



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria, FAREM–Estelí

Factores Socioeconómicos que influyen en las ventajas
competitivas de las MIPYMES del sector cuero y calzado de la
ciudad de Estelí en el periodo 2023

Trabajo de seminario de graduación para optar
al grado de
Licenciado en la Carrera de Economía

Autoras

Gisell Guadalupe García Bautista

María Guadalupe Pozo Desalles

Lidia Nazareth González Blandón

Tutora

Msc. Samaria Ilú Alonso Valenzuela

Estelí, 13 de diciembre de 2023



Dedicatoria

Querido Dios,

En este momento tan importante de mi vida, quiero dedicar esta tesis a ti, mi guía y mi fortaleza. Gracias por darme la sabiduría y el entendimiento para completar este desafío académico. Tu amor incondicional y tu presencia constante han sido mi inspiración y mi motivación.

También quiero dedicar a mis padres, quienes me han brindado todo su apoyo incondicional a lo largo de mi educación. Su sacrificio y dedicación han sido la base de mi éxito.

Agradecimiento

A Dios por regalarme las fuerzas para culminar esta etapa importante en mi vida.

A mis padres, por sus consejos, ánimos, apoyo y amor.

A mis Docentes, quienes me han guiado y compartido su apoyo y sus enseñanzas durante este proceso, han dejado una huella duradera en mi formación académica.

A mis amigos, gracias por su comprensión y por estar ahí para mí en los momentos de estrés y presión, sus palabras de aliento y su compañía han hecho que este viaje sea mucho más llevadero.



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN MANAGUA

Estelí, 13 de diciembre de 2023

CONSTANCIA

Por este medio estoy manifestando que la investigación: **Factores Socioeconómicos que influyen en las ventajas competitivas de las MIPYMES del sector cuero y calzado de la ciudad de Estelí en el periodo 2023**, cumple con los requisitos académicos de la clase de Seminario de Graduación, para optar al título de Licenciatura en Economía.

Los autores de este trabajo son los estudiantes: Gisell Guadalupe García Bautista, María Guadalupe Pozo Desalles y Lidia Nazareth González Blandón; este fue realizado en el II semestre del año 2023, en el marco de la asignatura de Seminario de Graduación, cumpliendo con los objetivos generales y específicos establecidos, que consta en el artículo 9 de la normativa, y que cumple con un total de 60 horas permanentes y 240 horas de trabajo independiente.

Considero que este estudio será de mucha utilidad para la carrera de Economía, la comunidad estudiantil y las personas interesadas en esta temática.

Atentamente,

MSc. Samaria Ilú Alonso Valenzuela
ORCID No: 0000-0002-0255-2808
FAREM-Estelí, UNAN-Managua

Cc/Archivo.

RESUMEN

La presente investigación analiza los factores socioeconómicos que influyen en las ventajas competitivas de las MIPYMES del sector cuero y calzado de la ciudad de Estelí en el año 2023, estas empresas enfrentan varios desafíos para competir en los mercados, las MiPymes del sector cuero y calzado pueden enfrentar varios desafíos, algunos de ellos incluyen la competencia con grandes empresas, la falta de acceso a financiamiento, la necesidad de mejorar la calidad y diseño de sus productos, y la adaptación a las nuevas tendencias y tecnologías. Para dar salida a esta investigación se describe la situación actual del sector cuero y calzado, así como Identificar los elementos socioeconómicos que influyen en las ventajas competitivas de las MIPYMES y proponer estrategias económicas y empresariales que aporten a la mejora de la competitividad del sector. Entre los principales resultados se encuentran que en la situación actual del sector se pueden encontrar varios talleres dedicados a la producción de calzado y artículos de cuero, de igual forma la competencia que existe con otros locales que comercializan productos extranjeros. Los elementos que determinan las ventajas competitivas del sector cuero, incluyendo materiales utilizados, innovación, diseño y tecnología sin olvidar la capacidad de las tendencias del mercado. Las estrategias económicas y empresariales que se deben tomar en cuenta son estrategias que aporten a la mejora de la competitividad del sector, de manera general acceso a financiamiento, capacitación en gestión financiera, fomentó de la exportación y no menos importante la inversión en la tecnología.

Palabras claves: sector cuero y calzado, MiPymes, competitividad.

Índice

1. Introducción	1
2. Antecedentes	3
3. Planteamiento del problema	6
4. Justificación	8
5. Objetivos	9
5.1. Objetivo General	9
5.2. Objetivo Específico	9
6. Marco teórico	10
7. Hipótesis.....	30
8. Cuadro de operacionalización de variables.....	31
9. Diseño metodológico	34
10. Análisis y discusión de resultados	42
11. Conclusiones	55
12. Recomendaciones.....	56
13. Bibliografía	58
14. Anexos	63

1. Introducción

Las MIPYMES del sector cuero y calzado son empresas de tamaño pequeño o mediano que se dedican a la producción y comercialización de productos relacionados con el cuero y el calzado, estas empresas enfrentan desafíos como la competencia de grandes empresas, la falta de recursos financieros y tecnológicos, y los cambios en las tendencias de consumo.

En este trabajo de investigación, se desarrolla el análisis de los factores socioeconómicos que influyen en las ventajas competitivas de las MIPYMES del sector cuero y calzado de la ciudad de Estelí en el año 2023.

A través de un análisis exhaustivo y riguroso, se espera contribuir al conocimiento y desarrollo de este sector tan importante.

La competitividad de las MIPYMES del sector cuero y calzado se ve influenciada por varios factores: Por un lado, la competencia en la industria, la presencia de barreras de entrada y la existencia de productos sustitutos son elementos clave a considerar, con esta investigación se pretende analizar y comprender la situación actual del sector, con respecto a los factores socioeconómicos que intervienen en su modelo de ventajas competitividad, la destreza que tiene una empresa para ofrecer un producto o servicio y la habilidad que tiene para lograr las expectativas de los clientes.

La presente investigación está estructurada por distintos capítulos, partiendo con la elaboración del marco teórico el cual está conformado por 5 ejes teóricos fundamentales en el desarrollo de esta investigación: MYPIMES, Competitividad, modelos de análisis de competitividad, sector cuero y calzado, factores socioeconómicos, seguido de hipótesis y operacionalización de variables, diseño metodológico, análisis de resultados y por último conclusiones y recomendaciones.

Esta investigación es aplicada, ya que se enfoca en la práctica de los conocimientos y resultados de la investigación en situaciones reales, así como también alternativas y estrategias que se puedan implementar, a su vez es una investigación cuantitativa,

puesto que para la recolección de datos utilizamos como instrumento la encuesta, a 10 propietarios de talleres de cuero calzado ubicados en la avenida central del distrito 1 y a 53 consumidores de la ciudad de Estelí.

En este caso aplicamos un muestreo por conveniencia, no probabilístico, ya que se eligió a los encuestados basándonos en su disponibilidad y accesibilidad, esto nos permitió obtener información valiosa sobre la situación actual de este sector.

2. Antecedentes

Para profundizar en el tema sobre los **“Factores socioeconómicos que influyen en la competitividad de las pequeñas y medianas empresas de cuero y calzado de la ciudad de Estelí en el periodo 2023”**, se llevó a cabo una búsqueda de artículos, trabajos de tesis en sitios web y en la biblioteca Urania Zelaya Úbeda de la Facultad Regional Multidisciplinaria (FAREM- Estelí), encontrándose las siguientes investigaciones:

A nivel internacional se encontraron los siguientes estudios:

Un primer artículo encontrado se titula **“Estudio de los elementos económicos de la cadena productiva de cuero y calzado en la provincia de Tungurahua que tienen efecto en el crecimiento y competitividad del sector”**, escrito por María Emilia Garcés Apráez el 27 de febrero del año 2020, la información recopilada tiene como objetivo identificar el tamaño, calidad de la producción de cuero y calzado de la provincia de Tungurahua, y los factores que determinan la competitividad del sector a nivel de productividad y competitividad. Al mismo tiempo, analiza los aspectos productivos, basados en un estudio enfocado a micro y pequeños productores, que generan impacto en el sector (Garcés Apráez, 2020).

Un segundo estudio realizado titulado **“Cadenas globales de valor en Colombia: un análisis desde el sector cuero, calzado y marroquinería”** escrito por Yakeline Quintero Castillo y Daniela León López de la Facultad de Economía, Empresas y Desarrollo Sostenible, Programa de Economía, Universidad de la Salle/Bogotá D.C año 2020, esta investigación busca evaluar el papel de las CGV en Colombia como potenciador del desarrollo que facilite la generación de procesos de alto valor agregado, innovación y diseño. Los resultados sugieren que el sector se ha vinculado con los CGV, presentando además ventajas comparativas que han potencializado su desarrollo productivo (Quintero Castillo & León López, 2018).

A nivel nacional se encontraron los siguientes estudios:

Como segundo artículo encontrado se titula **"Factores Socioeconómicos que influyen en la competitividad de los negocios de ropa y calzado en Estelí, Nicaragua"**, escrito por Fabio José Gaitán Aguilera y Natalia Sergueyevna Golovina octubre del año 2022, esta investigación se realizó en la ciudad de Estelí en el I semestre del año 2022. Tuvo como propósito caracterizar los factores socioeconómicos que influyen en la competitividad de los negocios de ropa y calzado de Estelí, la caracterización socioeconómica de los propietarios incluye los elementos económicos y organizativos de ellos negocios y de sus colaboradores. El universo de estainvestigación conto con 250 negocios; la información se recolectó aplicando los métodos de la encuesta y la entrevista, los resultados reflejan negocios mayormente administrativos por los propietarios entre 18 y 40 años de edad. (Gaitán Aguilera & Sergueyevna Golovina, 2022)

En el tercer artículo titulado **"Estrategias sectorial subsector cuero y calzado"** escrito por el Ministerio de fomento, industria y comercio, estudio que tiene como finalidad identificar los aspectos más importantes que inciden tanto favorable como desfavorables de las MIPYMES que pertenecen al sector cuero y calzado, a fin de contribuir a formular una estrategia técnica básica para el desarrollo y mejora de la competitividad de las mismas y además sirva como insumo para la elaboración de políticas de fomento que beneficien al Subsector.

En la biblioteca Urania Zelaya encontramos 2 trabajos de tesis los cuales son: La primera tesis encontrada esta titulada **"Aporte de la educación financiera al desarrollo económico de las MIPYMES de sector cuero y calzado en Estelí, primer semestre 2019"**, escrito por Kattia Lugo, Miriam Martínez, Alison Torres y Samaria Alonso, en mayo del año 2019, investigación que tiene como objetivo diseñar un programa de educación y cultura financiera para los propietarios de las MIPYMES de cuero y calzado que, de acuerdo al diagnóstico realizado se determinó que los niveles de educación y cultura financiera se ubicaron entre medio y bajo. La investigación además de reflejar las limitantes en educación financiera que presentan las MIPYMES de cuero y calzado, la necesidad y el deseo de algunos empresarios individuales con preparación a desarrollar sus actividades de manera que ayuden a

mejorar el desarrollo económico de sus negocios (Lugo Rodriguez, Martínez López , Torres Velásquez , & Alonso Valenzuela , 2019).

Como segunda tesis encontrada esta titulada: "**Elementos determinantes de la innovación en la producción y comercialización, en la empresa Calzado Bronson, en la ciudad de Condega departamento de Estelí**", la cual tiene como autores Tania Peralta Pérez y Yasmina Ramírez Sobalvarro, en el año 2018, investigación que pretende conocer sobre los procesos productivos que se llevan a cabo en la elaboración de los productos que confección calzada Bronson. (Peralta Pérez & Ramírez Sobalvarro, 2018)

La investigación realizada muestra elementos que se enfocan principalmente en la elaboración un estudio socioeconómico basado en la competitividad y la forma en la que las MIPYMES trabajan el cuero para obtener un producto final de acuerdo a las peticiones del cliente y la demanda en el mercado. Puntos que en un futuro pueden ayudar a investigaciones que tengan como objetivo de estudio el sector del cuero y calzado.

3. Planteamiento del problema

3.1. Caracterización general del problema

El Sector de cuero y calzado representa una de las actividades económica donde el desarrollo cooperativo ha alcanzado niveles de suma importancia para el crecimiento económico, generación de empleo y divisas.

El sector cuero y calzado de Nicaragua, desde el año 2020 se ha enfrentado a problemas por falta de materia prima; tomando como referencia la publicación del diario la Prensa, ha tenido una caída de un 25% en las exportaciones acumuladas al cierre de año 2020 según lo que estima el sector cuero y calzado de Nicaragua producto de la pandemia del coronavirus. (Sánchez, 2021)

El cierre de los talleres fue provocado por dos razones: el enfriamiento de los mercados producto de dos años y medio de recesión, más el contexto de la pandemia. En términos generales, la industria nicaragüense anualmente vendía a Centroamérica un promedio de 8 millones de dólares, pero para el año de 2020 la cifra fue mucho menor, según pronósticos de Cancunic. La Cámara de Cuero y Calzado Nicaragüense, afirma que la escasez de materia prima por acaparamiento de comerciantes nacionales, está golpeando seriamente al sector desde el mes de febrero año 2022 lo que obligo a aplicar un aumento del precio del calzado en 40% en lo que fue del año y se esperó otro aumento en los siguientes días de otro 40%. (Romero, 2020).

Sin embargo, se reconoce que este año se presentará una desaceleración en la economía, y en medio de la alta inflación que ha afectado las materias primas, se espera un crecimiento moderado de la actividad. (Romero, 2020)

3.2. Preguntas de investigación

3.2.1. Pregunta general

¿Qué factores están afectando las ventajas competitivas de las MIPYMES de cuero y calzado de la ciudad de Estelí en el año 2023?

3.2.2. Preguntas específicas

1. ¿Cuál es la situación actual de las MIPYMES del sector cuero y calzado?
2. ¿Qué elementos socioeconómicos están determinando las ventajas competitivas de las MIPYMES del sector cuero y calzado?
3. ¿Qué ventajas competitivas poseen las MIPYMES del sector cuero y calzado?
4. ¿Cómo pueden mejorar las pequeñas y medianas empresas su competitividad en el sector cuero y calzado de la ciudad de Estelí?

4. Justificación

Esta investigación tiene como objetivo analizar cómo los factores socioeconómicos influyen en las ventajas competitivas de las MIPYMES de cuero y calzado en la ciudad de Estelí durante el periodo 2023, ya que estas empresas enfrentan varios desafíos para competir en los mercados nacionales e internacionales.

El motivo de esta investigación es conocer el funcionamiento de las pequeñas y medianas empresas de cuero y calzado, los factores socioeconómicos, como el acceso limitado al financiamiento, la falta de maquinaria moderna, la falta de capacitación y formación técnica para los trabajadores, les impide tener gran capacidad productiva lo cual puede afectar negativamente las ventajas competitivas de estas empresas.

Las pequeñas y medianas empresas de cuero y calzado de la ciudad de Estelí son la columna vertebral del sector empresarial de muchas economías en desarrollo, y su capacidad para competir en los mercados internacionales dependiendo de una serie de factores socioeconómicos, la importancia que se puede destacar de los pequeños productores del sector cuero y calzado ante las grandes industrias del mismo sector, que es presentar una gran oportunidad de empleo.

