

Emprendimientos de ropa y calzado, y su aporte al crecimiento económico local de Estelí

Lisbenia Judith Mantilla Fajardo¹

lisbeniamantilla@gmail.com

ORCID: 0009-0003-0850-2806

Grisell Naví Ochoa Ochoa

naviochoa16@gmail.com

ORCID: 0009-0005-6206

Stephany Eunice Ráudez Moreno

stephanyraudez@gmail.com

ORCID: 0009-0006-0162-6904

Vania Lorena Solís Montoya

vania.solis@unan.edu.ni

ORCID: 0000-0002-7912-1635

Docente, UNAN-Managua/CUR-Estelí

RESUMEN

Los emprendimientos del sector comercial de ropa y calzado en el distrito I de Estelí desempeñan un papel crucial en la economía local, al ser generadores de empleo y dinamizadores del comercio. El presente artículo tiene como objetivo determinar todo aporte del sector comercia de ropa y calzado a la economía local de la ciudad de Estelí. Según el nivel de conocimiento, la metodología es de tipo explicativa – analítica adoptando así, un enfoque mixto (cuantitativo- cualitativo), según el objeto de estudio es aplicada y según el tiempo en que se efectúa es de corte transversal. Algunos de los principales resultados reflejan que el 39.4% de emprendedores mantienen ingresos que oscilan de C\$ 20,001.00 a más, demostrando de este modo altos niveles de rentabilidad como producto de sus ventas; por otro lado, los empleos directos se mantienen en un margen estable al tener una fuerte relación con los ingresos, generando fortalecimiento del poder adquisitivo y consumo local, de la misma forma, se puede destacar que un 88.89% de los emprendimientos encuestados llevan a cabo el pago de tributos de diversas índoles, desde impuestos municipales hasta pagos sobre el nivel de renta e inscripciones legales bajo la jurisdicción de la alcaldía municipal.

Palabras claves: Emprendimientos, economía local, aporte socioeconómico.

ABSTRACT

The enterprises in the clothing and footwear commercial sector in District I of Estelí play a crucial role in the local economy, being job generators and driving commerce. The objective of this article is to determine all contributions of the clothing and footwear trade sector to the local economy of the city of Estelí. Depending on the level of knowledge, the methodology is explanatory-analytical, thus adopting a mixed approach (quantitative-qualitative),

¹ Egresadas de la carrera de Economía, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN-Managua, CUR-Estelí.

depending on the object of study it is applied and depending on the time in which it is carried out, it is cross-sectional. Some of the main results reflect that 39.4% of entrepreneurs maintain income ranging from C\$ 20,001.00 or more, thus demonstrating high levels of profitability as a result of their sales; On the other hand, direct jobs remain in a stable margin as they have a strong relationship with income, generating strengthening of purchasing power and local consumption. In the same way, it can be highlighted that 88.89% of the ventures surveyed carry out the payment of taxes of various kinds, from municipal taxes to payments on the level of income and legal registrations under the jurisdiction of the municipal mayor's office.

Key words: Entrepreneurship, local economy, socioeconomic contribution.

INTRODUCCIÓN

En los últimos años los emprendimientos se han constituido como una de las bases que impulsa el crecimiento económico (Altamirano, Meza, & Uriarte, 2020). Actualmente en la economía, las MIPYMES dan un aporte en el aumento de riquezas. Siendo generadoras de puestos de trabajos, constituyendo la columna vertebral de las economías de los países además de ser fundamentales para el fortalecimiento de la productividad, generar un crecimiento más inclusivo y adaptarse a mega tendencias y perfiles cambiantes del trabajo.

El propósito principal de este artículo, es comprender el papel que desempeñan los emprendimientos del sector comercial de ropa y calzado en la dinamización de la economía local. De tal manera, el objetivo principal es determinar la contribución de los emprendimientos en el crecimiento de la economía local.

En este contexto, se hace evidente la falta de estudios que expliquen de manera clara y detallada el aporte real que tienen los emprendimientos de ropa y calzado en el ámbito socioeconómico local. Esta falta de información constituye el problema central de esta investigación: el desconocimiento sobre la verdadera contribución de los emprendimientos comerciales de ropa y calzado al desarrollo económico del distrito 1 de Estelí. Esto resalta la importancia de profundizar en el análisis de su papel en la economía local.

De esta manera, con el fin de obtener una visión más general sobre el tema de estudio, se hizo una selección crítica de antecedentes que de una u otra forma están vinculados al presente estudio investigativo. Dichas fuentes pertenecen a repositorios de universidades tanto de UNAN-Managua como de universidades internacionales.

Uno de los principales estudios encontrados a nivel internacional se titula: “El sector comercio y el crecimiento económico del Ecuador período 2009- 2019”. Realizada por Joselyn Liliana Ocaña Wilcapi para optar al grado de Economista. Por otro lado, dentro del contexto local se consultó tesis titulada “Aporte de las MIPYMES de la avenida central en el crecimiento económico de la ciudad de Estelí, en el segundo semestre del año 2020”, elaborada por Karla Patricia Altamirano Gutiérrez, Nayibe Elizabeth Meza López, Itzayana Paola Uriarte Arróliga.

El fundamento teórico como base científica del presente estudio, lo conforman conceptos clave como: emprendimiento, economía local, sector terciario, entre otros, así mismo se discutió sobre la importancia de las principales variables de estudio como: ingresos generados, compras a proveedores locales, pago de tributos, todo esto con el propósito de facilitar la comprensión y el análisis integral del aporte que brinda este sector en el desarrollo económico y social de la ciudad de Estelí.

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

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

En Nicaragua las MIPYMES, son un factor o elemento clave para la economía nacional e independencia financiera del ciudadano nicaragüense. Evidentemente promueven la creación y oportunidad continua de empleo y de hecho la mayor parte de ellas se crea como una alternativa de trabajo, a causa de distintos factores socioeconómicos externos tales como el desempleo, salarios bajos, exigencia en puestos laborales, entre otros. Según la ley 645, Ley de Promoción, Fomento y Desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa, se define a las MIPYMES como:

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

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

Por otro lado, el concepto de economía local se refiere a:

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

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

ser una actividad mejor coordinada a través de un sistema de desarrollo local con alto grado de asociación entre los sectores públicos, privados e inversionistas institucionales.

