79.5	81.4	81.4
No	8	18.2	18.6	100.0
Total	43	97.7	100.0	
Perdidos Sistema	1	2.3		
Total	44	100.0		

Tabla 13 ¿Cree usted que los impuestos son adecuados?

Fuente: Elaboración propia con base a cuestionario aplicado.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Generación de empleo	12	27.3	27.3	27.3
Pago de Impuesto	10	22.7	22.7	50.0
Reinversión	21	47.7	47.7	97.7
Pagos de servicios básicos	1	2.3	2.3	100.0
Total	44	100.0	100.0	

Tabla 14 ¿Con qué aporta más su negocio al crecimiento económico de la ciudad?

Fuente: Elaboración propia con base a cuestionario aplicado.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	30	68.2	68.2	68.2
No	14	31.8	31.8	100.0
Total	44	100.0	100.0	

Tabla 15 ¿Está afiliado a la cámara de comercio?

Fuente: Elaboración propia con base a cuestionario aplicado.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Hípicos	15	34.1	34.1	34.1
Hípicos	1	2.3	2.3	36.4
Hípicos	6	13.6	13.6	50.0
Hípicos, Noche de compra	1	2.3	2.3	52.3
Hípicos, Noche de compras	1	2.3	2.3	54.5
Hípicos, Noches de compra	4	9.1	9.1	63.6
Noche de compras	1	2.3	2.3	65.9
Noches de compra	9	20.5	20.5	86.4
Noches de compra, Hípicos	2	4.5	4.5	90.9
Noches de compras	3	6.8	6.8	97.7
Noches de compras.	1	2.3	2.3	100.0
Total	44	100.0	100.0	

Tabla 16 ¿Qué beneficios le brinda estar afiliado a la cámara de comercio?

Fuente: Elaboración propia con base a cuestionario aplicado.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	44	100.0	100.0	100.0

Tabla 17 ¿Su inversión ha sido rentable?

Fuente: Elaboración propia con base a cuestionario aplicado.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 15,000.01-30,000	5	11.4	11.4	11.4
30,000.01- 45,000	14	31.8	31.8	43.2
45,000.01-60,000	20	45.5	45.5	88.6
60,000.01 a más	5	11.4	11.4	100.0

Total	44	100.0	100.0	
-------	----	-------	-------	--

Tabla 18 ¿Cuál es su ingreso mensual promedio?

Fuente: Elaboración propia con base a cuestionario aplicado.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Falta de financiamiento o crédito	13	29.5	29.5	29.5
Escasez de Mercancía	9	20.5	20.5	50.0
Válidos Personal no Especializado	2	4.5	4.5	54.5
Local pequeño	10	22.7	22.7	77.3
Ninguno	10	22.7	22.7	100.0
Total	44	100.0	100.0	

Tabla 19 ¿Cuáles son sus principales limitantes?

Fuente: Elaboración propia con base a cuestionario aplicado.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ofertas de nuevos productos	10	22.7	22.7	22.7
Flexibilidad de contratos	1	2.3	2.3	25.0
Válidos Adaptación a nuevas tecnologías	4	9.1	9.1	34.1
Mayor posicionamiento	8	18.2	18.2	52.3
Fidelidad de sus clientes	21	47.7	47.7	100.0
Total	44	100.0	100.0	

Tabla 20 ¿Cuáles son sus principales fortalezas?

Fuente: Elaboración propia con base a cuestionario aplicado.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Publicidad en internet	9	20.5	20.5	20.5
Servicio a domicilio	1	2.3	2.3	22.7
Válidos Ofertas	14	31.8	31.8	54.5
Descuentos	20	45.5	45.5	100.0
Total	44	100.0	100.0	

Tabla 21 ¿Cuál de las siguientes estrategias es la que más utiliza?

Fuente: Elaboración propia con base a cuestionario aplicado.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	44	100.0	100.0	100.0

Tabla 22 ¿La implementación de estas estrategias ayuda a cumplir el objetivo de venta?

Fuente: Elaboración propia con base a cuestionario aplicado.