Por lo tanto, esta investigación detalla los factores socioeconómicos que influyen en las ventajas competitivas de las pequeñas y medianas empresas de cuero y calzado en la ciudad de Estelí, esta podría ser útil para comprender la situación actual y proponer soluciones efectivas para mejorar la competitividad de este sector de igual forma este estudio servirá como base metodológica para la realización de futuras investigaciones, también se beneficiaran aquellas instituciones que desean ampliar sobre el tema del sector cuero y calzado.

5. Objetivos

5.1. Objetivo General

Analizar los factores socioeconómicos que influyen en las ventajas competitivas de las MIPYMES del sector cuero y calzado de la ciudad de Estelí en el año 2023.

5.2. Objetivo Específico

- ✓ Describir la situación actual del sector cuero y calzado.
- ✓ Identificar los elementos socioeconómicos que influyen en las ventajas competitivas de las MIPYMES del sector.
- ✓ Determinar las ventajas competitivas de las MIPYMES del cuero y calzado a través del diamante de Porter.
- ✓ Proponer estrategias económicas y empresariales que aporten a la mejora de la competitividad del sector.

6. Marco teórico

En la presente investigación se abordan diferentes ejes teóricos como, las MIPYMES, el sector cuero y calzado, la competitividad y las ventajas competitivas que son un factor fundamental en la industria del cuero y calzado, ya que, se puede analizar cómo las empresas del sector compiten en el mercado, que estrategias utilizan para diferenciarse, cómo se adaptan a los cambios y cómo mejoran su productividad y eficiencia.

6.1. MIPYMES

Las MIPYME, son un eje clave en la investigación de la industria del cuero y calzado, estas empresas representan una parte importante del sector y tienen características particulares que influyen en su competitividad; El sector cuero y calzado puede ser un eje central, al enfocarse en este sector, se pueden explorar aspectos como la producción de cuero, la fabricación de calzado, las tendencias de diseño y moda, la sostenibilidad y la innovación en materiales y técnicas de producción.

Una MIPYME es una micro, pequeña o mediana empresa que realiza, en el país, sus actividades en alguno de estos sectores: servicios, comercial, industrial, agropecuario, construcción o minero, puede estar integrada por una o varias personas y su categoría se establece de acuerdo a la actividad declarada, a los montos de las ventas totales anuales o a la cantidad de empleados. (Negocios y Pymes, 2021).

Las MIPYMES son organizaciones que forman parte fundamental de las actividades productivas, sociales y económicas tanto en los países desarrollados como en vías de desarrollo, ya que constituyen una parte sustancial económica por su capacidad para emprender proyectos innovadores y la flexibilidad para adaptarse a los cambios del mercado (González Ruiz & Torrez Treminio, 2015).

La ley 645 de promoción, fomento y desarrollo de micro, pequeña y mediana empresa (Ley MIPYME), Tiene por objeto fomentar y desarrollar de manera integral la micro,

pequeña y mediana empresa (MIPYME) propiciando la creación de un entorno favorable y competitivo para el buen funcionamiento de este sector económico de alta importancia para el país (Gaceta , 2008).

Esta Ley es de orden público e interés económico y social. Su ámbito de aplicación es nacional. Así mismo, establece el marco legal de promoción y fomento de la micro, pequeña y mediana empresa, denominadas también MIPYME, normando políticas de alcance general. (Gaceta , 2008)

Fines primordiales de la ley:

Establecer principios económicos rectores para el fomento de las MIPYMES.

Instaurar un sistema de coordinación interinstitucional como un instrumento de apoyo a las políticas de desarrollo y fomento a las MIPYME, que armonice la gestión que efectúan las diversas entidades públicas y privadas (Gaceta , 2008).

Adoptar un instrumento legal de carácter general, que dé lugar a un proceso normativo del cual se deriven nuevos principios legales, reformas de los ya existentes cuando sea necesario, en aquellas áreas y sectores económicos considerados claves para el desarrollo de las MIPYME (Gaceta , 2008).

Instaurar un proceso educativo y formalización empresarial y asociativo, mediante la reducción de costos monetarios de transacción y la facilitación de procedimientos administrativos ágiles (Gaceta , 2008).

Promover la existencia de una oferta económica permanente de instrumentos y servicios empresariales de promoción y desarrollo a las MIPYME (Gaceta , 2008).

Ampliar de manera efectiva, en el ámbito nacional, la implementación de las políticas de fomento a la MIPYME, mediante la incorporación del Gobierno Central, Gobiernos de las Regiones Autónomas y Municipios, a las acciones conjuntas de que se trate (Gaceta , 2008).

6.1.1. Clasificación

Tabla No. 1 Clasificación legal de las pequeñas y medianas empresas en Nicaragua.

Variables	Micro empresas	Pequeña	Mediana
Número total de trabajadores	1-5	6-30	31-100
Activos totales (córdobas)	Hasta 200.00 miles	Hasta 1.5 millones	Hasta 6 millones
Ventas totales Anuales (córdobas)	Hasta 1 millón	Hasta 9 millones	Hasta 40 millones

Ilustración 1 Elaboración propia en base a la ley MIPYME de la Gaceta (Urcuyo, 2012)

- **Microempresa**

Es una unidad productiva pequeña, entérminos de capital y número de empleados, generalmente administrativa por los propios dueños, para los cuales constituye su principal medio de vida. La microempresa forma el primer factor económico de la economía de un país. Está formada por un conjunto de personas, recursos materiales y técnica financieras organizadas para lograr un objetivo establecido. Tienen entre 1 a 5 empleados. Generan un máximo de 1 millón de pesos (mdp) anuales (Frederick, 2021).

- **Empresas pequeñas**

Empresas pequeñas: Tienen entre 6 a 30 empleados. En general, facturan 9 mdp anuales; sin embargo, si el negocio está en el sector comercial puede generar máximo 93 mdp (Business insider, 2022).

- **Empresas medianas**

Si se trata del sector de comercio pueden tener entre 31 y 100 empleados; si son de servicios deben ser entre 51 a 100. En esta categoría deben facturar un aproximado de 40 millones anuales (Business insider, 2022).

6.1.2. Desarrollo de las MIPYMES

El desarrollo de las PYMES es una prioridad para los responsables de la formulación de políticas públicas en toda América Latina y el Caribe. Las PYMES constituyen el 99,5% de las empresas de la región (casi 9 de cada 10 son microempresas) y generan el 60% del empleo productivo formal. Las PYMES latinoamericanas presentan una brecha de productividad particularmente significativa, ya que son responsables de solo una cuarta parte del valor total de la producción de la región (Wiersma, 2019).

6.2. Sector cuero y calzado

El sector calzado es una industria muy diversificada que abarca una gran variedad de materiales (tela, plástico, caucho y cuero) y productos, desde los tipos generales de calzado para hombre, mujer y niños hasta productos más especializados, como botas para practicar snowboard, calzado médico, calzado para diabéticos y calzado de protección (Secretaría de Economía, 2015).

La Cámara de Cuero y Calzado Nicaragüense (Cancunic), afirma que la escasez de materia prima por acaparamiento de comerciantes nacionales, está golpeando seriamente al sector desde el mes de febrero, lo que los ha obligado a aplicar un aumento del precio del calzado en 40% en lo que va del año y se espera otro aumento

en los próximos días de otro 40%, por lo cual este producto se cotizará 160 córdobas más caro en el mercado nacional (Ortiz, 2022).

“Ellos están obligados a subir el precio del zapato, no es que quieran, nosotros a principios de febrero ya subimos un 20% equivalente a 40 córdobas, luego otro 20% en el mes de abril y ahorita vamos a subir un 40% de una sola vez, cada par de zapatos va a costar 160 córdobas más de lo que costaba el año pasado”, dijo Alejandro Delgado, presidente de Cancunic (Ortiz, 2022).

Expone que esta medida ya les redujo las ventas dentro y fuera del país, aunque continúan analizando el porcentaje de pérdidas. “Lo que pasa es que cuando vas a exportar a Costa Rica o Panamá tienes que competir con otros productores de esos países, ellos no tienen nuestro problema que esperamos se solucione a finales de agosto o septiembre”, dijo (Ortiz, 2022).

De acuerdo con Delgado, la escasez se debe a que se abastecen de tres comerciantes nacionales y fue a finales del año pasado que según el empresario se pusieron de acuerdo para escasear el cuero, “escasearon las pieles como confabulándose entre los 3 y ahora vienen con un precio demasiado alto, de manera que un productor no puede continuar vendiendo un par de zapatos ni en C\$500, ni en C\$550, ni en C\$570 “ (Ortiz, 2022).

Refirió que la semana pasada productores de todo el país le llamaron para que se pronunciaran realizando un paro, pero consideran que aún no es el momento, porque lo que buscan es establecer un diálogo entre comerciantes, ellos como sector y el Gobierno (Ortiz, 2022).

Añadió que ya han establecido comunicación con Ministerio de Fomento, Industria y Comercio (Mific) para que se solucione el problema y que ya ha puestocartas en el asunto, sin embargo, están buscando alternativas con tenerías en México y partirá una delegación de un grupo pequeño el próximo 26 de julio y el 7 de agosto se integrarán al Foro Latinoamericano de Cuero y Calzado a realizarse en Guatemala

donde también buscarán establecer relaciones con tenderías que los abastezcan (Ortiz, 2022).

“El plan es hacer alianzas estratégicas y cuando vengamos con la propuesta pedir una reunión con el Mific y plantearle como solucionar la situación, la delegación regresara el día 10 de agosto, entonces entre el 14 y 15 de agosto vamos a pedir una reunión con Mific, comerciantes y nosotros y creemos que a finales de agosto se pueda solucionar esta situación”, refirió Delgado (Ortiz, 2022).

6.2.1. Desarrollo de las MIPYMES de cuero y calzado

La PYME, es una forma de organización social y económica que realiza su actividad productiva de bienes y servicios en una escala reducida para un mercado abierto y específico, se caracterizan por tener continuidad básica. La ciudad de Estelí también es conocida por su tradicional industria del cuero, ya que en la ciudad existen excelentes talabarteros elaboran todo tipo de aperos para bestias de montar, monturas texanas, muy apetecidas por los hípicas, albardas, albardines, pecheras, fajas, jáquimas cabezales y todos los aperos que necesita un buen jinete para su bestia (Pastrana, 2012).

La industria manufacturera, del sector cuero, tapicería y calzado representan mercados con altos niveles de exportación en Nicaragua, dinamizando la actividad económica de los talleres y pequeños negocios, generando empleos para las familias (Cespedes, 2022).

Por esta razón, el Ministerio de Economía Familiar, implementará durante el 2022-2023, el Proyecto de transformación de la industria de calzado y marroquinería en Nicaragua; dirigido a potencializar la producción y fortalecer las capacidades de nuevos emprendimientos en el sector, incrementar la productividad de los talleres existentes; mediante acompañamiento especializado insumos para la producción; bajo un mecanismo de responsabilidad compartida (Cespedes, 2022).

En los últimos años la producción industrial del calzado y marroquinería, ha pasado de elaborar diseño básico a diversificar su oferta con modelos, y texturas más elaboradas, productos de mayor acabado (Cespedes, 2022).

6.2.2. Cadena productiva de la industria de cuero y calzado

Para el proceso de producción en un taller o fábrica de calzado, se requiere como materia prima principal la piel (cuero) o el material sintético sobre el que se van a figurar las piezas de corte que, al guarnecer, montar y rematar, darán como resultado final los zapatos que usamos. El cuero es uno de los insumos principales que caracteriza los zapatos que se fabrican en el Restrepo; y aunque la competencia ha impulsado la inclusión de otros materiales sintéticos y textiles, las pieles continúan siendo una de las particularidades que definen la producción del barrio (Bernal, 2020).



Fuente: Elaboración Dirección de Estudios Económicos – DNP (Nieto Galindo & Lopez Siabato , 2018)

En la figura presentada anteriormente muestra la cadena productiva de cuero y calzado, la cual revela la una red de procesos interrelacionados que abarcan desde la obtención de materias primas hasta la comercialización de productos finales.

6.3. Producción de cuero

La Industria del Cuero en Nicaragua la conforman: Cuatro tenerías grandes, (Destacando la Condega, en la ciudad del mismo nombre, y Bataan, en la ciudad de León), Seis medianas como el Águila, La Centroamericana, Los Leones, todas de la

Ciudad de León, además de 35 pequeños teneros (5-8 trabajadores), los cuales trabajan de manera artesanal, y se encuentran ubicados en su mayoría en el Departamento de León, en Juigalpa, Chontales y Condega. También hay que agregar a los Pileros, unos ochenta, los cuales producen la vaqueta, que es usada como suela en la industria del calzado, y otros cueros de baja calidad (MIFIC, 2009).

La matanza de reses para la producción de carne es un indicador de la producción nacional de cuero, esta se muestra cada vez más creciente. Estimaciones por parte de la Asociación de Teneros muestran que en promedio el conjunto de tenerías nacionales tiene capacidad para procesar 28,200 pieles mensuales, es decir 338,400 pieles anuales. Sin embargo, en las condiciones actuales solamente se ha venido produciendo 6,250 pieles mensuales desde el año pasado. Esto no incluye aquellas procesadas por los mismos mataderos. Es decir, se está utilizando el 22.16% de la capacidad nacional para producir cueros. (MIFIC, 2009)

6.3.1. Procesos productivos del calzado

Principales componentes de un proceso de producción

- **Entradas (inputs) o insumos**

Constituye todo lo que ingresa en un proceso para permitir que funcione Pueden ser energía, información, materias primas, o sea, todo y cualquier recurso que alimente el proceso. Las entradas provienen del ambiente externo (Administración de operaciones , 2015).

- **Salidas (outputs) o resultados**

Es aquello que el proceso produce y devuelve al ambiente externo (Administración de operaciones , 2015).

- **Procesamientos (throughput) o transformación**

Es lo que el proceso realiza con las reuniones para proporcionar las salidas. Es el funcionamiento interno del proceso (Administración de operaciones , 2015).

- **Retroacción (feedback) o transformación.**

Es la influencia que las salidas del proceso ejercen sobre sus entradas, en el sentido de ajustarlas o regularlas de acuerdo con el funcionamiento del proceso. Existen dos tipos de retroacción la positiva que acelera o aumenta las entradas para ajustarlas a las salidas cuando estas son mayores) y la negativa (que retarda o disminuye las entradas para ajustarlas a las salidas, cuando estas son menores (Administración de operaciones , 2015).

6.4. Factores que determina el desarrollo del sector cuero y calzado

6.4.1. Factores económicos

Demanda del mercado: La demanda de mercado, o demanda, es la cantidad de bienes y servicios requeridos por un grupo de personas en un mercado determinado, en el cual influyen los intereses, las necesidades y las tendencias. La demanda de mercado es uno de los principales factores utilizados por las empresas para fijar los precios de sus productos. (Frederick, 2018).

Costos de los materiales: El material es el elemento de costo más importante. En la mayoría de las organizaciones de fabricación, del 50% al 70% del costo total de un producto está representado por el costo del material (Frederick, 2018).

Precio de mano de obra: El costo de la mano de obra es la suma de todos los salarios pagados a los empleados, así como el costo de las prestaciones de los empleados y los impuestos sobre las nóminas pagados por el empresario.

El costo de la mano de obra se divide en costos directos e indirectos (gastos generales). Los costos directos incluyen los salarios de los empleados que fabrican un producto, incluidos los trabajadores de una cadena de montaje, mientras que los costos

indirectos están asociados a la mano de obra de apoyo, como los empleados que mantienen el equipo de la fábrica (Euroinnova, 2022).

Políticas comerciales: En otras palabras, la política comercial trata de todo el marco legal al que están sujetas las importaciones y exportaciones.