MATERIALES Y MÉTODOS

El presente artículo se deriva de la investigación aplicada titulada “Aporte socioeconómico de los emprendimientos del sector comercial de ropa y calzado del distrito I en la economía local de la ciudad de Estelí en el segundo semestre del 2024”. El enfoque del estudio es de carácter mixto, ya que se estudiaron tanto variables cuantitativas como cualitativas. El tipo de estudio es explicativo – analítico. Explicativo porque se establece relación entre las variables estudiadas y analítica por que el estudio parte de causa y efecto; por lo que se aplicaron instrumentos como la encuesta y la entrevista.

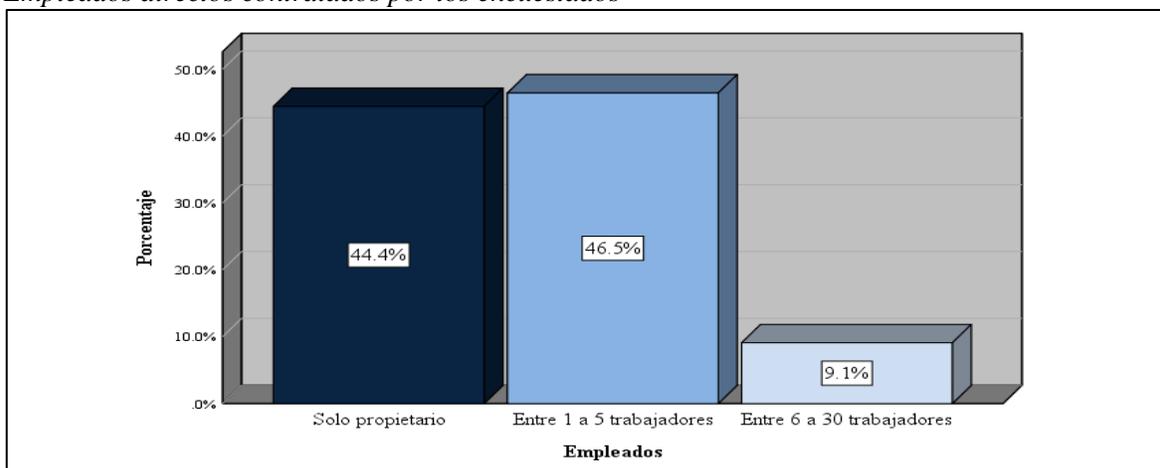
El universo de esta investigación lo constituyen los 250 emprendimientos registrados en la alcaldía municipal. El tipo de muestreo es probabilístico, ya que se obtuvo una muestra representativa 99 emprendimientos, seleccionados de manera aleatoria para garantizar que cada emprendimiento tuviera la misma probabilidad de ser incluido en el estudio. Esto permitió resultados generalizables y confiables sobre las dinámicas socioeconómicas de los emprendimientos en el distrito I de Estelí. A su vez, se elaboraron 3 entrevistas de 18 preguntas abiertas aplicadas a dueños de emprendimientos representativos en términos de estabilidad financiera pertenecientes al distrito I.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Se consideró pertinente determinar la contribución de los emprendimientos en el crecimiento de la economía local porque, este análisis permite comprender mejor su importancia en el contexto económico y social, aportando evidencia clave para diseñar estrategias que potencien su efecto en el crecimiento económico local.

Ilustración 1

Empleados directos contratados por los encuestados



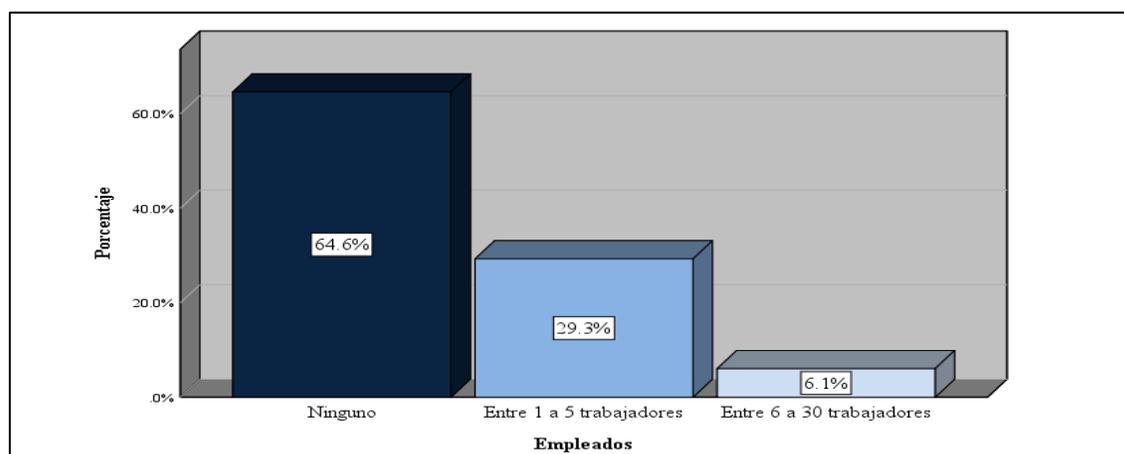
Nota: elaborado con datos en base a la encuesta aplicada a emprendedor

En primera instancia, y en cuanto a la generación de empleos para un mayor análisis se agruparán en dos grupos por denominación estos son los empleados directos e indirectos. De este modo, según los resultados obtenidos se visualiza en la ilustración 1, un 46.5% de emprendedores contratan de 1 a 5 empleados directos. Cabe destacar que, dicha definición hace referencia a aquellos que tienen una relación laboral formal con el emprendedor y el posterior grupo diferenciado que representa un 44.4% de emprendedores que no contratan a ningún trabajador asistente. Además, desde otro ámbito característico y teniendo en cuenta la ley de MIPYMES, los negocios son considerados como microempresas.

Por el contrario, los trabajadores indirectos se detallan en la ilustración 2, los cuales se diferencian en términos de contratación a través de terceros o bajo otros esquemas de trabajo. El 64.6% de los emprendedores encuestados no contratan dicha prestación de servicios por parte de estos empleados, un 29.3% mantiene vigente su contrato con tales individuos o agentes económicos y un 6.1% contrata de 6 a 30 trabajadores tanto de manera constante como periódica según aclaraciones por parte de los encuestados.