Esto, a su vez, varía para cada socio. Así, hay algunos países con los que pueden existir acuerdos comerciales y otros mercados con los que se establecen fuertes restricciones al intercambio de bienes y/o servicios (Westreicher, 2022).

6.4.2. Factores sociales

Tendencias de moda: Tendencia de moda es la previsión de consumo de determinado concepto o producto, por un número significativo de personas, en un período de tiempo que suele ser corto (Zamora, 2022).

Conciencia ambiental: Algunos la definen como la convicción de una persona, organización, grupo o una sociedad entera, de que los recursos naturales deben protegerse y usarse racionalmente en beneficio del presente y el futuro de la humanidad. Esa convicción se funda en valores ecológicos que determinan una conducta o un comportamiento ecológico positivo (Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales, 2020).

Preferencias por los productos de calidad y duraderos: Dentro del mundo de la economía, los productos y los servicios, las preferencias personales del consumidor hacen referencia al gusto por un objeto o servicio, gracias a las características y particularidades que posee. Algunas de estas pueden ser el precio, la calidad, el valor de la marca, la durabilidad, entre otros (Euroinnova, 2022).

Competitividad

“La competitividad se refiere a la posición relativa que ocupa una persona, unidad, empresa o nación, en comparación con otros individuos, unidades, empresas y

naciones”

Para Porter, la competitividad tiene significancia en la productividad: La competitividad es la productividad (valor por unidad de insumo) en la que la nación o región usa sus recursos humanos y naturales. (Medeiros , Goncales Godoi, & Camargos Teixeira, 2019)

La competitividad generalmente se basa en una ventaja competitiva. Esto es una cierta habilidad, recursos, tecnología o atributos que hacen superior al que la posee. Se trata de un concepto relativo donde se compara el rendimiento de una persona u organización con respecto a otras. (Medeiros , Goncales Godoi, & Camargos Teixeira, 2019)

Cabe mencionar que no existe una definición única de competitividad existiendo varias interpretaciones y formas de medición que dependen del contexto en que se analice (empresarial, deporte, relaciones internacionales, etc. (Medeiros , Goncales Godoi, & Camargos Teixeira, 2019)

La competitividad se define mediante diversos conceptos e indicadores. En concepto de desempeño, la competitividad está relacionada con el rendimiento de las exportaciones industriales del país. Según este concepto ex post, las empresas son competitivas cuando logran ampliar su participación en el mercado internacional de determinados productos (Haguenauer, 1989). Además de las condiciones de producción, la competitividad a través del desempeño comprende los factores que estimulan o desalientan las exportaciones de productos y países específicos, las políticas cambiaria y comercial, la eficiencia de los canales de comercialización y de los sistemas de financiamiento, los acuerdos internacionales y las estrategias de las empresas (Medeiros , Goncales Godoi, & Camargos Teixeira, 2019).

6.5. Importancia de la competitividad

La importancia de la competitividad puede observarse en su relación positiva con el crecimiento económico a largo plazo. Un país puede considerarse competitivo cuando logra manejar sus recursos y competencias de manera que, además de aumentar la producción de sus empresas, mejora la calidad de vida de sus ciudadanos (IMD,

2012). De acuerdo con una definición estándar de la Unión Europea (2001), la competitividad, a nivel regional y nacional, es la capacidad de un determinado país o región de generar mayores tasas de crecimiento y empleo de manera sostenible. (Medeiros , Goncales Godoi, & Camargos Teixeira, 2019).

6.6. Tipos de competitividad

Competitividad estructural

En el nivel estructural, la empresa evalúa la situación competitiva en relación con el segmento en el que opera, dentro del concepto de la cadena de producción y la región que abarca.

La competitividad de una empresa no depende sólo de las acciones internas realizadas por la propia organización, o de los aspectos sistémicos, sino también de la forma en que se relaciona con otras empresas e instituciones que operan en su cadena de producción y en su región de cobertura (IMEF, 2022).

Competitividad económica

Este tipo de competitividad empresarial busca ofrecer los productos o servicios en el mercado a un precio igual o inferior que la competencia, siempre cuidando los costos de producción (fijos y variables) para no incurrir en pérdidas (IMEF, 2022).

Para lograr este objetivo la empresa también debe cumplir con pagar salarios justos a sus trabajadores, ampliar sus ventas abriendo nuevos mercados y cuidar sus pasivos para evitar riesgos financieros en el futuro (IMEF, 2022).

Competitividad sistemática

La competitividad sistémica analiza escenarios lógicos y creativos, que permite formular estrategias y fundamentar soluciones para los problemas de gestión de las empresas que buscan una ventaja competitiva (IMEF, 2022).

Esta competitividad parte de la base de que las empresas son sistemas competitivos con límites, áreas de actuación y objetivo claramente establecidos.

Estos sistemas se comparan con una cadena en la que todos sus departamentos o agentes, los eslabones, trabajan juntos para obtener un beneficio para los accionistas, lo que significa transmitir poder. Al igual que las cadenas, los sistemas tienen un eslabón débil, llamado restricción, que representa una dificultad para alcanzar el objetivo (IMEF, 2022).

6.7. Ventajas competitivas

Los atributos que contribuyen a tener una ventaja comparativa son innumerables. Pero podemos citar como ejemplo el acceso ventajoso a recursos naturales (como minerales de alto grado o fuentes de energía de bajo coste), mano de obra altamente calificada, ubicación geográfica o barreras de entrada altas, que se pueden potenciar si tenemos un producto difícilmente imitable o contamos con una gran marca (Arias, 2016).

6.7.1. Tipos de ventajas competitivas

Michael Porter, en su análisis sobre las estrategias genéricas de las empresas diferencia dos tipos de ventaja competitiva. Estos tipos de ventaja competitiva podrían dividirse en tres o cuatro mediante la segmentación de mercado:

Liderazgo en costes: En este caso se compite por tener unos costes más bajos. El ejemplo más significativo son todas las compañías aéreas de bajo coste o *low cost*. (Arias, 2016)

Diferencia de producto: En este caso el precio de venta del producto será más elevado, compitiendo con un producto de mayor calidad. Por ejemplo, Apple ha conseguido que su público asocie su marca con equipos de alto rendimiento y con el diseño más avanzado. (Arias, 2016)

Segmentación de mercado: Aunque no es considerada una ventaja competitiva más, es mencionada. Ya que utiliza una de las otras dos ventajas competitivas, pero en un ámbito más reducido del mercado, industria o país (Arias, 2016).

6.8. Modelos de análisis de competitividad

Los modelos de análisis de competitividad son marcos teóricos o metodologías estructuradas diseñadas para evaluar y comprender la posición competitiva de empresas, sectores industriales e incluso naciones. Estos modelos proporcionan herramientas y enfoques sistemáticos para examinar diversos factores que afectan la capacidad de las entidades para competir en su entorno.

6.8.1. Modelo de competitividad sistemática

Se basa en la identificación de los diferentes aspectos que afectan la competitividad viendo la economía como un sistema, dividida en 4 niveles analíticos: Meta, Macro, Meso y Micro. Cuantificación de los diversos aspectos que se relacionan directa o indirectamente con la competitividad (Medeiros , Goncales Godoi, & Camargos Teixeira, 2019).

6.8.2. Modelo de competitividad en los ámbitos nacionales y regional

El Modelo Nacional para la Competitividad es una herramienta gerencial cuyo objetivo es motivar la reflexión estratégica en las organizaciones que incida en el desarrollo de capacidades y ventajas competitivas difíciles de imitar para mejorar, aprovechar y responder a las oportunidades del entorno en el que operan (Medeiros , Goncales Godoi, & Camargos Teixeira, 2019).

El Modelo Nacional para la Competitividad promueve principios que contribuyen a dar forma a una cultura de alto desempeño, elementos que caracterizan el pensamiento y la acción de las organizaciones más admiradas y respetadas por sus resultados (Medeiros , Goncales Godoi, & Camargos Teixeira, 2019).

Principios de modelo nacional

- Liderazgo Estratégico
- Logro de Resultados
- Enfoque al Cliente
- Calidad de la Operación
- Responsabilidad por la Gente
- Impulso a la innovación
- Construcción de Alianzas
- Corresponsabilidad Social

Estructura:

- La medición de los resultados de competitividad y sustentabilidad.
- La reflexión estratégica para establecer el rumbo de la organización.
- El despliegue o ejecución de la estrategia.

6.8.3. Modelo de diamante de Porter

Michael Porter propuso un modelo que analiza la razón que vuelve a algunos estados más competitivos y el por qué algunas industrias dentro de los estados lo son más que otras. Este modelo denominado Diamante de Porter, tiene como propósito primordial facilitar la comprensión de la ventaja competitiva que tienen las empresas en el contexto de la industria y la nación en la que operan (Suárez Mora & Culqui Sánchez, 2019).

El Modelo del diamante de Porter, es uno de los instrumentos que con mayor frecuencia es aplicado para la evaluación de la competitividad nacional y uno de los promotores de la creación de clusters de industrias competitivas de una nación, aunque con el paso del tiempo, también se lo utiliza para evaluar la competitividad de los sectores económicos (Suárez Mora & Culqui Sánchez, 2019).

Desde sus inicios el modelo de Porter ha permitido analizar los factores que influyen en el desarrollo de las industrias en el contexto nacional, y ha proporcionado directrices para la evaluación y generación de ventaja competitiva (Suárez Mora & Culqui Sánchez, 2019).

Según Rajiv Sharma (2017) y Tsiligiris (2018), el diamante de Porter se encuentra estructurado por 5 determinantes que son: las condiciones de los factores, las condiciones de la demanda, las industrias relacionadas y de apoyo, la estrategia de la empresa, estructura y rivalidad y eventos gubernamentales, los mismos que establecen la ventaja competitiva de una nación (Suárez Mora & Culqui Sánchez, 2019).

6.8.4. Modelo del doble diamante

Debido a las limitaciones del enfoque del Diamante de Porter, muchos autores vieron la necesidad de crear un modelo que abarque no solo el ámbito nacional, sino también el internacional, por ello Rugman y D´Cruz en 1993, desarrollaron el Marco de Doble Diamante aplicado en América del Norte, el cual sugiere que los gerentes deberían aprovechar los diamantes nacionales y extranjeros para alcanzar una competitividad a nivel mundial en lo que respecta a supervivencia, rentabilidad y crecimiento (Día-Yang y Hsin-Fang, 1995) (Suárez Mora & Culqui Sánchez, 2019)

El Modelo del Doble Diamante generalizado parte del modelo del diamante de Porter, es decir, maximiza los factores o determinantes competitivos a través de la internacionalización. Cuando las empresas trabajan con un mercado más amplio, mejorar la tecnología, los procesos productivos y de comercialización y adaptar los productos a los gustos de los consumidores se vuelve una necesidad y ese esfuerzo por ser mejor conlleva a conseguir una ventaja competitiva (Jin y Moon, 2006) (Suárez Mora & Culqui Sánchez, 2019).

Sin embargo, el marco propuesto por Rugman y D´Cruz, puede no ser aplicable a naciones más pequeñas, por lo cual estas tienden a preferir aplicar el modelo generalizado del Diamante de Porter (Sung, 2016). En cambio, Día-Yang y Hsin-

Fang (1995), generaliza el Doble Diamante para adaptarse a todas las pequeñas economías abiertas y define a la competitividad nacional como aquella capacidad que tienen las empresas para realizar actividades de valor agregado en una industria específica en un país en particular, y que se mantenga durante largos periodos de tiempo a pesar de la competencia internacional (Suárez Mora & Culqui Sánchez, 2019).

Estas actividades pueden ser resultado tanto de empresas nacionales como de empresas extranjeras, por lo tanto, la competitividad nacional se encuentra determinada por parámetros nacionales e internacionales (Suárez Mora & Culqui Sánchez, 2019).

6.8.5. Modelo de los nueve factores

El economista coreano Dong-Sung Cho (1994), entiende que el modelo del diamante puede ser aplicado para economías avanzadas, pero fracasa cuando se lo quiere utilizar para explicar la competitividad de naciones en etapas iniciales de desarrollo. Cho entiende que estas naciones crean ventajas competitivas aun cuando poseen los cuatro determinantes en estudios muy rudimentarios.

El modelo de los nueve factores plantea dos grandes grupos de factores que influyen en la capacidad de una nación en la generación de ventajas competitivas: los factores físicos y los factores humanos. Entre los factores físicos se encuentran los siguientes:

1 Dotación de recursos: Aquí se incluyen todos los recursos naturales que la nación posee por su estructura geográfica, como los recursos minerales, forestales, pluviales, hidrocarburíferos, agrícolas y también los factores ambientales, clima, ubicación geográfica.

2 Ambiente de negocios: El entorno nacional del ambiente de negocios comprende toda la infraestructura física del país necesaria para que se produzca el desenvolvimiento de las industrias, es decir, rutas y autopistas, puertos, aeropuertos, redes de telecomunicaciones, energía. También entran en esta categoría las condiciones intangibles de la economía, como el sistema de acceso al crédito, el

entorno competitivo, los mecanismos de mercado. A nivel industria, el ambiente de negocios se ve determinado por el tamaño del mercado, la cantidad de competidores, las herramientas de diferenciación de productos, barreras a la entrada, usos de poder de mercado.

3 Industrias relacionadas y de soporte: En lo que refiere a industrias relacionadas se comprende todo el trazado de industrias enlazadas vertical y horizontalmente, mientras que las industrias de soporte incluyen la existencia de industrias financieras, de seguros, de información, de transporte, etc.

4 Demanda doméstica: Se entiende por factor demanda doméstica, al tamaño y las características del mercado nacional; al igual que Porter, Cho entiende que la competitividad nacional se ve beneficiada en la medida en que los consumidores locales muestren altos niveles de exigencia que impongan a las industrias la necesidad de constante innovación. Con el segundo grupo de factores, Cho intenta poner en igual nivel de importancia a los distintos colectivos sociales que interactúan en el entorno nacional. Los denomina factores humanos, y considera que son estos quienes aprovechan los factores físicos pudiendo mejorar o empeorar las potenciales ventajas competitivas que derivan de ellos.

5 Trabajadores: la gran mayoría de las personas que componen la población de una nación, son quienes agregan valor, normalmente se utiliza el nivel de salarios para caracterizar la fuerza laboral de una nación, pero también tienen que tenerse en cuenta características como diversidad de capacidades, niveles de educación, capacitación, ética laboral, nivel de organización sindical.

6 Políticos y Burócratas: son los encargados de llevar adelante las políticas económicas y sociales de los Estados, hay diversos aspectos que pueden observarse para medir su nivel de influencia sobre la competitividad nacional, como la financiación empresarial de las campañas políticas o los índices de corrupción.

7 Emprendedores: compuesto por quienes llevan adelante la creación de nuevas empresas o quienes se aventuran en nuevos negocios con las ya establecidas. Cho

los considera fundamentales en las etapas iniciales del desarrollo económico de una nación.

8 Ejecutivos e Ingenieros: Los ejecutivos son quienes efectivamente toman las decisiones de producción de las empresas, en la búsqueda de la reducción de costos logran en conjunto con las innovaciones tecnológicas impulsadas por los Ingenieros, lograr mayores niveles de eficiencia

Finalmente, al igual que Porter, los eventos casuales componen un determinante de la competitividad nacional, siendo estos el noveno y último factor:

9 Eventos casuales: aquí se incluyen todos los shocks externos impredecibles que influyen sobre las ventajas competitivas de una nación como las fluctuaciones de los precios internacionales del petróleo, cambios en la política monetaria de las naciones líderes que repercute en los tipos de cambio, guerras, sequías u otras catástrofes naturales. (Leiva, 2020).

6.8.6. Modelo de la cadena de valor de Michael E. Porter

En su libro 1985 Ventaja Competitiva, Porter explica que una cadena de valor es una colección de procesos que realiza una empresa para crear valor para sus consumidores. Como resultado, afirma que el análisis de la cadena de valor está directamente relacionado con la ventaja competitiva (Cuofano, 2022).

El modelo de cadena de valor de Porter es una herramienta de gestión estratégica desarrollada por el profesor Michael Porter de la Escuela de Negocios de Harvard. La herramienta analiza la cadena de valor de una empresa, definida como la combinación de procesos que la empresa utiliza para ganar dinero. (Cuofano, 2022)

El análisis de la Cadena de Valor de Porter comienza con la identificación de dos fuentes separadas y fundamentales de ventaja competitiva: el liderazgo en costes y en diferenciación. La ventaja competitiva implica la existencia de una actividad que la empresa realiza de forma exclusiva o más eficiente que la competencia, y que es percibida como importante por los clientes.

Según Porter, el liderazgo en costes bajos o la diferenciación dependen de todas aquellas actividades que desarrolle una empresa y que, separándolas en grupos con una importancia estratégica, ofrecería información para comprender el comportamiento de los costes, así como también identificar fuentes existentes o potenciales de diferenciación. Todas las demás tareas deben reducir su coste lo máximo posible, sin perder la calidad intrínseca del producto. Para estas actividades se debería optar por la externalización. Una cadena de valor genérica está conformada por tres elementos básicos, que son las actividades Primarias o Principales, las actividades de Apoyo o Auxiliares, y el Margen. (Fundación Pública Andaluza, 2019)

7. Hipótesis

7.1. Hipótesis de investigación

Factores socioeconómicos presentes en las MIPYMES de cuero y calzado que están influyendo de manera positiva en la competitividad del sector.

7.2. Variable dependiente

Ventajas competitivas

7.3. Variable independiente.

Factores socioeconómicos

8. Cuadro de operacionalización de variables.

Objetivos	Variables	Conceptos	Subvariables	Indicador	Instrumento	Fuente
<ul style="list-style-type: none"> • Describir la situación actual del sector cuero y calzado 	Posicionamiento	La competitividad es la capacidad que tiene una empresa o país de obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores. La competitividad depende de la relación entre el valor y la cantidad del producto ofrecido y los insumos necesarios para obtenerlo (productividad), y la productividad de los otros oferentes del mercado (Celis, 2016)	<p>Precios</p> <p>Disponibilidad</p> <p>Estrategias</p>	<p>Estrategias de posicionamiento.</p> <p>Métodos de transformación</p> <p>Proveedores</p>	Encuesta	Dueños de las MIPYMES de cuero y calzado de la ciudad de Estelí.

<ul style="list-style-type: none"> • Identificar los elementos socioeconómicos que influyen en las ventajas competitivas de las MIPYMES del sector. 	<p>Sociales</p> <p>Económicos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La mano de obra indirectos mas todos los incurridos en la producción pero que en el momento de obtener el costo del producto terminado no son fácilmente identificables de forma directa con el mismo. (E. Gómez) 	<p>Cultura emprendedora</p> <p>Capacidad y habilidades laborales</p> <p>Salario promedio</p>	<p>Moda</p> <p>Gustos</p> <p>Preferencias</p> <p>Poder adquisitivo</p>	<p>Encuesta</p>	<p>Población de la ciudad de Estelí.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Evidenciar las ventajas competitivas de las MIPYMES de cuero y calzado a través del diamante de Porter. 	<p>Tecnología</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La competitividad según el diamante de Porter es un marco conceptual propuesto por Michael Porter para analizar los factores que influyen en la ventaja competitiva de una nación. 	<p>Competitividad</p>	<p>Innovación</p> <p>Canales de distribución</p> <p>Demanda del mercado</p>	<p>Encuesta</p>	<p>Población de la ciudad de Estelí.</p>

<ul style="list-style-type: none"> • Proponer estrategias económicas y empresariales que aporten a la mejora de la competitividad del sector. 	<p>Estrategias</p>	<p>La estrategia es un procedimiento dispuesto para la toma de decisiones y/o para accionar frente a un determinado escenario. Esto, buscando alcanzar uno o varios objetivos previamente definidos. (Westreicher, 2020)</p>	<p>Estrategias económicas</p>	<p>Fortalecer el sector. Promoción de financiamiento Fomento a la exportación Promoción de tecnologías</p>	<p>Encuesta</p>	<p>Dueños de las MIPYMES de cuero y calzado de la ciudad de Estelí.</p>
---	--------------------	--	-------------------------------	--	-----------------	---

9. Diseño metodológico

9.1. Tipo de investigación

Se entiende por investigación a un conjunto de actividades humanas destinadas a la obtención de nuevos saberes y conocimientos, y/o su aplicación a la resolución de problemas concretos o interrogantes existenciales (Concepto, 2021).

La investigación aplicada, es una herramienta que, por cientos de años, ha servido a la humanidad para pasar del conocimiento teórico a la práctica. A través de esta metodología, se puede crear nuevo conocimiento comprobado en todas las áreas del pensamiento (IBERO, 2020).

Un enfoque cuantitativo es una recolección de datos para probar una hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento (Metodos, comunicacion, sociales, 2003).

La presente investigación es de tipo aplicada con un enfoque cuantitativo, se basa principalmente en la identificando de ventajas competitivas de las MIPYMES del sector cuero y calzado de la ciudad de Estelí, este proceso de aplicación en la recolección de datos referentes la situación actual del sector, es fundamental para generar resultados y dar salida a los objetivos planteados.

9.2. Área de estudio

El estudio se basa principalmente en la industria de cuero calzado de la Ciudad de Estelí en el periodo del año 2023, analizando el desarrollo de la competitividad de las MIPYMES de este sector.

9.2.1. Área de conocimiento

Línea de investigación

CEC-1: Desarrollo socio productivo, emprendimiento y bienestar.

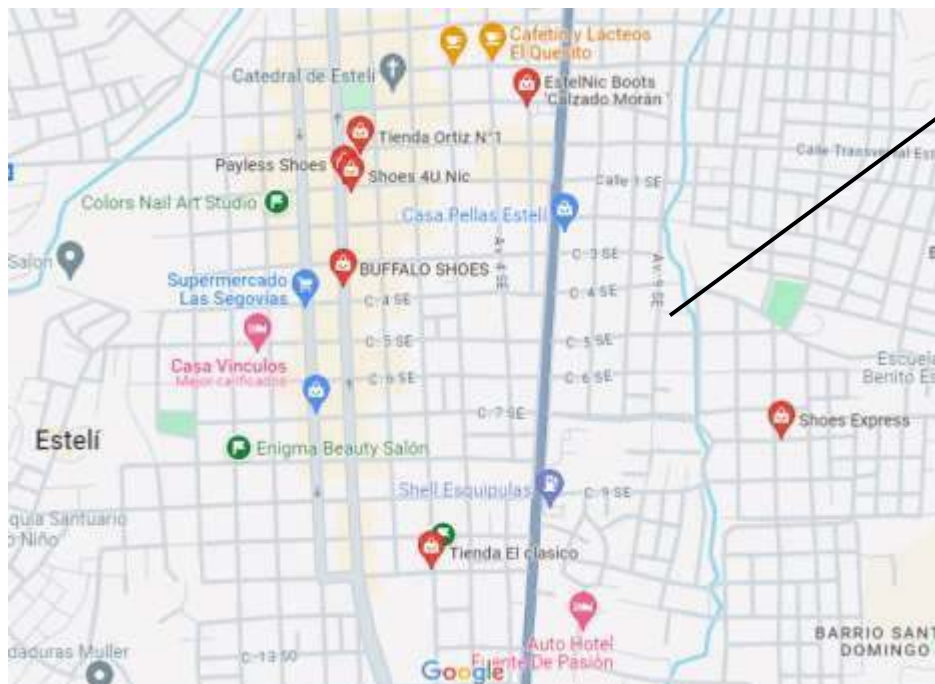
Sub línea de investigación

CEC1-2: Comportamiento de las unidades económicas

9.2.2. Área geográfica

Estelí, conocido como el «Diamante de las segovias» por su importancia económica y comercial, alberga una historia compleja de destrucción y resurgimiento. Es cuna de héroes y mártires de la Revolución Sandinista, así como de muchos artistas, artesanos, músicos e intelectuales. El municipio de Estelí se encuentra a 148 kilómetros al norte de Managua, capital de Nicaragua. Limita al norte con Condega, al sur con La Trinidad, San Nicolás y El Sauce, al este con San Sebastián de Yalí y La Concordia; y al oeste con los municipios de Achuapa y San Juan de Limay.

El municipio cuenta con vías de acceso en excelente estado por la Carretera Panamericana Norte desde Managua. Igualmente, se comunica por carreteras secundarias con los territorios de Jinotega, vía La Concordia, de Matagalpa vía Sébaco y de León vía San Isidro y Telica (Instituto Nicaraguense de Turismo, 2023)



El estudio se centra en la avenida central de la ciudad de Estelí de donde se tomó una muestra de 10 MIPYMES de cuero y calzado a las cuales tuvimos acceso de información

9.3. Población y muestra

Una población estadística es un conjunto de sujetos o elementos que presentan características comunes. Sobre esta población se realiza el estudio estadístico con el fin de sacar conclusiones (Universo Formulas , 2023)

La muestra es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación. Hay procedimientos para obtener la cantidad de los componentes de la muestra como fórmulas, lógica y otros que se verá más adelante. La muestra es una parte representativa de la población (Punto Cero , 2004).

El muestreo por conveniencia es una modalidad de selección de una muestra estadística por la cual el investigador elige aquellos sujetos a los que tiene mayor facilidad de acceso. Esto, por proximidad geográfica o de otra índole (Economipedia, 2022)

La población que estudia esta investigación son los propietarios de MIPYMES del sector cuero y calzado de la ciudad de Estelí, así como también la población en general de la ciudad de Estelí que cuenta aproximadamente con 129.600 habitantes aproximadamente. adoptando para esta investigación dos tipos de población, para obtener información precisa de ambos sujetos a estudiar.

Debido al estudio de la investigación cuantitativa la selección de los elementos en el proceso de recolección de datos e identificación de ventajas competitivas se dio origen a la selección de la muestra que se tubo acceso de 10 propietarios de MIPYMES del sector cuero y calzado de la ciudad de Estelí que comercializan en la zona central del departamento.

La investigación cuantitativa es un método de recogida de datos en un contexto de estudios principalmente científicos. En base a los datos recogidos, se pueden probar hipótesis predefinidas (Qualtrics, 2023)

Así como la selección de una pequeña muestra de 52 consumidores de artículos de cuero, poniendo en práctica un muestro no probabilístico por conveniencia, de acuerdo a la facilidad de accesibilidad como a la disposición de los sujetos en estudio.

9.4. Métodos técnicas e instrumentos de investigación

Para le elección de los instrumentos se deben de tomar en cuenta todos los momentos en la investigación, de igual forma la metodología utilizada en la recolección de cada uno de los datos que faciliten el registro constante y homogéneo de los fenómenos sujetos a observar, estos deben de estar acorde con el enfoque teórico que se desarrolla en el estudio.

Los métodos de investigación son procedimientos a seguir de manera sistemática, racional y objetiva para encontrar el conocimiento dentro de un campo de estudio concreto (Significados Metodos de Investigacion, 2023).

Las técnicas e instrumentos de investigación son los procedimientos o formas de obtener los datos del tema en estudio. Se apoya en las herramientas para recopilar, organizar, analizar, examinar y presentar la información encontrada (Tesis y Masters , 2023).

Los métodos cuantitativos, metodologías cuantitativas o investigaciones cuantitativas son el conjunto de estrategias de obtención y procesamiento de información que emplean magnitudes numéricas y técnicas formales y/o estadísticas para llevar a cabo su análisis, siempre enmarcados en una relación de causa y efecto (Conceptos , 2023).

Esta investigación utiliza el método cuantitativo a través de la encuesta aplicada a los dos tipos de muestra que se seleccionó, tomando todos los aspectos necesarios y diseñados antes de la recolección para luego aplicarla y obtener posibles respuestas que ayudan a simplificar y cuantificar las opiniones de cada uno los encuestados.

Las técnicas de investigación cuantitativa son las más populares gracias a que permiten contabilizar características, atributos, elementos o comportamientos de los individuos, con el objetivo de respaldar o refutar una hipótesis (QuestionPro, 2023)

Al utilizar las técnicas cuantitativas son de útil beneficio ya que se identificó y analizo las ventajas competitivas en el contexto más general, es posible comparar distintas variables relevantes para determinar qué factores pueden brindar una ventaja competitiva de cada MIPYME encuestada, identificando patrones y tendencias en el mercado de cuero.

9.5. Etapas de la investigación

9.5.1. Investigación documental

La finalidad de la búsqueda de la información, determino que tipo de fuentes se debe utilizar, cuales son útiles y las cuales no, ya sean libros, artículos, tesis o libros. También se debe tener en cuenta que sea información fiable y de calidad.

En primer lugar, se plantea de forma adecuada y concisa las preguntas de investigación, es decir que se debe tener en cuenta, que es lo se busca, tomando en cuenta dos factores: la finalidad, con la cual determina las fuentes que se utilizan; el otro factor son los objetivos; que es la base que se debe seguir para lograr un fin, por lo tanto en esta etapa de la investigación se plantea que información es la que se necesita para el desarrollo de recopilar información para soportar conceptos teóricos, partiendo de un marco teórico con sus respectivas referencias bibliográficas.

9.5.2. Elaboración de instrumentos

Esta etapa implica seleccionar un instrumento o método de recolección de datos sobre la situación actual del sector, así como la aplicación de este, preparar observaciones y registros obtenidos para analizar correctamente, una vez revisados los avances en la recopilación de investigación se procede a la planeación de los instrumentos a utilizar, para esta investigación se utiliza la encuesta para ambos sujetos de estudio consumidores de productos de cuero y propietarios de MIPYMES de cuero y calzado.

La elaboración de los instrumentos se presenta en dos fases: una fase cualitativa que es la elaboración del contenido, se presentan las preguntas o ítems, y la otra fase cuantitativa que es la evaluación de las propiedades métricas de ese contenido, ósea el conjunto de preguntas o ítems.

Las encuestas son un tipo de instrumentos de recopilación de información, que consisten en un conjunto prediseñado de preguntas normalizadas, dirigidas a una muestra socialmente representativa de individuos, con el fin de conocer sus opiniones o visiones respecto de alguna problemática o asunto que les afecta (Enciclopedia de Conceptos, 2023)

9.5.3. Validación de los Instrumentos

Se diseñó dos encuestas estructuradas para consumidores y propietarios del sector cuero y calzado, las cuales se validan por un experto en el área de estudio, se seleccionó a Msc. Vania Solís, docente de la Facultad Multidisciplinaria FAREM/Estelí, procediendo después a su aplicación.

Validar los instrumentos usados en esta investigación es uno de los procedimientos indispensables para garantizar la confiabilidad y validez en la recolección de datos y la información recopilada.