Ilustración 2

Empleados indirectos contratados por los encuestados



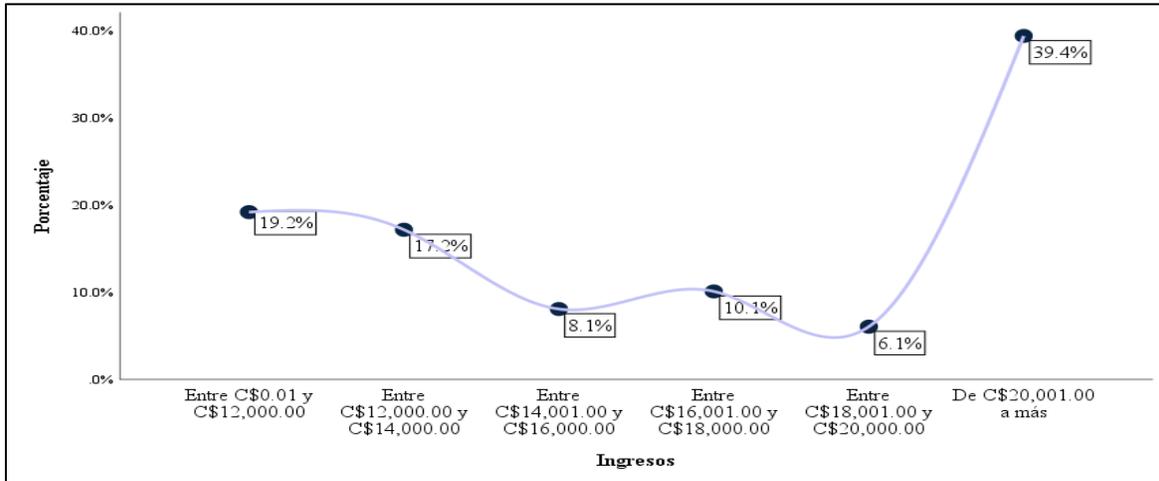
Nota: elaborado con datos en base a la encuesta aplicada a emprendedores

Contratar trabajadores indirectos es fundamental para garantizar el buen funcionamiento operativo, además su apoyo es clave para gestionar los recursos, coordinar las actividades internas y mejorar la experiencia del cliente.

Ahora bien, tomando como base la ilustración 3 se puede observar que, el 39.4% de emprendedores mantienen ingresos que oscilan de C\$ 20,001.00 a más, demostrando de este modo mayor rentabilidad como producto de sus ventas, indicando capacidad para cubrir sus necesidades, En segundo lugar, se tiene un 19.2%, en tercer lugar, un 17.2% lo que se traduce en menores ventas, precios que no generan utilidades o que cuentan con un inventario pequeño y como consecuencia de este, no logran suplir la demanda del cliente.

Ilustración 3

Ingresos mensuales percibidos por los encuestados

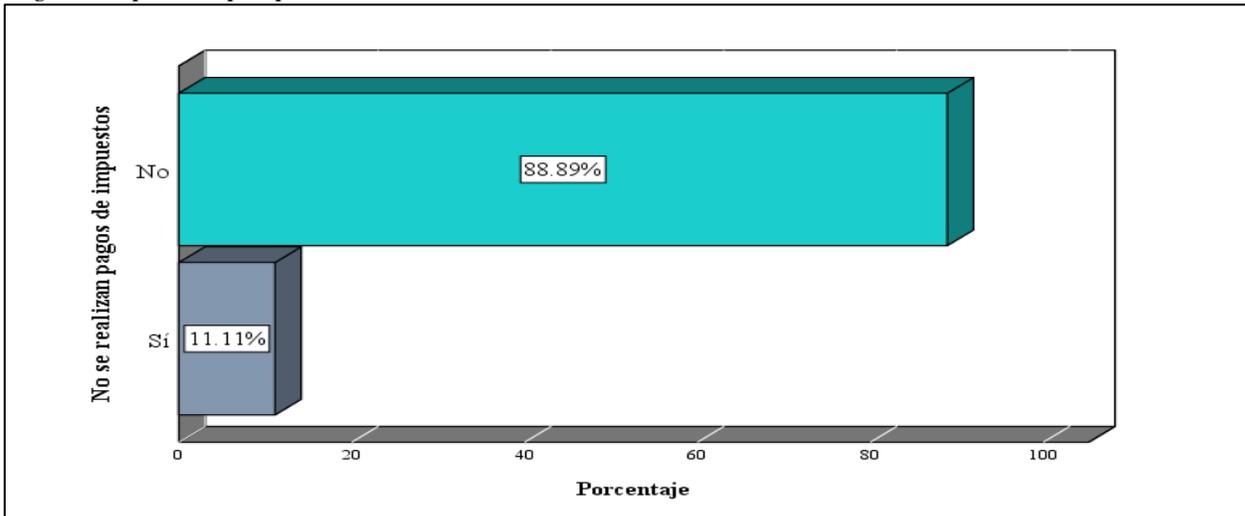


Nota: elaborado con datos en base a la encuesta aplicada a emprendedores

Dando continuidad al aporte por parte de los negocios se presenta el pago de tributos como lo es señalando que, un grupo representativo de un 11.11% no paga ningún tipo de tributo, considerándose como preocupante debido a que, el pago de estos contribuye de manera sustancial a la economía local y, por ende, nacional, ya que sus aportes permiten financiar servicios públicos esenciales como salud, educación, infraestructura y seguridad.

Ilustración 4

Pago de impuestos por parte de los encuestados



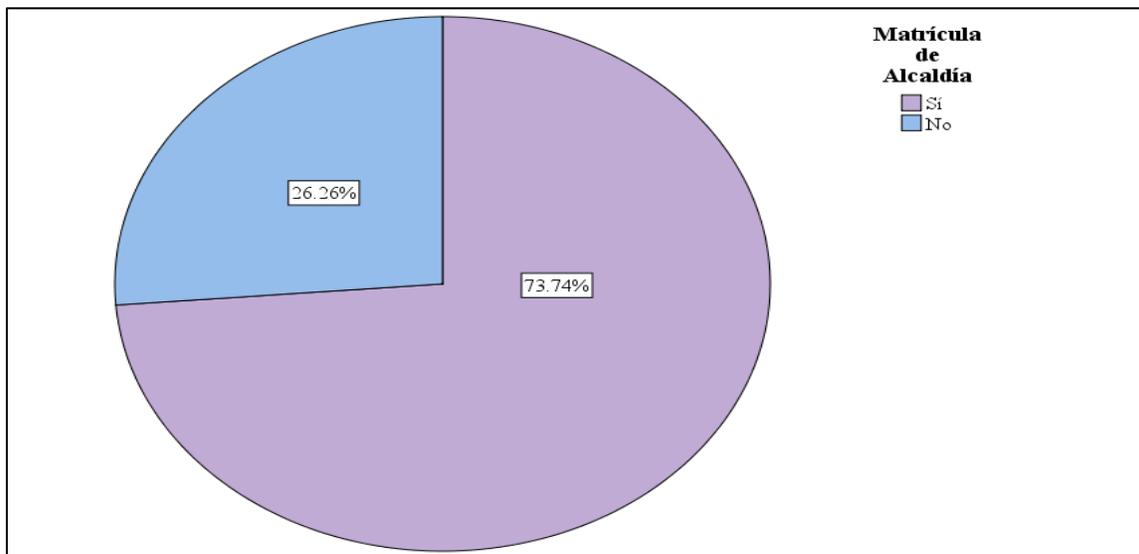
Nota: elaborado con datos en base a la encuesta aplicada a emprendedores

Dentro de los principales tributos municipales establecidos, la ilustración 5 destaca el pago de matrícula y licencias para negocios. El 73.74% de los emprendedores cuentan con dicha

matrícula extendida por la alcaldía, siendo generadores de ingresos a favor del tesoro municipal.