9.5.4. Trabajo de campo

En la tercera etapa se permite conocer, evaluar y contrastar la hipótesis con la realidad, lo ocurre en el entorno de las MIPYMES, su situación actual y las ventajas competitivas que se pueden encontrar en cada MIPYME estudiada.

Se aplicó una encuesta a una de las muestras seleccionada dirigida a los propietarios de las MIPYMES del sector con preguntas específicas para, es decir interrogantes diseñadas exclusivamente para recoger información directamente de los propietarios, de igual manera la aplicación de otra encuesta a consumidores de productos y artículos de cuero basándose principalmente en las necesidades y opinión de cada uno de ellos.

El trabajo de campo, cuestiona ideas y supuestos teóricos al enfrentarse a realidad de campo, teniendo en cuenta la oportunidad de diversificar fuentes y datos recolectados.

Para la realización del trabajo de campo para esta se acudió a documentos del Banco Central de Nicaragua, para, obtener datos exactos sobre el número de MIPYMES del sector cuero y calzado de la ciudad de Estelí

De acuerdo al documento titulado "Cartografía Digital y Censo de Edificaciones de la cabecera Municipal de Estelí", publicado en enero del año 2017, el número de talleres de calzado son 20 y 15 talleres que trabajan el cuero, teniendo un total de 35 talleres en toda la ciudad. (Banco Central de Nicaragua , 2017)

9.5.5. Procesamiento de datos

En la etapa de procesamiento de datos utilizando Google formularios y Excel, se llevo a cabo una sistemática transformación y análisis de la información recopilada del sector cuero y calzado.

Al utilizar Google formulario, se ha logrado una recopilación de datos eficiente y estandarizada, sistema que simplifica, asegura y actualiza los datos y hace más fácil la manipulación de los datos recopilados.

En Excel, los datos recopilados se organizan en tablas y se estructuran según las variables predefinidas, facilitando su manejo y posterior análisis.

9.5.6. Análisis y elaboración de documento final

Como última etapa y la más importante se realiza el análisis de la investigación en general presentando la información en un documento y su contenido bajo una forma diferente de su forma inicial, se registra una estructura en la que se describe todos los datos de manera sistemática y por supuesto el trabajo de campo mediante la aplicación de encuestas a propietarios y consumidores del sector cuero y calzado y el análisis correspondiente, en la recolección de datos específicos encaminados a presentar un resultado final con posibles estrategias. En este análisis se produce un doble proceso:

Un proceso de transformación, en el que un documento primario sometido a las operaciones de análisis se convierte en otro documento secundario de más fácil acceso y difusión.

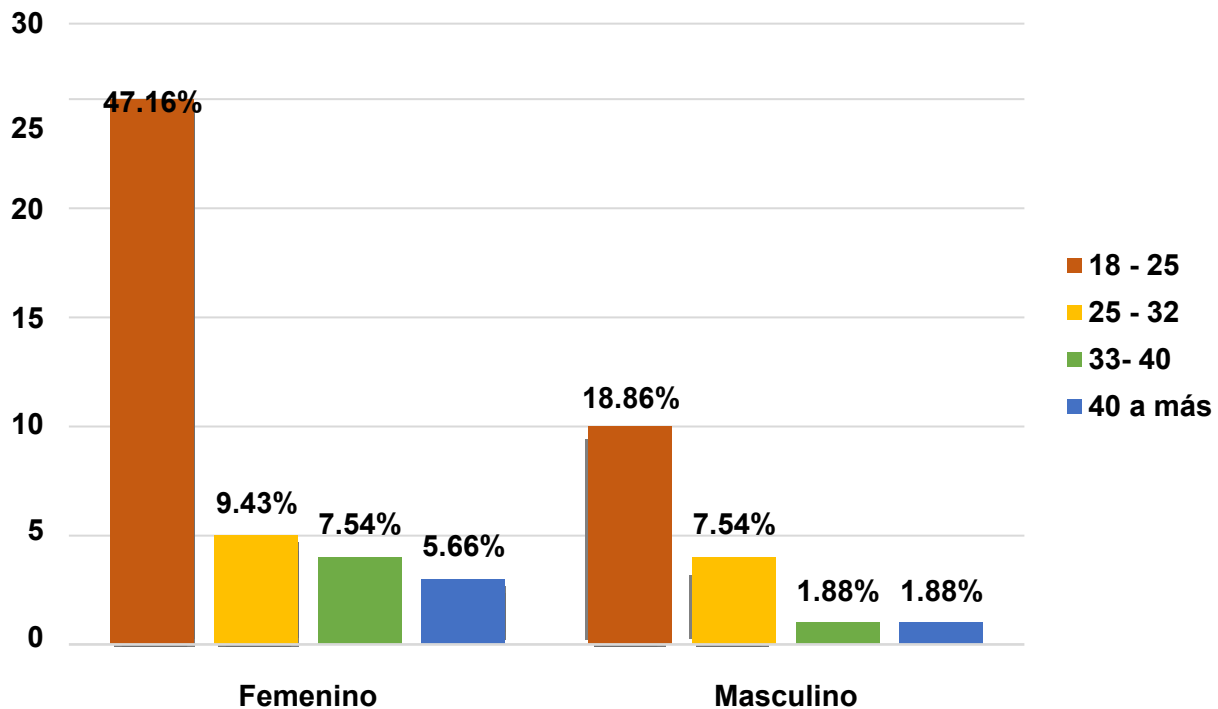
Un proceso analítico-sintético por que la información es estudiada, interpretada y sintetizada minuciosamente para dar lugar a un nuevo documento que lo representa de modo más preciso.

La finalidad de la última etapa es la transformación de los instrumentos de trabajo en la recolección de cada una de los datos para la obtención de resultados y estrategias planteadas.

10. Análisis y discusión de resultados

Para el análisis del sector cuero y calzado se tomaron en cuenta los resultados obtenidos en las encuestas dirigidas a los dueños de negocios y los consumidores. Este análisis de resultado que se presenta a continuación ayuda a tener una mejor comprensión de preferencias y actitudes de los consumidores y la manera de trabajar de los dueños de MIPYMES.

Gráfico No. 1 Edad y sexo



Fuente: Elaboración propia

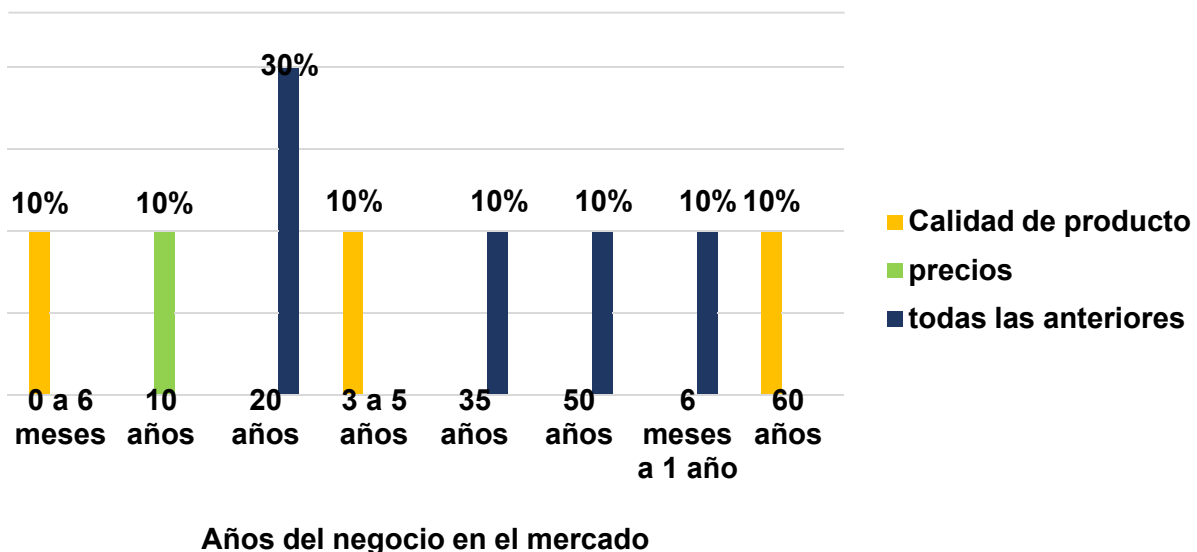
La encuesta realizada a 53 personas de la ciudad de Estelí en donde se les pregunto por su edad y sexo, siendo en un 69.79% mujeres de todas las que estuvieron dispuestas a contestar la encuesta, en donde sobresalen en un 47.16% mujeres jóvenes de entre 18-25 años, y siendo en un menor porcentaje el género masculino con un 30.21%.

10.1. Situación actual del sector cuero y calzado

Actualmente, el sector cuero y calzado se encuentra en una posición en donde las ventas de sus productos se encuentran sujetas a los diferentes factores que la sociedad tiene establecidos para adquirir cualquier producto que se encuentra en el mercado, lo cual los motiva a implementar métodos o estrategias que beneficien tanto al consumidor como al propio negocio. Sin embargo, cada negocio tiene establecidos ciertos factores que deben de tener en cuenta para que su negocio funcione adecuadamente como son, los costos de producción, la capacidad que tienen para producir en un determinado tiempo, el uso de material de calidad y la mano de obra requerida para cada actividad.

En el siguiente grafico se muestran los resultados de la encuesta realizada a 10 dueños de MIPYMES del sector cuero y calzado de la ciudad de Estelí, de los cuales el 30% tienen como objetivo trabajar para los clientes desee regresar por el buen trabajo y la excelente calidad con la que se entrega cada producto, el 10% se enfoca más en dar al consumidor buenos precios y el 60% siendo su mayoría implementan la calidad y los buenos precios.

Gráfico No. 2 Estrategias y años en el mercado

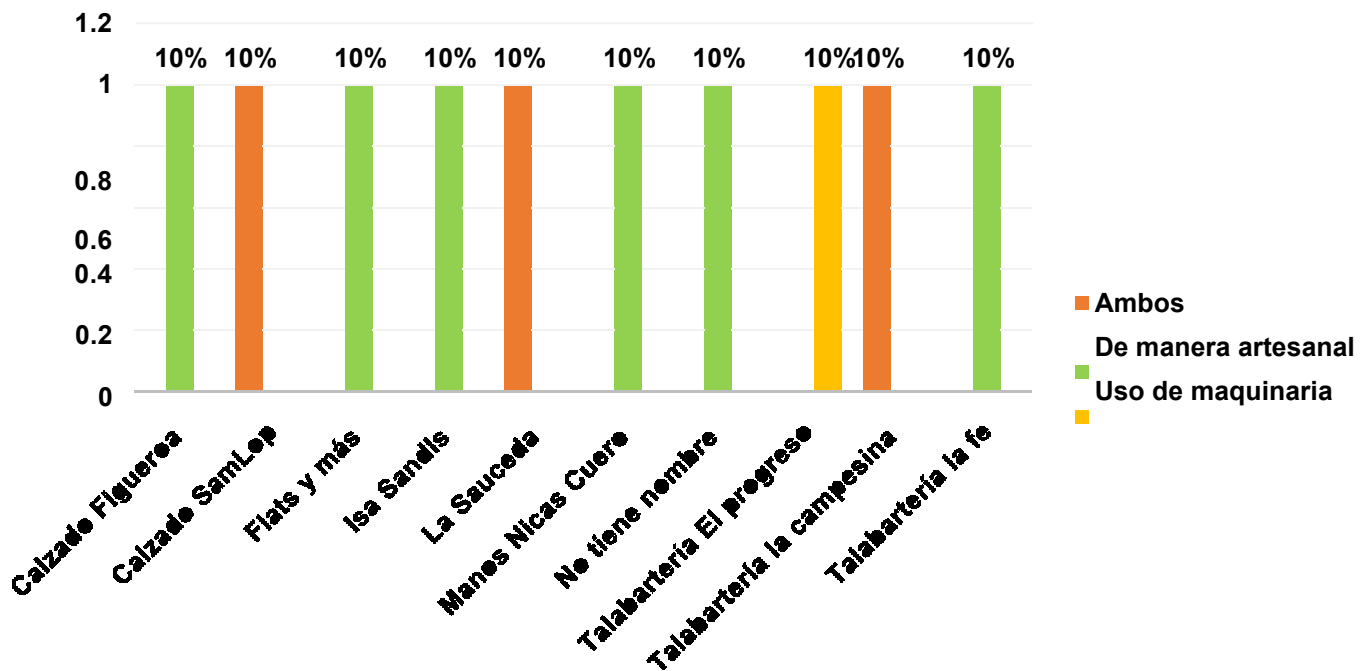


Fuente: *Elaboración propia*

Los métodos que se utilizan para la transformación de la materia prima tienen un papel de importancia durante todo el proceso, ya que, actúan como una guía para el proceso de transformación, la mayoría de los encuestados tienen laborado dentro del mercado entre los 10 a 60 años, en donde la trayectoria dentro del rubro ha hecho que se especialicen en hacer sus productos totalmente a mano, teniendo como único artefacto tecnológico la máquina de coser.

En el grafico que se presenta a continuación se muestran los resultados obtenidos a través de la encuesta aplicada a 10 dueños de MIPYMES en donde el 60% de los encuestados ha optado por hacer sus productos de manera artesanal, el 10% hace uso de maquinaria como, cortadora de cuero, máquina de coser eléctrica etc., y el 30% ha optado por hacer uso de ambos métodos de transformación.

Gráfico No. 3 Métodos de Transformación



Fuente: Elaboración propia

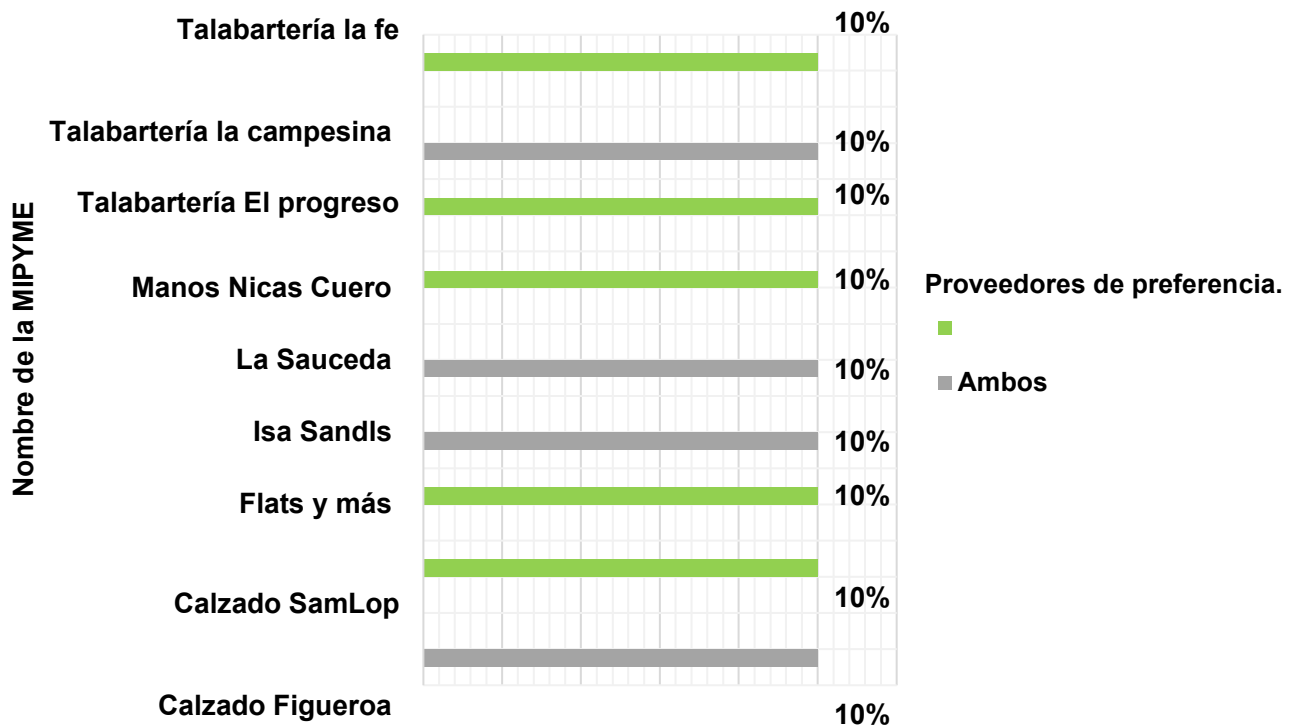
La preferencia de las MIPYMES encuestadas hacia proveedores de cuero nacionales puede estar respaldada por diferentes factores que de alguna u otra manera impactan de gran forma a nivel económico o estratégico. Uno de ellos es la ubicación geográfica debido a que los costos de traslado de lugares como Masaya, León o Condega, que



son las grandes tenerías del país son menores que cuando se cotiza en el extranjero, además de que el tiempo de entrega es menor, son factores que suelen beneficiar a los proveedores nacionales.