Ilustración 5

Matrícula de la alcaldía

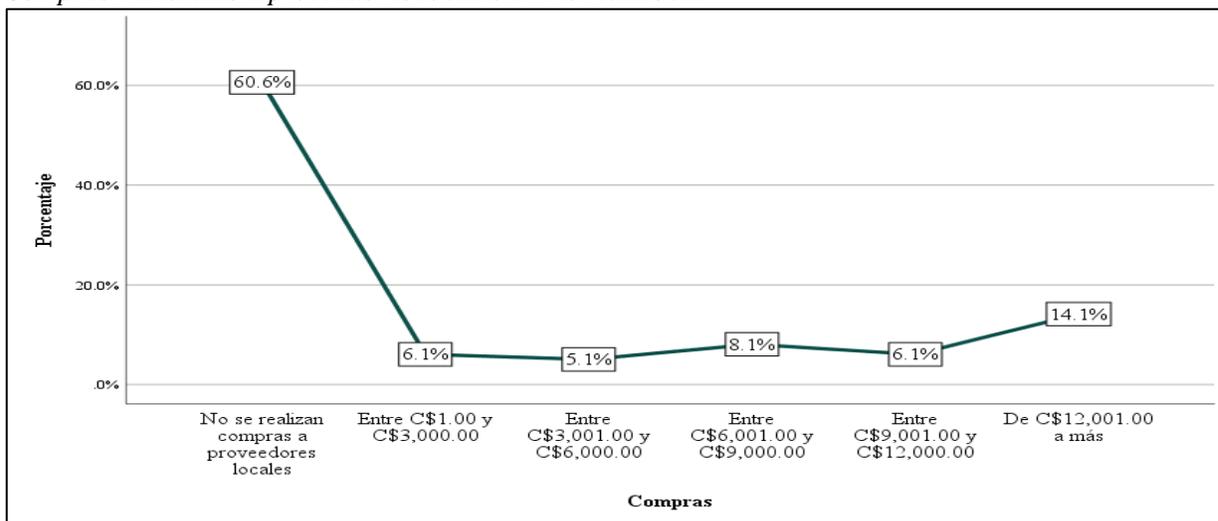


Nota: elaborado con datos en base a la encuesta aplicada a emprendedores

Ahora bien, para el estudio minucioso de otro de los aspectos susceptibles a análisis para determinar el aporte de los emprendimientos a la economía local, se hizo hincapié en el análisis de compras a nivel local, regional, nacional e internacional, donde se obtuvo como resultado que el 33.33 % de compras que realizan los emprendedores para surtir sus negocios se efectúan dentro de la misma ciudad, y, el 6.07% a nivel regional. Esto representa un avance significativo ya que aparte de contribuir al crecimiento económico también se fomenta el apoyo a otros emprendedores.

Ilustración 6

Compras mensuales a proveedores locales en moneda local



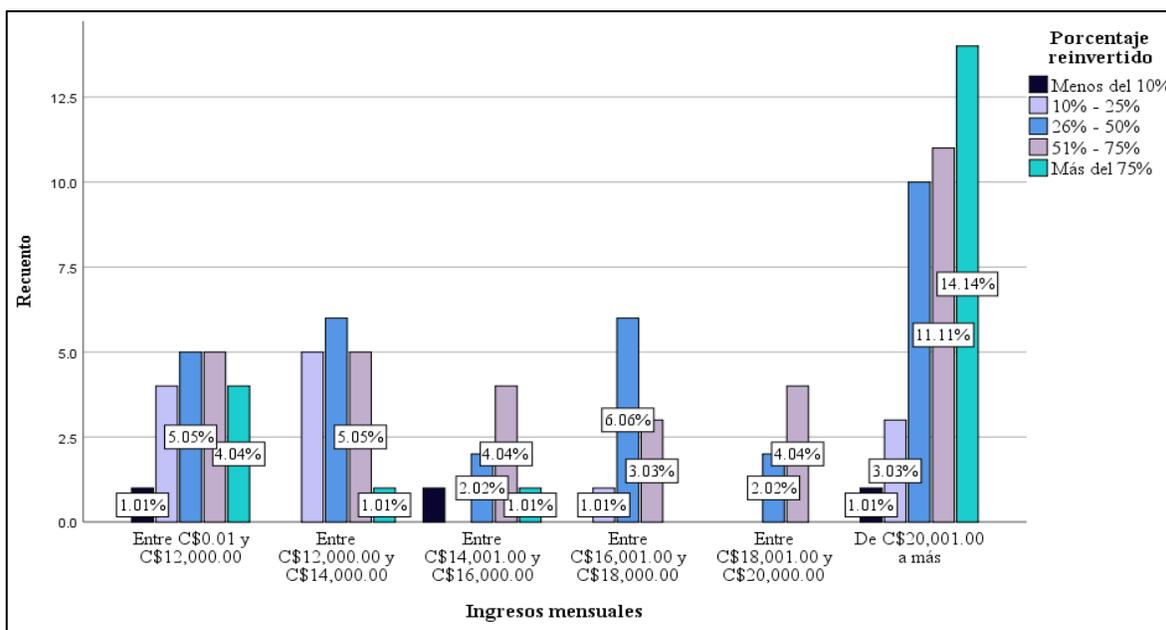
Nota: elaborado con datos en base a la encuesta aplicada a emprendedores