El 50% de los 10 dueños de negocios encuestados tienen como preferencia a los proveedores nacionales para comprar la materia prima para sus negocios, el 40% tiende a comprar su materia prima tanto a proveedores nacionales como internacionales y hay un 10% que decidió no contestar esta pregunta

Gráfico No. 4 Proveedores



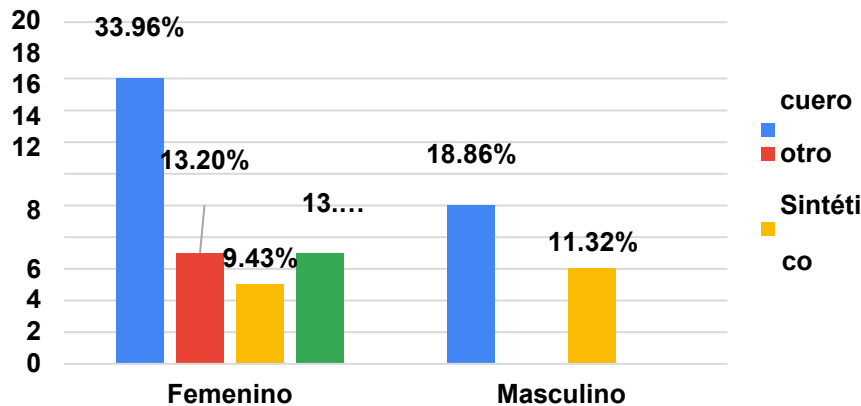
Fuente: *Elaboración propia*

10.2. Elementos socioeconómicos que influyen en las ventajas competitivas de las MIPYMES del sector.

En el entorno dinámico de las MIPYMES del sector cuero y calzado, diversos factores sociales y económicos desempeñan un papel crucial en su competitividad, desde el nivel de ingresos de los consumidores, demanda del mercado, las tendencias en el mercado y preferencias del consumidor, todos estos elementos son parte importante para el desarrollo del panorama en el que operan las MIPYMES de este sector.

Para el análisis del sector en estudio debemos de tomar en cuenta las preferencias de los consumidores potenciales de este sector, en el grafico que se muestra a continuación se puede observar que el 33.96% que son mujeres y 18.86% que son hombre prefieren adquirir productos de cuero genuino esto puede ser por factores como la calidad y durabilidad que tienen el calzado al ser de pieles genuinas, el 11.32% y 9.43% entre hombres y mujeres prefiere material sintético esta decisión puede depender de que el calzado elaborado con este material tiene un precio más accesible.

Gráfico No. 5 Preferencia de material



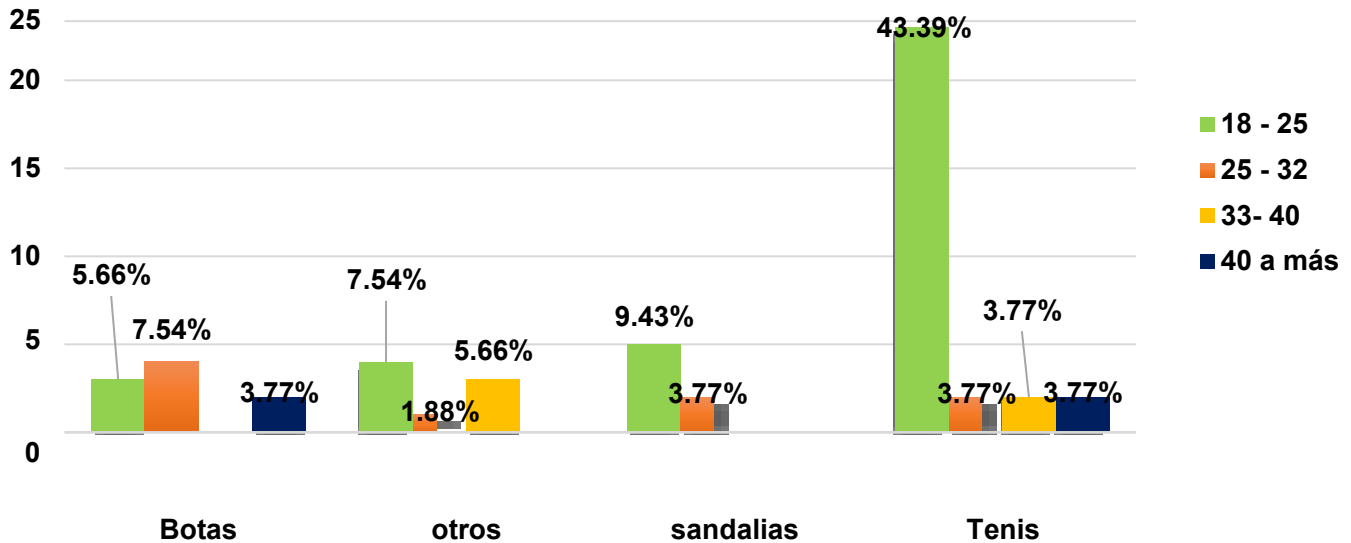
Fuente: Elaboración propia

En la siguiente figura se representa la relación entre la edad de los consumidores y su preferencia en el calzado de uso diario. Este cruce revela resultados significativos sobre como los gustos varían entre los distintos grupos de edad, se puede notar que de 53 consumidores encuestados en donde el 43.39% de ellos oscilan entre las edades de 18 a 25 años y usan de manera cotidiana calzado deportivo y estilos informales para sentir más comodidad.

A medida que el rango de edad del encuestado aumenta, se nota como tiende a inclinar su preferencia a estilos más clásicos y variados dependiendo de sus actividades u ocupaciones.

Las preferencias de calzado según las edades también varían en dependencia a factores sociales como, lo que está en tendencia, la ubicación geográfica en donde vive, o simplemente comodidad.

Gráfico No. 6 Preferencia de calzado según las edades

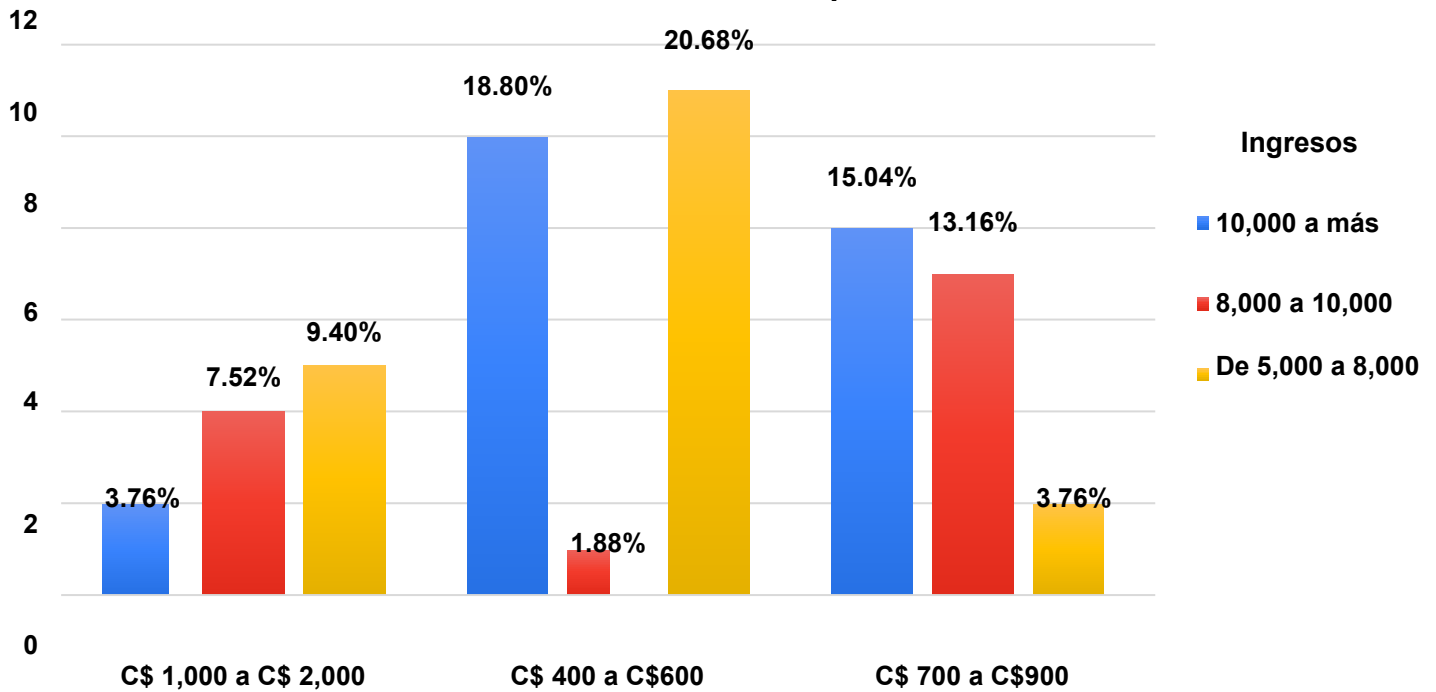


Fuente: Elaboración propia

El poder adquisitivo de una persona es un factor importante a considerar al momento de comprar algún bien o servicio, en este caso sería al momento de comprar algún accesorio elaborado con cuero, ya que, son artículos que tienen un precio más alto debido al material, tiempo y dificultad al momento de elaborarlo.

De acuerdo a la recolección de datos realizada, las personas encuestadas tienen ingresos desde C\$ 5,000 córdobas a más, en donde el 41.36% personas estarían dispuestas a pagar una cantidad de C\$400 a C\$600 por los diferentes accesorios que ofrecen las MIPYMES de cuero en la ciudad y la minoría que es de 20.68% personas pagarían un valor más alto por estos mismos accesorios, todo va en dependencia de gustos, diseños y precio de los negocios ofrecen al consumidor.

Gráfico No. 7 Poder adquisitivo



Fuente: Elaboración propia

10.3. Ventajas competitivas de las MIPYMES del cuero y calzado a través del diamante de Porter

En el ambiente empresarial de las Micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) del sector cuero y calzado, la competitividad emerge como un factor crucial para determinar su posición en un mercado dinámico. La aplicación del modelo del diamante de Porter se revela como una herramienta de análisis, permitiendo ver los factores sociales y económicos que influyen de manera directa en la competitividad de las MIPYMES pertenecientes a este sector.

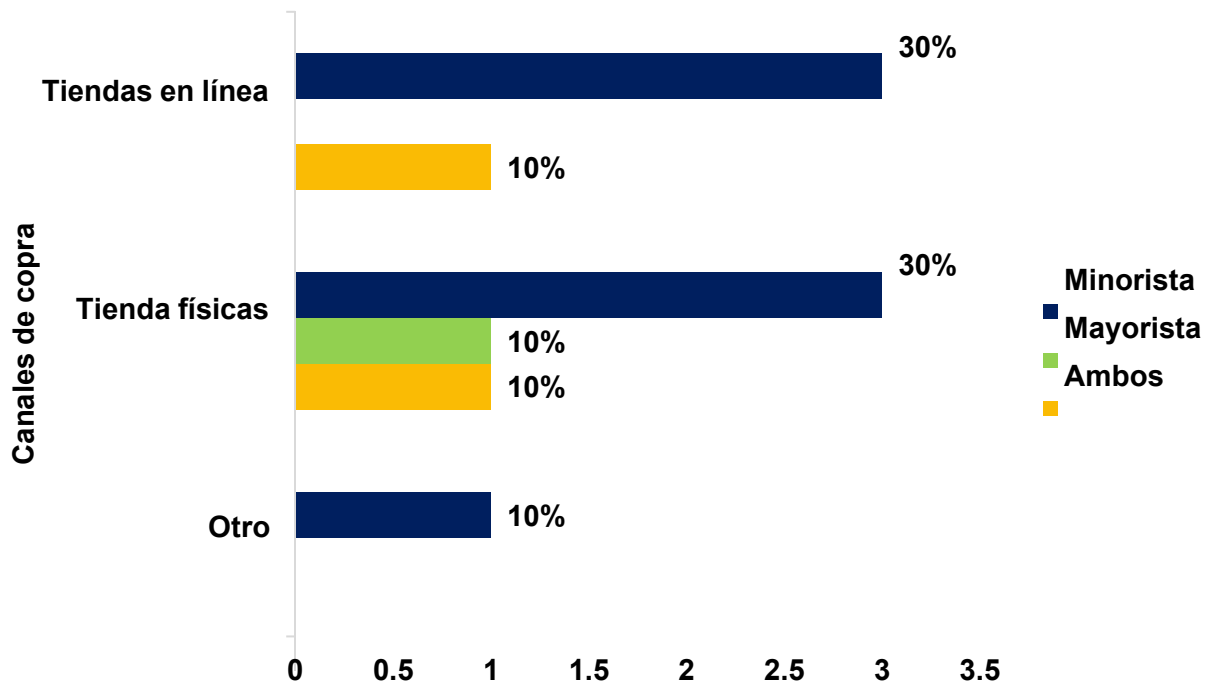
En la actualidad, la dinámica comercial experimenta una transformación notable, en donde los canales de distribución y los canales de compra juegan un papel fundamental en la dinámica comercial.

El grafico que se presenta a continuación es un cruce de variables en donde el dueño de MIPYME hace uso de su tienda física para distribuir su producto al por menor, y teniendo una respuesta compartida entre consumidores que el 30% tienden a hacer

sus compras en tiendas en línea, esto puede ser por diferentes motivos, por comodidad, por conveniencia, no sentirse comprometidos a comprar o porque en este tipo de tiendas no hay un horario establecido para dejar de explorar por los diferentes artículos.

Pero por el otro lado están el otro 30% que hace sus compras mayormente en tiendas físicas, en donde existe una experiencia totalmente diferente como, el poder probarse cada producto, poder mirarlo y examinarlo a detalle y de ahí tomar la decisión si comprarlo o no, también las tiendas físicas brindan asesoramiento, resuelve dudas y dan recomendaciones de lo que conviene y lo que no dependiendo de lo que buscan.

Gráfico No. 8 Canales de distribución

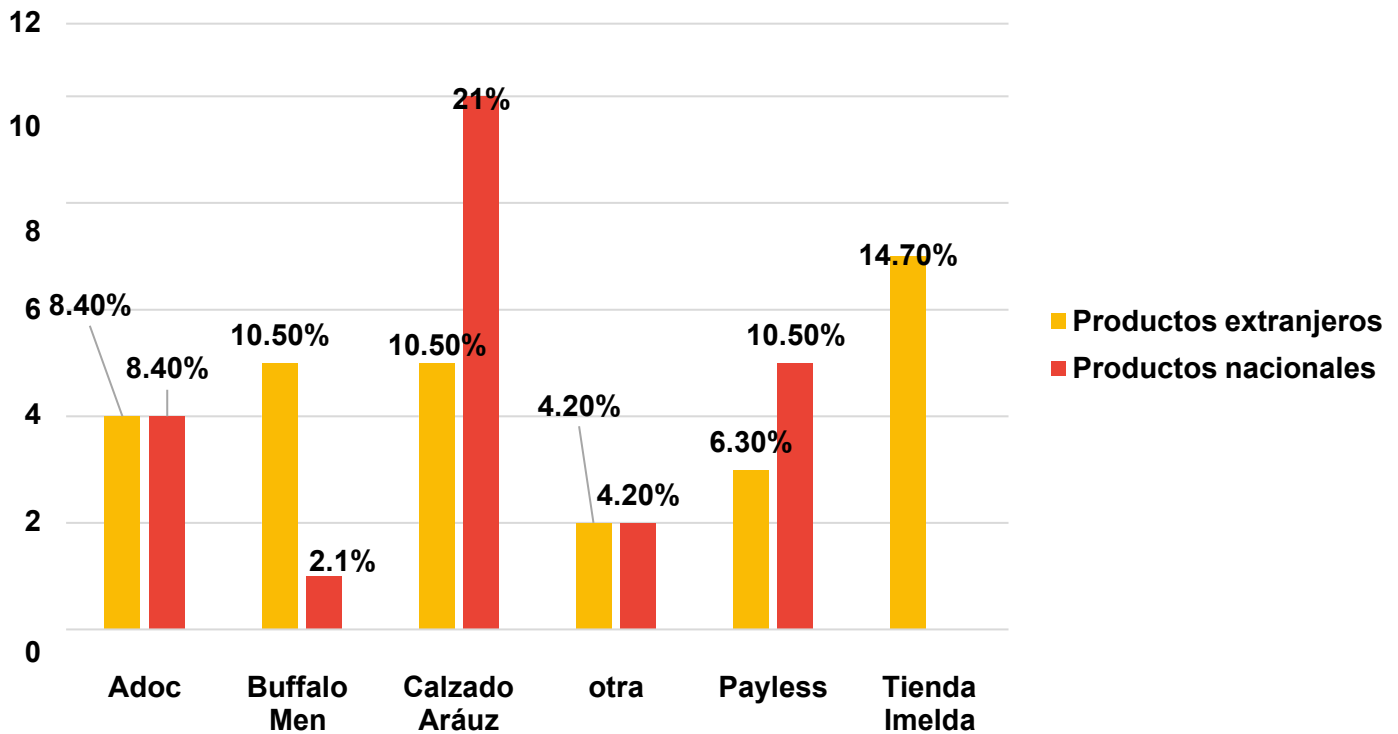


Fuente: Elaboración propia

En toda la ciudad de Estelí se encuentran establecidos alrededor de 35 talleres que trabajan en la transformación del cuero según la demanda que exista en el mercado. En el grafico que se presenta a continuación revela los resultados de la encuesta realizada a 53 consumidores de la ciudad a los cuales se les pregunto si tenían afinidad por productos de cuero de carácter nacional o internacional y a donde prefería

hacer sus compras de este tipo de productos, en donde el 54.6% tuvo afinidad por los productos extranjeros y la mayoría haría sus compras en tiendas de renombre y no en talleres locales.

Gráfico No. 9 Preferencias al comprar



Fuente: *Elaboración propia*

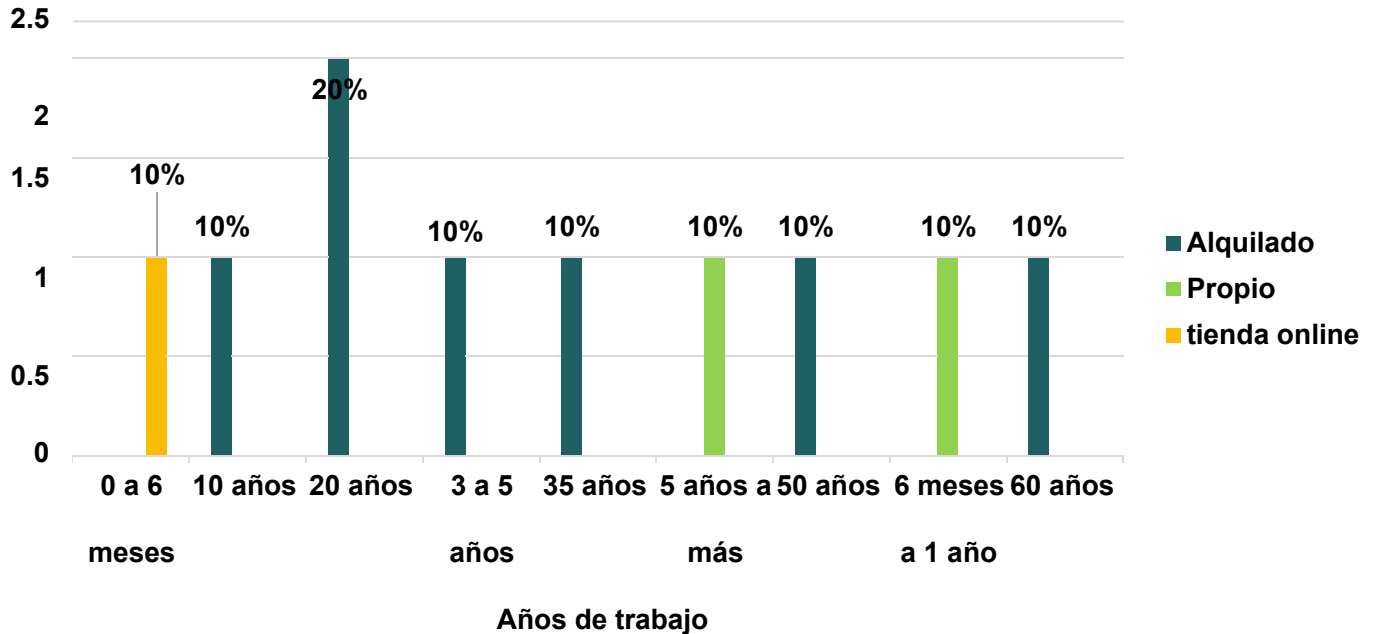
En el siguiente grafico se muestran un cruce de variables como, los años de la MIPYME laborando dentro del sector y el estado de la propiedad en donde se encuentran establecidos, obteniendo los siguientes resultados.

En donde el 20% cuenta con un local propio en donde desarrolla sus labores, en donde no tienen una obligación directa de gastos por alquiler, el 10% es una tienda online, que significa que solo trabajan de acuerdo con pedidos de su clientela y no cuentas con un local físico a donde el cliente pueda visitar y ver sus productos.

El 30% antes mencionado tiene un promedio de estar laborando dentro del sector de 6 meses a 5 años, el 70% restante son MIPYMES que traen una trayectoria de entre 10 a 60 años en donde de acuerdo a experiencia contadas por algunos encuestados han optado por tener sus negocios en locales alquilados en las avenidas centrales de

la ciudad de Estelí debido a que son puntos bastante accesibles y concurridos por clientes potenciales de sus productos.

Gráfico No. 10 Infraestructura



Fuente: Elaboración propia

sin embargo, la falta de propiedad de un local puede tener varias implicaciones para una MIPYME como los costos recurrentes de alquiler, factor que puede afectar el flujo de efectivo y limitar la cantidad de recursos disponibles, también puede generar incertidumbre sobre la estabilidad a largo plazo, ya que, la MIPYME está sujeta a cambios en los términos de alquiler y posibles aumentos de costos.

10.4. FODA sobre el sector cuero y calzado de la ciudad de Estelí

<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Disponibilidad de materia prima de calidad • Canales adecuados de producción y distribución del producto • Experiencia en la producción de calzado artesanal 	<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Escasez de mano de obra calificada • Falta de locales propios • La infraestructura de la empresa no le permite un mayor rendimiento. • Poca especialización en una línea de calzado. Debido a la variedad de productos y estilos ofertados. • Maquinaria obsoleta o no especializada para la actividad. Procesos productivos artesanales.
<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento de la demanda de productos de cuero y calzado en mercados locales. • Adopción de tecnologías avanzadas en el proceso de producción • Desarrollo de nuevas tendencias y estilos en la moda • Implementación de políticas de promoción y apoyo a la industria local 	<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fluctuaciones de los precios de las materias primas • Competencia de nuevos negocios o locales con costos de producción más bajos • Cambios en las políticas comerciales y arancelarias • Condiciones económicas adversas que puedan afectar la demanda de productos de cuero y calzado

10.5. Estrategias económicas y empresariales que aporten a la mejora de la competitividad del sector

Estrategia 1. Acceso a financiamiento.

Objetivo: Asegurar los recursos para llevar a cabo proyectos y alcanzar metas financieras.

Acciones: Las instituciones financieras pueden ofrecer préstamos y líneas de crédito especiales para emprendedores y empresas del rubro del cuero y calzado. Esto les permitirá invertir en maquinaria, materiales y capacitación.

Estrategia 2. Capacitación en gestión financiera.

Objetivo: Brindar a los empleados las habilidades y conocimientos necesarios para tomar decisiones financieras y solidas efectivas para la empresa.

Acciones: Las instituciones educativas y organizaciones especializadas pueden ofrecer programas de capacitación en gestión financiera para emprendedores y empresarios del rubro. Esto ayudará a mejorar la administración de los recursos financieros y optimizar los resultados.

Estrategia 3. Fomento de la exportación.

Objetivo: Promover y facilitar la venta de productos o servicios en mercados internacionales.

Acciones: Las instituciones financieras y el gobierno pueden brindar apoyo financiero y asesoramiento a las empresas del rubro del cuero y calzado que deseen expandirse a mercados internacionales. Esto incluye financiamiento para participar en ferias internacionales, establecer alianzas comerciales y cumplir con los requisitos de exportación.

Estrategia 4. Inversión en tecnología

Objetivo: Identificar y adquirir las herramientas y soluciones tecnológicas para optimizar los procesos, aumentar la productividad, reducir costos y mejorar la experiencia del cliente.

Acciones: Las instituciones financieras pueden promover la inversión en tecnología y maquinaria moderna para mejorar la productividad y la calidad de los productos del rubro del cuero y calzado. Esto puede incluir líneas de crédito especiales para la adquisición de equipos y la implementación de procesos más eficiente

11. Conclusiones

Como primer objetivo específico dirigido a la situación actual del sector cuero y calzado se puede decir que es una industria importante en la ciudad, Estelí cuenta con varios talleres dedicados a la producción de calzado y artículos de cuero, de igual forma la competencia que existen con otros locales que comercializan productos extranjeros.

En el segundo objetivo específico se centra en elementos que determinan las ventajas competitivas del sector cuero, algunas de ellas incluyen de los materiales utilizados, la innovación en diseño y tecnología, la eficiencia en los procesos de producción, la capacidad de las tendencias del mercado y la capacidad de ofrecer un producto diferenciado y de la calidad.

Para obtener resultados más precisos en esta investigación se evidencian las ventajas competitivas que presenta el sector cuero, así como se plantea en el tercer objetivo específico de esta investigación, algunas de las ventajas se pueden incluir la calidad de los productos, diseño y estilo, innovación y la flexibilidad en la producción, así como también las fortalezas y debilidades que pueden las MIPYMES dedicadas a la comercialización de cuero.

Como cuarto objetivo se tiene como fin plantear estrategias que ayuden a la mejora de la competitividad de las MIPYMES, por medio de del análisis e identificación de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas se logró proponer acciones de fomento que van dirigidas tanto a artesanos el sector como al público en general e instituciones.

Para finalizar y responder a nuestra hipótesis planteada, esta se cumple parcialmente, al reconocer y abordar esta parcialidad se origina una idea sobre los factores socioeconómicos que presentan las MIPYMES del sector cuero, estos factores en muchos casos afectan de manera positiva en la competitividad del sector, pero también hay consumidores que tienden más a preferir productos extranjeros en tiendas de renombre que a los productos nacionales o talleres de cuero.

12. Recomendaciones

Recomendaciones familiares para mejorar el rubro del cuero y calzado:

1. Apoyar a los emprendedores locales: Compra productos de cuero y calzado de fabricantes locales para impulsar la economía de tu comunidad.
2. Fomentar el conocimiento: Educa a tu familia sobre la importancia de apoyar la industria local y cómo reconocer productos de buena calidad.
3. Compartir en redes sociales: Si encuentras un producto de cuero y calzado local que te encanta, compártelo en tus redes sociales para ayudar a promoverlo.
4. Participar en ferias y eventos locales: Asiste a ferias y eventos relacionados con el cuero y calzado, donde podrás conocer a fabricantes locales y descubrir nuevas marcas.

Los gobiernos locales pueden implementar diversas estrategias para mejorar el rubro del cuero y calzado

Apoyo financiero: Los gobiernos locales pueden ofrecer incentivos económicos, como subsidios o préstamos a bajo interés, para ayudar a los emprendedores y fabricantes locales del sector del cuero y calzado.

Infraestructura y espacios de trabajo: Pueden crear espacios dedicados, como parques industriales o zonas de producción, que brinden instalaciones adecuadas y accesibles para los fabricantes de cuero y calzado.

Capacitación y formación: Los gobiernos locales pueden promover programas de capacitación y formación en habilidades técnicas relacionadas con la producción de cuero y calzado, para mejorar la calidad y competitividad de los productos locales.

Promoción y difusión: Pueden realizar campañas de promoción a nivel local, nacional e incluso internacional, para dar a conocer los productos de cuero y calzado locales y atraer a más clientes y compradores.

Facilitar la colaboración: Pueden fomentar la creación de redes y asociaciones entre los fabricantes y emprendedores del sector, para promover la colaboración, el intercambio de conocimientos y la búsqueda de oportunidades de negocio conjuntas.

Las instituciones educativas en Nicaragua pueden implementar varias estrategias para mejorar el rubro del cuero y calzado.

1. Programas de formación especializados: Las instituciones educativas pueden ofrecer programas de formación técnica y profesional enfocados en la producción de cuero y calzado. Esto ayudará a desarrollar habilidades y conocimientos específicos en los estudiantes.
2. Investigación y desarrollo: Pueden promover la investigación y desarrollo en el campo del cuero y calzado, incentivando a estudiantes y profesores a realizar proyectos de innovación y mejora en los procesos de producción.
3. Promoción de emprendimientos: Pueden brindar apoyo y asesoramiento a estudiantes y egresados interesados en emprender en el rubro del cuero y calzado, facilitando recursos y capacitación en áreas como gestión empresarial y marketing.
4. Eventos y ferias educativas: Pueden organizar eventos y ferias educativas donde los estudiantes puedan mostrar sus proyectos y productos relacionados con el cuero y calzado, generando visibilidad y oportunidades de negocio.