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

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

Ilustración 7

Relación entre ingresos mensuales y porcentaje reinvertido por los encuestados



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

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

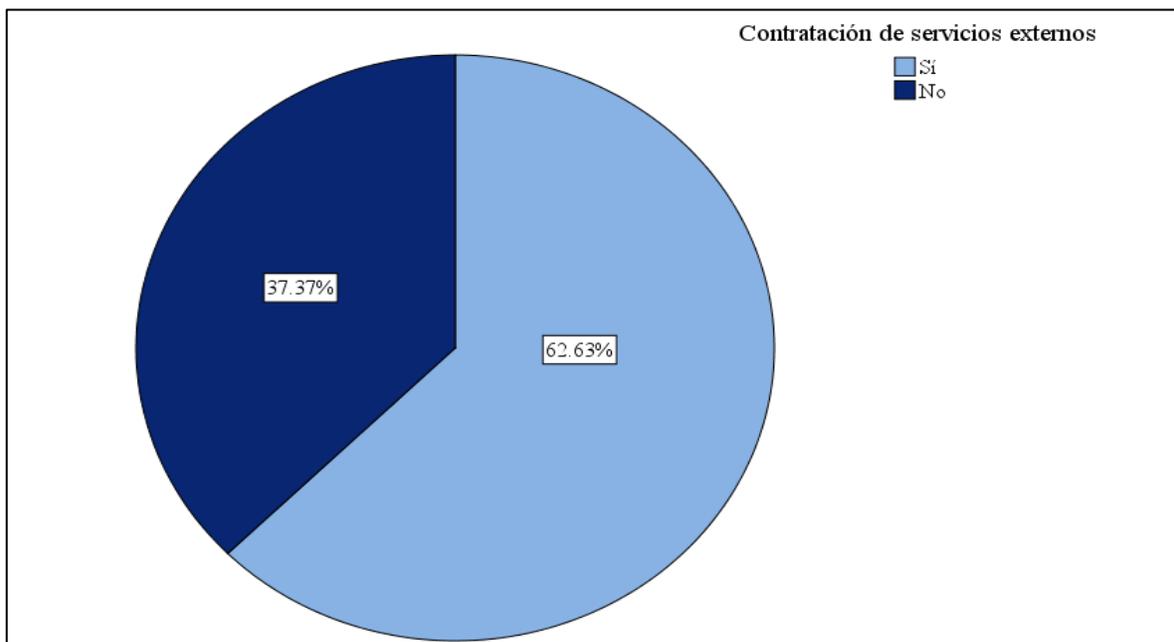
Y desde que un amplio 62.63% lleva a cabo tal contratación se destaca lo importante que es para la economía local al generar en ella, un efecto multiplicador que dinamiza diferentes

sectores. Al adquirir servicios como transporte, publicidad, contabilidad o mantenimiento, los emprendedores contribuyen a la generación de empleo y al fortalecimiento de otros negocios locales, creando un ecosistema económico más integrado y colaborativo.

Además, la incorporación de servicios externos permite a los emprendedores acceder a especialistas, mejorando la calidad de sus operaciones y aumentando su competitividad. Esto no solo beneficia directamente a los negocios contratados, sino que también promueve la formalización y profesionalización de pequeños proveedores, fortaleciendo el tejido económico de la sociedad, y en este caso, de la ciudad de Estelí.

Ilustración 8

Contratación de servicios externos



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

De este modo, entre todos los servicios contratados por los 99 emprendedores, es la publicidad a la que más se recurre y, por ende, la que brinda un aporte significativo en mayor proporción a la economía local por varias razones.

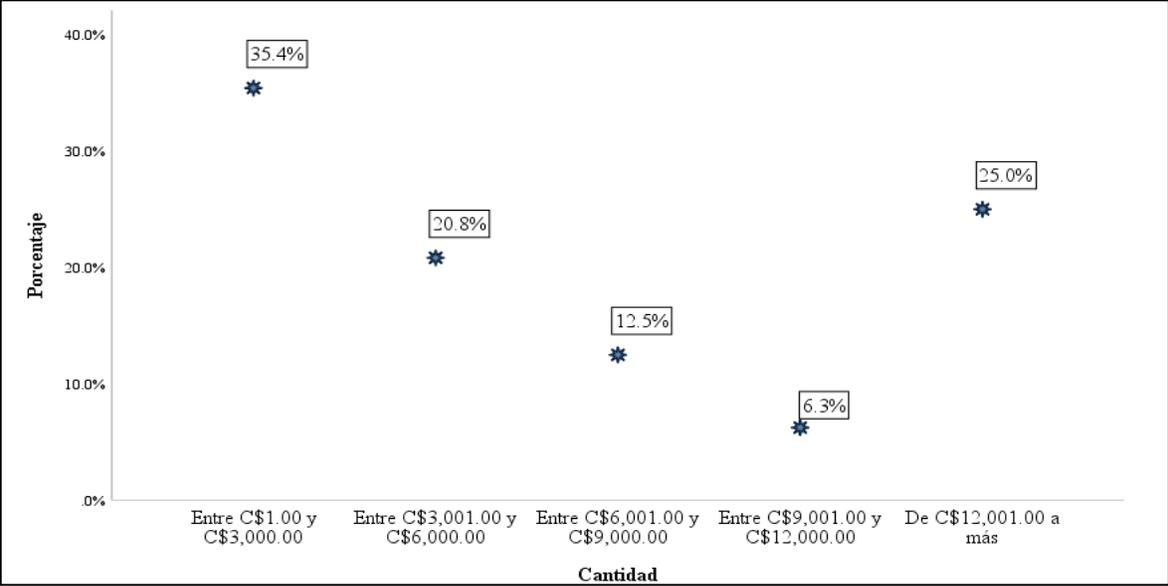
En primer lugar, promueve la visibilidad de los negocios locales, lo que permite atraer a más clientes y aumentar los niveles de ventas. Además, al destacar productos y servicios, el marketing ayuda a las empresas a diferenciarse de la competencia, lo que puede conducir a un mayor consumo y, de ahí, a un crecimiento económico relevante.

Mientras que, bajo un planteamiento relativo a la inutilización de canales de publicidad, un 69.70% se negó ya que este notable grupo recurre a ella bajo diferentes medios desde marketing en redes sociales, hasta métodos más tradicionales a como se expone posteriormente:

Sin embargo, del total de los niveles de ingresos generados por los emprendedores ¿Cuánto invierten en estos canales de publicidad de manera mensual? En primera instancia y, como se puede apreciar en la ilustración 9, un 35.4% de los emprendedores solamente destinan a la inversión en publicidad montos que van desde C\$1.00 a C\$3,000.00, es decir que, su aporte no es significativo a la economía local en este rubro. Mientras que un 25.0% apoya este sector de innovación y desarrollo al destinar desde C\$12,001.00 a más.