13. Bibliografía

- Fundación Pública Andaluza. (febrero de 2019). Obtenido de <https://www.andaluciaemprende.es/wp-content/uploads/2019/02/CADENA-DE-VALOR.pdf>
- Wiersma, A. (14 de mayo de 2019). *América Latina y el Caribe 2019*. Obtenido de <https://www.oecd.org/latin-america/Indice-Políticas-PYME-LAC-Mensajes-Principales.pdf>
- Administración de operaciones . (12 de abril de 2015). Obtenido de <https://adminoperaciones.blogspot.com/2015/04/las-empresas-como-sistemas-abiertos-ii.html>
- ADMINISTRACION DE OPERACIONES (OPERATIONS MANAGEMENT. (12 de abril de 2015). Obtenido de <https://adminoperaciones.blogspot.com/2015/04/las-empresas-como-sistemas-abiertos-ii.html>
- Arias, A. S. (10 de Diciembre de 2016). *Economipedia* . Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/ventaja-competitiva.html>
- Banco Central de Nicaragua . (enero de 2017). *Cartografía Digital y Censo de Edificaciones* . Obtenido de <https://www.bcn.gob.ni/sites/default/files/cartografia/Esteli.pdf>
- Bernal, A. E. (2020). *Instituto Distrital Patrimonio Cultural* . Obtenido de https://issuu.com/patrimoniobogota/docs/barrio_restrepo_web/s/14795857
- Business insider. (27 de junio de 2022). Obtenido de https://businessinsider.mx/como-se-clasifican-las-pymes-que-son-capital_negocios/
- Business insider. (27 de junio de 2022). Obtenido de https://businessinsider.mx/como-se-clasifican-las-pymes-que-son-capital_negocios/
- Celis, D. H. (12 de diciembre de 2016). Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/competitividad-empresarial/>
- Céspedes, N. (15 de Agosto de 2022). Obtenido de <https://www.economiafamiliar.gob.ni/webitemefcca-mvc/noticia-diseanos-innovacion-calidad-transformando-industria-calzado-marroquinaia/640>

Céspedes, N. (15 de agosto de 2022). Obtenido de <https://www.economiafamiliar.gob.ni/websitemefcca-mvc/noticia-diseanos-innovacion-calidad-transformando-industria-calzado-marroquinaia/640>

Concepto. (14 de Junio de 2021). Obtenido de <https://concepto.de/investigacion/>

Conceptos . (2023). Obtenido de <https://concepto.de/metodo-cuantitativo/>

Cuofano, G. (octubre de 8 de 2022). Obtenido de <https://fourweekmba.com/es/modelo-de-cadena-de-valor-de-los-porteadores/>

Economipedia. (1 de Abril de 2022). Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/muestreo-por-conveniencia.html>

Enciclopedia de Conceptos. (2023). Obtenido de <https://concepto.de/encuesta/>

Euroinnova. (29 de Marzo de 2022). Obtenido de <https://www.euroinnova.com.ni/blog/que-es-mano-de-obra-en-contabilidad>

Frederick, D. (eneo de 2018). Obtenido de (<https://enciclopediaeconomica.com/demanda-de-mercado/>)

Frederick, D. (Enero de 2021). Obtenido de <https://enciclopediaeconomica.com/microempresa/>

Gaceta . (24 de enero de 2008). *Normas Jurídicas de Nicaragua*. Obtenido de [http://legislacion.asamblea.gob.ni/Normaweb.nsf/\(\\$All\)/EC29253DD104D7D30625741D005C6C8C](http://legislacion.asamblea.gob.ni/Normaweb.nsf/($All)/EC29253DD104D7D30625741D005C6C8C)

Gaitán Aguilera , F. J., & Sergueyevna Golovina, N. (Octubre-Diciembre de 2022). *REvista Científica de FAREM - Estelí*. Obtenido de <https://rcientificaesteli.unan.edu.ni/index.php/RCientifica/article/download/1537/1683?inline=1>

Gárce Apraez, M. E. (Enero de 2020). *Repositorio de Tesis de grado y posgrado*. Obtenido de Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Facultad de Economía: <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/17979>

González Ruiz , K. B., & Torrez Treminio, M. K. (Octubre de 2015). *Repositorio Institucional, UNA* . Obtenido de <https://repositorio.una.edu.ni/3224/1/tne20g643.pdf>

IBERO. (24 de Septiembre de 2020). Obtenido de <https://blogposgrados.tijuana.iberomex.mx/investigacion-aplicada/>

IMEF. (31 de marzo de 2022). Obtenido de <https://cdmx.imef.org.mx/blog/crecimiento-economico-en-mexico/tipos-de-competitividad-empresarial/>

Instituto Nicaraguense de Turismo. (2023). Obtenido de <https://www.mapanicaragua.com/municipio-esteli/>

Leiva, J. F. (2020). *Universidad Nacional de Cuyo*. Obtenido de https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitaes/15809/analisisdelaevoluciondelconceptocompetitividadregional.pdf

Lugo Rodriguez, K. J., Martínez López , M. J., Torres Velásquez , A. M., & Alonso Valenzuela , S. (5 de Diciembre de 2019). *Repositorio Institucional RIUMA*. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/11480/1/20087.pdf>

Medeiros , V., Goncales Godoi, L., & Camargos Teixeira, E. (diciembre de 2019). *Revista de la CEPAL*. Obtenido de <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/820532b5-0b65-4f87-9990-fe54b4a6e507/content>

Metodologia de la Investigacion . (2003).

Metodos, comunicacion, sociales. (2003). Obtenido de <http://metodos-comunicacion.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/219/2014/04/Hernandez-Sampieri-Cap-1.pdf>

MIFIC. (23 de Octubre de 2009). Obtenido de <https://cenida.una.edu.ni/relectronicos/RENE71N583b.pdf>

Ministerio de Fomento, industria y Comercio . (Junio de 2017). Obtenido de <https://cenida.una.edu.ni/relectronicos/RENE71N583b.pdf>

Negocios y Pymes. (17 de Noviembre de 2021). Obtenido de <https://www.negociosypymes.com/que-es-una-mipyme-todo-lo-que-necesitas-conocer/#Categor%C3%ADas>

Nieto Galindo , V. M., & Lopez Siabato , J. E. (2 de Mayo de 2018). Obtenido de <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Estudios%20Economicos/475.pdf>

- OCDE/CAF . (2019). *AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE*. Obtenido de <https://www.oecd.org/latin-america/Indice-Políticas-PYME-LAC-Mensajes-Principales.pdf>
- Ortiz, A. (16 de Julio de 2022). *VOS TV*. Obtenido de <https://www.vostv.com.ni/economia/24810-sector-cuero-y-calzado-aumenta-hasta-en-80-precios/>
- Pastrana, J. R. (abril de 2012). *Repositorio Institucional UNAN-Managua*. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/5776/2/7-20-1-PB.pdf>
- Peralta Pérez, T. K., & Ramírez Sobalvarro, Y. (2018). *Repositorio Institucional RIUMA*. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/8977/1/18837.pdf>
- Punto Cero* . (2004). Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012
- Pursell, S. (2022 de abril de 2022). Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/ventaja-competitiva>
- Qualtrics*. (2023). Obtenido de <https://www.qualtrics.com/es-la/gestion-de-la-experiencia/investigacion/investigacion-cuantitativa/?rid=ip&prevsite=es&newsite=es-la&geo=NI&geomatch=es-la>
- QuestionPro*. (2023). Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/tecnicas-de-investigacion-cuantitativa/>
- Quintero Castillo , Y., & León López, D. (enero de 2018). *Universidad de la Salle, Ciencia Unisalle*. Obtenido de https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1268&context=finanzas_comercio
- Romero, J. (25 de noviembre de 2020). *VOS TV, Sector cuero y calzado de Nicaragua dejará de exportar este 2020 unos 100 mil pares de zapato*. Obtenido de <https://www.vostv.com.ni/economia/15494-unos-100-mil-pares-de-zapatos-dejara-exportar-a-c/>
- Sánchez, L. V. (13 de abril de 2021). *VOS TV, El sector proyecta una producción de ocho millones de pares zapatos*. Obtenido de <https://www.vostv.com.ni/economia/17241-produccion-zapatos-nicaragua-exportaciones-mercado/>

Secretaría de Economía. (25 de mayo de 2015). Obtenido de <https://www.gob.mx/se/articulos/conoce-mas-sobre-la-industria-del-calzado/>

Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales. (27 de septiembre de 2020). Obtenido de <https://www.gob.mx/semarnat/articulos/dia-de-la-conciencia-ambiental-253396>

Significados Metodos de Investigacion. (20 de Noviembre de 2023). Obtenido de <https://www.significados.com/metodos-de-investigacion/>

Suárez Mora, D. P., & Culqui Sánchez, J. E. (julio de 2019). Obtenido de https://tambara.org/wp-content/uploads/2019/09/2.Diamante-de-Porter_Culqui_FINAL.pdf

Tesis y Masters . (2023). Obtenido de <https://tesisymasters.com.co/tecnicas-de-investigacion/>

Universo Formulas . (2023). Obtenido de <https://www.universoformulas.com/estadistica/descriptiva/poblacion-estadistica/>

Urcuyo, R. (21 de Febrero de 2012). Obtenido de file:///C:/Users/MARIA%20GUADALUPE/Downloads/DT-21_Microfinanzas_y_pequenos_y_medianos_productores.pdf

Westreicher, G. (01 de agosto de 2020). Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/estrategia.html>

Westreicher, G. (2022). Obtenido de <https://definicion.edu.lat/economia/politica-comercial.html>

Zamora, J. (23 de noviembre de 2022). *NotiPRESS*. Obtenido de <https://notipress.mx/vida/tendencias-moda-que-son-quienes-deciden-13035>

14. Anexos

14.1. Encuesta dirigida a los consumidores



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria de Estelí

Encuesta

Estimado Señor (Sra.) / joven como estudiante de la carrera de Economía que imparte la Universidad Autónoma de Nicaragua UNAN -MANAGUA en la Facultad Regional Multidisciplinaria FAREM – Estelí, me encuentro realizando un trabajo investigativo que es parte del desarrollo de la materia de Seminario de graduación. La investigación esta titulada “Factores socioeconómicos que influyen en la competitividad de las MIPYMES del sector cuero y calzado de la ciudad de Estelí en el periodo 2023” por tales motivos se realiza esta encuesta que será de gran utilidad para la recopilación de datos que permitan analizar y evaluar la aceptación, la preferencia de los productos de cuero y calzado en la ciudad de Estelí y el efecto que este tipo de emprendimientos tiene en la ciudad y en las familias consumidoras.

Para dar cumplimiento a los objetivos de esta investigación, es de suma importancia sus respuestas, de ante mano agradecemos su colaboración y por brindarnos unos minutos de su tiempo y responder las preguntas, así mismo se adquiere el compromiso de manejar con profesionalismo y responsabilidad la información. Marque con una (X).

I. Datos generales

EDAD

1. 18-25 () 2. 25-32 () 3. 33-40 () 4. 40- a más ()

SEXO

1. Masculino () 2. Femenino ()

OCUPACIÓN

2. Nivel de ingresos al mes (aproximado)

De 5,000 a 8,000 _____ de 8,000 a 10,000 _____ 10,000 a mas _____

II. Efectos

3. ¿Conoce algún emprendimiento de productos de cuero y calzado?

Si ()

No ()

4. ¿Con que frecuencia compras productos de cuero y calzado?

cada semana ()

cada quince días ()

Una vez al mes ()

En ocasiones especiales ()

Nunca ()

5. ¿Prefieres productos de cuero genuino o sintético al comprar calzado y artículos de cuero?

Genuino ()

Sintético ()

6. ¿Qué es lo que te impulsa a la hora de adquirir un producto de cuero?

Moda ()

Precio ()

Comodidad ()

Calidad ()

Otros ()

7. ¿Qué tipo de calzado es el que utiliza mas diariamente?

Tenis ()

Botas ()

Sandalias ()

Otro _____

8. ¿Qué tipo de material prefiere en su calzado?

Tela ()

Sintético ()

Cuero ()

Otro _____

III. Preferencias

9. ¿Al momento de comprar productos de cuero y calzado, tiene tendencias a?

Productos nacionales ()

Productos extranjeros ()

10. Preferencias a la hora de comprar un calzado.

Precio ()

Calidad ()

Originalidad ()

Marca ()

Moda o tendencia actual ()

Otros ()

11. ¿Qué factores consideras mas importantes al evaluar la calidad de un producto de cuero o calzado?

Durabilidad ()

Diseño ()

Comodidad ()

Otros ()

12. ¿Qué canales de compra utilizas con mayor frecuencia para adquirir productos de cuero y calzado?

Tienda físicas ()

Tiendas en línea ()

Marketplace ()

Otro _____

13. En caso de escoger tiendas físicas en la pregunta anterior, especifique (Nombre de la tienda).

14. ¿Qué te gustaría ver mejorado en los productos de cuero y calzados disponibles en el mercado?

15. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar en la compra de productos de cuero y calzado?

• Fajas: 1. C\$ 400 a 600 2. 700 a 900 3. 1,000 a 2,000

• Billeteras: 1. C\$ 800 a 1,000 2. C\$ 1,100 a 1,500

- **Cartucheras:** 1. C\$ 400 a 600 2. C\$ 600 a más

- **Calzado:** 1. C\$ 1,000 a 2,000 2. C\$ 2,100 a 4,000

15.2. Encuesta dirigida a dueños de MIPYMES de cuero y calzado



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
-JUAN MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria de Estelí

Estimados señores (ras.) responsables de microempresas de cuero y calzado de la ciudad de Estelí, como estudiante de la carrera de economía que imparte la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN-Managua en el Facultad Regional Multidisciplinaria FAREM-Estelí; nos encontramos realizando un trabajo investigativo que es parte del desarrollo de la materia de seminario de graduación, dicha investigación está titulada “Factores socioeconómicos que influyen en la competitividad de las MIPYMES del sector cuero y calzado de la ciudad de Estelí en el periodo 2023 ” siendo este el asunto que ocupa la presente entrevista.

De ante mano agradecemos su colaboración y brindarnos unos minutos de s tiempo al responder las preguntas, así mismo de adquirir el compromiso de manejar con profesionalización y responsabilidad su información.

1. Nombre del encuestado:

2. Cargo: _____

3. Nombre del negocio: _____

1. ¿Como nace la idea de idea de crear productos de cuero?

2. Tipo de negocio

- a. Un solo dueño b. Socios c. otros

3. ¿Cuántos años tiene el negocio de estar en el mercado?

- b. 0 a 6 meses b. 6 meses a 1 año. c. 1 a 3 años d. 3 a 5 años. e. 5 a más.

4. ¿Qué instrumento utilizo para la creación de su negocio?

- a. Estudio de mercado b. plan de negocio c. ninguno

5. ¿Con que canales de distribución maneja su negocio?

- a. Minorista b. Mayorista

6. ¿Con cuántos empleados cuenta?

- a. 1 a 3 b. 3 a 5 c. 5 a más.

7. ¿El lugar en donde funciona su negocio es?

- a. Propio b. alquilado c. familiar d. otros

8. ¿Cómo obtienen la materia prima para la realización de sus productos?

- a. Proveedores nacionales b. proveedores internacionales

9. ¿En qué se diferencian sus productos al de otros negocios?

- a. Calidad b. precio c. innovación

10. ¿Quién considera usted su principal competencia?

- a. Negocios internacionales.
b. Negocios nacionales.
c. Ninguna