Ilustración 9

Presupuesto de publicidad mensual



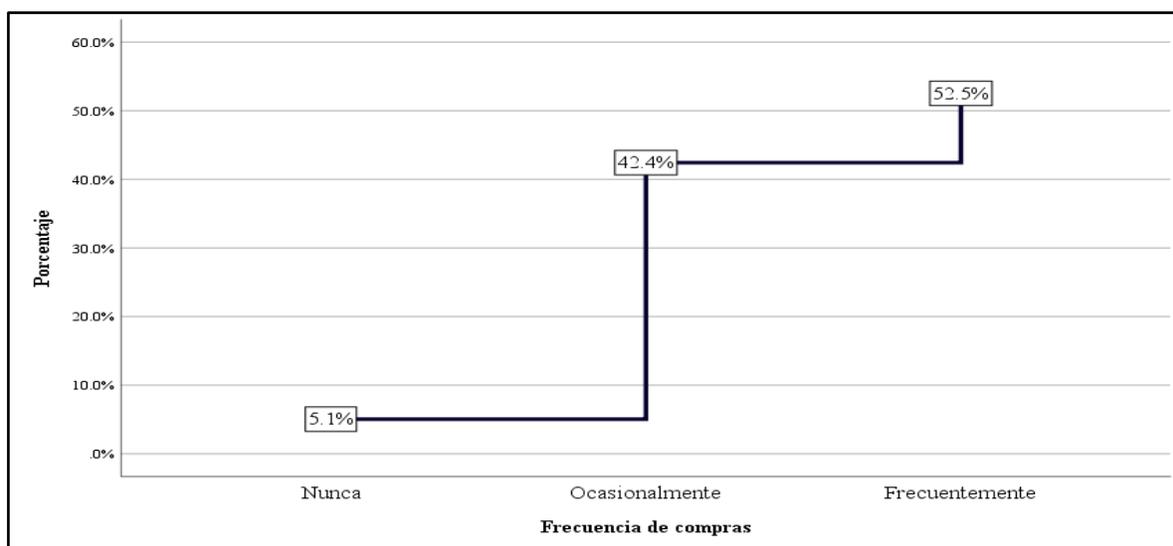
Nota: elaborado con datos en base a la encuesta aplicada a emprendedores

Asimismo, aunque en menor proporción, un 20.8% invierten entre C\$3,001.00 a C\$6,000.00, otro 12.5% entre C\$6,001.00 y C\$9,000.00 y un pequeño grupo de 6.3% realiza gastos en intervalos de C\$9,001.00 y C\$12,000.00. Por último, se toma en cuenta la satisfacción de necesidades en términos de solidaridad comunitaria. Dicho de otra forma, se profundizó en las compras en negocios vecinos.

Esto se considera primordial de abordar ya que su importancia radica en elementos asociados al fortalecimiento del desarrollo económico de la ciudad al fomentar la circulación del dinero a nivel local y beneficiando así a diversos sectores de manera redistributiva. Se fundamenta que, al adquirir productos o servicios de los negocios locales, se contribuye a aumentar los ingresos de las familias y apoyar el crecimiento de los pequeños negocios, en los cuales se centró la pregunta del instrumento investigativo aplicado.

Ilustración 10

Frecuencia de compras en negocios vecinos



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

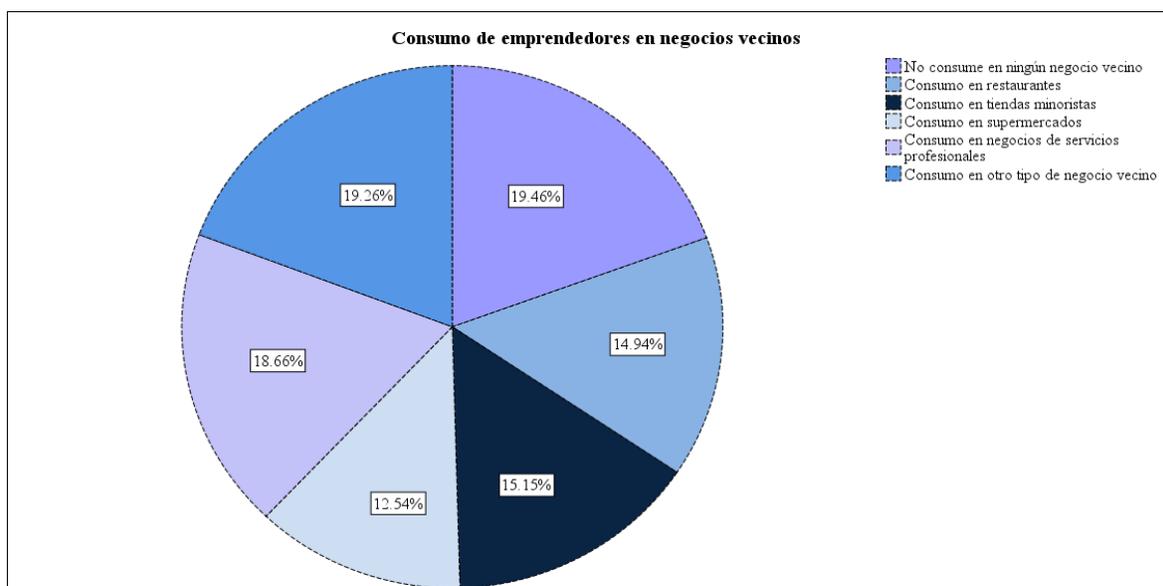
La promoción de negocios locales se traduce en el aumento de la oferta de productos y servicios, y por ende un beneficio monetario percibido por los demás emprendedores. Se estima que, dentro de la frecuencia de compras en negocios vecinos, el 52.5% los visitan frecuentemente, esto debido a la diversidad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

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

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

Gráfico 1

Compras en negocios vecinos



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

Asimismo, un 15.15% recurre a tiendas minoristas, y el 12.54% restante visita supermercados mientras siguen el patrón de consumo guiados bajo la costumbre, es decir que, incluso antes de emprender ya realizaban sus compras en determinados sitios.

CONCLUSIONES

El presente estudio ha permitido evidenciar el papel significativo que tienen los emprendimientos del sector comercial de ropa y calzado en el crecimiento de la economía local en el distrito 1 de la ciudad de Estelí. A través del análisis de diversos aspectos, como la generación de empleo, la contribución tributaria, la compra de insumos a proveedores locales y la contratación de servicios externos, se ha confirmado que estos negocios no solo son un motor económico, sino también agentes clave en la integración social y el fortalecimiento del tejido empresarial de la ciudad.

En cuanto a la generación de empleo, se destaca que la mayoría de los emprendedores contratan personal directo o indirecto, lo que refleja su capacidad para dinamizar el mercado laboral y generar oportunidades de ingresos para los habitantes locales. Si bien un porcentaje significativo no contrata personal, aquellos que lo hacen contribuyen a reducir el desempleo y a fortalecer la formalización laboral.

Por otro lado, el cumplimiento de obligaciones tributarias por parte de la mayoría de los emprendedores resalta su rol como contribuyentes al financiamiento de servicios públicos esenciales. Sin embargo, los negocios que no cumplen con estas obligaciones plantean un

desafío que debe ser atendido para garantizar un aporte más igualitario al desarrollo económico local.

El análisis de las compras locales reveló que un tercio de los emprendedores adquieren insumos dentro de la ciudad, fomentando la circulación del dinero y el apoyo a otros negocios locales. Este efecto multiplicador es crucial para fortalecer la economía de Estelí y garantizar la sostenibilidad de las actividades comerciales.

En conclusión, los emprendimientos del sector comercial de ropa y calzado en Estelí no solo generan ingresos y empleo, sino que también promueven la formalización, la integración social y el fortalecimiento del comercio local. Este estudio destaca la necesidad de continuar apoyando y potenciando a estos negocios mediante acompañamiento de las autoridades municipales, capacitación y acceso a recursos, para garantizar su sostenibilidad y maximizar su impacto en la economía local.

Referencias

Acosta, D. (18 de Marzo de 2024). *Economía & Criptomonedas*. Obtenido de <https://www.102nueve.com/economia-criptomonedas/concepto-de-economia-local/>

Acosta, D. (18 de 03 de 2024). *Economía & Criptomonedas*. Obtenido de <https://www.102nueve.com/economia-criptomonedas/concepto-de-economia-local/>

Alcaldía de Estelí. (17 de Marzo de 2022). *Historia*. Obtenido de Alcaldía de Estelí: https://alcaldiaesteli.gob.ni/?page_id=39

Altamirano, K., Meza, E., & Uriarte, P. (2020). *Aporte de las MIPYMES de la avenida central en el crecimiento*. Estelí. Estelí: UNAN Mangua- FAREM Estelí. Recuperado el 7 de mayo de 2024, de <https://repositorio.unan.edu.ni/15644/1/20196.pdf>

Apolo, A. (2018). *Líneas y Áreas de Investigación*. Escuela Politécnica Nacional. Recuperado el 19 de mayo de 2024, de <https://www.epn.edu.ec/wp-content/uploads/2018/11/%C3%81reas-y-L%C3%ADneas-de-Investigaci%C3%B3n.pdf>

Asamblea Nacional de la Republica de Nicaragua. (8 de febrero de 2008). *Ley 645. Ley MIPYMES*. Recuperado el 20 de mayo de 2024, de http://www.sice.oas.org/SME_CH/NIC/Ley_Promocion_Fomento_Desarrollo_MIPYME_s.pdf

Asamblea Nacional de Nicaragua. (8 de febrero de 2008). *Normas jurídicas de Nicaragua*. Obtenido de <http://legislacion.asamblea.gob.ni/normaweb.nsf/9e314815a08d4a6206257265005d21f9/ec29253dd104d7d30625741d005c6c8c?OpenDocument#:~:text=EL%20PROMIPYME%20es%20un%20programa,e%20internacional%2C%20a%20las%20MIPYME.>

- Báez, T., & Báez, J. F. (2001). *Todo sobre impuestos en Nicaragua* (Quinta ed.). Managua: Instituto Nicaragüense de Investigaciones.
- Banco Central de Nicaragua. (2017). *Cartografía digital y censo de edificaciones*. Estelí. Managua: Banco Central de Nicaragua. Obtenido de <https://www.bcn.gob.ni/sites/default/files/cartografia/Esteli.pdf>
- Canales Cerón, M. (2006). *Metodologías de la investigación social*. Santiago: LOM Ediciones.
- Canales, C. E. (2022). *Emprendimientos creativos. efecto socioeconómico en la ciudad de Estelí*. Tesis, UNAN-Managua, Estelí, Estelí. Recuperado el 06 de Mayo de 2024, de <https://repositorio.unan.edu.ni/20058/1/20731.pdf>
- Cano, T., Ortuondo, L., & Masa, M. (2019). *EL EMPRENDIMIENTO FEMENINO EN ACTIVIDADES*. Bizkaia. Recuperado el 7 de mayo de 2024, de <https://www.bizkaia.eus/home2/archivos/DPTO8/Temas/Informes%20y%20Publicaciones/Emprendimiento%20femenino%20en%20Bizkaia%20castellano.pdf?hash=94f316be16fad2457b0c9c0ab43eb51b&idioma=CA>
- Castillo, J. L., & Navarro, M. Á. (2015). *Comercio electrónico y aspectos prácticos de implementación con Magento*. Alcalá de Henares: Editorial Universidad de Alcalá. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/unanmanagua/43729>
- Chandler, A. D. (1962). *Estrategia y estructura: capítulos en la historia de la empresa industrial*. Washington, D.C: BeardBooks.
- Congreso de Colombia. (2006). *LEY 1014 DE 2006*. Bogotá. Obtenido de <https://minciencias.gov.co/sites/default/files/upload/reglamentacion/ley-1014-2006.pdf>
- Denis, M. (2022). Significado de la encuesta. *Significado.com*. Obtenido de <https://significado.com/encuesta/>
- Destinobles, G. A. (2012). *El capital humano en las teorías del crecimiento económico*. Buenos Aires: EUMED.
- Díaz Castillo, D. V., López Ruiz, H. A., & Munguía Martínez, K. J. (2018). *Mercadeo*. Managua. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/8425/1/18578.pdf>
- Díaz, R., & Ribanal, C. (2021). *Factores de Competitividad*. Tesis, Cajamarca. Recuperado el 14 de octubre de 2024, de <https://hdl.handle.net/11537/28921>
- Dirección general de servicios aduaneros. (2020). *Arancel de Importación*. Managua. Obtenido de https://www.nicaservicios.com/pdf/SAC_2020.pdf
- Etecé, e. (05 de 08 de 2021). Poblacion Estadistica. *Etecé*. Obtenido de <https://concepto.de/poblacion-estadistica/>

- Fondo Social Europeo . (2013). *Exportación e importación en la empresa*. Madrid: Acción contra el hambre.
- Frederick, D. (16 de 05 de 2024). Muestra estadística. *Enciclopedia Iberoamericana*.
- Gaitán Aguilera, F. J. (2022). Factores socioeconómicos que influyen en la competitividad de los negocios de ropa y calzado en Estelí, Nicaragua. *Revista Científica de Farem-Esteli*, 57-60. Obtenido de Revista Científica de Farem - Esteli : <https://revistas.unan.edu.ni/index.php/Cientifica/article/view/2010/2988>
- Gaitán, F., & Golovina, N. (2022). *Factores socioeconómicos que influyen en la competitividad de los negocios de ropa y calzado en Estelí, Nicaragua*. Estelí: FAREM-Estelí. Recuperado el 21 de mayo de 2024, de <https://revistasnicaragua.cnu.edu.ni/index.php/RCientifica/article/view/7952/10114>
- García, C., Carreón, J., Hernández, J., Mendoza, D., Mejía, S., & Quintana, L. (s.f.). *Emprendimiento digital: estudio de caso con*. Investigativo, México. Recuperado el 7 de mayo de 2024, de <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545899003.pdf>
- Gaviria Mahecha, R. A., Guardiola Esmeral, A. D., de los Ríos Giraldo, A. L., Lozano Arias, C. T., Reyes Claros, E., & Garzón Camacho, R. A. (2022). *Sectores económicos en Colombia y su impacto en el comercio internacional*. Bogotá: Ediciones Universidad Cooperativa de Colombia.
- Gilli, J. J. (2011). *Ética y empresa: valores y responsabilidad social en la gestión*. Buenos Aires: Ediciones Granica. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/unanmanagua/66720?page=70>.
- Gobierno de México. (27 de Mayo de 2016). *Responsabilidad Social Empresarial*. Obtenido de Gobierno de México: <https://www.gob.mx/se/articulos/responsabilidad-social-empresarial-32705>
- Gobierno de Reconciliación y Unidad Nacional. (2021). *Plan nacional de lucha contra la pobreza y para el desarrollo humano 2022-2026*. Recuperado el 16 de junio de 2024, de [https://www.pndh.gob.ni/documentos/pnlc-dh/PNCL-DH_2022-2026\(19Jul21\).pdf](https://www.pndh.gob.ni/documentos/pnlc-dh/PNCL-DH_2022-2026(19Jul21).pdf)
- Gómez, D. (16 de Febrero de 2024). *Desventaja competitiva: qué es y cómo enfrentarla*. Obtenido de Linedin: <https://es.linkedin.com/pulse/desventaja-competitiva-qué-es-y-cómo-enfrentarla-david-gomez-qo8le>
- Greco, O. (2009). *Diccionario de comercio exterior*. Buenos Aires: Valletta Ediciones. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/unanmanagua/66811>
- GRUN. (2021). *Plan nacional de lucha contra l apobreza y para el desarrollo humano 2022-2026*. Recuperado el 16 de junio de 2024, de [https://www.pndh.gob.ni/documentos/pnlc-dh/PNCL-DH_2022-2026\(19Jul21\).pdf](https://www.pndh.gob.ni/documentos/pnlc-dh/PNCL-DH_2022-2026(19Jul21).pdf)

- GRUN. (2022). *Plan Nacional de Lucha contra la Pobreza 2022-2026*. Informe, Mangua. Recuperado el 7 de mayo de 2024, de [https://www.pndh.gob.ni/documentos/pnlc-dh/PNCL-DH_2022-2026\(19Jul21\).pdf](https://www.pndh.gob.ni/documentos/pnlc-dh/PNCL-DH_2022-2026(19Jul21).pdf)
- Guerrero, R. (27 de 08 de 2014). *Joya Cigars*. Obtenido de <https://joyacigars.com/es/esteli-muestra-su-musculo-economico-por-el-nuevo-diario>
- Gutiérrez, P. (12 de Abril de 2023). *Disminuye importación de ropa y calzado en enero 2023*. Obtenido de VosTV: <https://www.vostv.com.ni/economia/29288-disminuye-importacion-de-ropa-y-calzado-en-enero-2/>
- Gutiérrez, P. (12 de Abril de 2023). *VOS TV El canal del orgullo Nicaraguense*. Recuperado el 15 de abril de 2024, de <https://www.vostv.com.ni/economia/29288-disminuye-importacion-de-ropa-y-calzado-en-enero-2/>
- Hernández Ramos, L. (28 de 09 de 2019). *Economía local vs economía global*. Obtenido de <https://www.cliffsnotes.com/study-notes/3957891>
- Hernández, L. (28 de 09 de 2019). *ECONOMÍA LOCAL VS ECONOMIA GLOBAL*. Obtenido de <https://www.cliffsnotes.com/study-notes/3957891>
- Hernández, P. (11 de 04 de 2022). *Cinconoticias*. Obtenido de <https://www.cinconoticias.com/economia-local/>
- Koumbis, D. (2016). *Moda y retail*. Barcelona: Editorial GG. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/unanmanagua/45596>
- KPMG. (2021). *Nicaragua. Guía de inversión*. Managua: KPMG Central America, S.A. . Obtenido de <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/pa/investment-in-central-america/ES-Nicaragua-Investment.pdf>
- La mesa redonda. (22 de Marzo de 2024). *Tiendas chinas y coreanas invaden el comercio en Estelí*. Obtenido de La mesa redonda: <https://www.lamesaredonda.net/tiendas-chinas-y-coreanas-invaden-el-comercio-en-esteli/>
- Lafuente, F. (2012). *Aspectos del comercio exterior*. EUMED. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/unanmanagua/34500>
- (2012). *Ley de concertación tributaria*. Managua. Obtenido de [http://legislacion.asamblea.gob.ni/SILEG/Gacetitas.nsf/5eea6480fc3d3d90062576e300504635/9c520cbf65bf930606257aec005d6802/\\$FILE/2012-11-30-%20G-%20Ley%20No.%20822,%20Ley%20de%20concertación%20tributaria.pdf](http://legislacion.asamblea.gob.ni/SILEG/Gacetitas.nsf/5eea6480fc3d3d90062576e300504635/9c520cbf65bf930606257aec005d6802/$FILE/2012-11-30-%20G-%20Ley%20No.%20822,%20Ley%20de%20concertación%20tributaria.pdf)
- López, A. T. (2016). *LA «ECONOMÍA ÉTNICA» COMO MOTOR PARA*. Investigativo, España. Recuperado el 8 de mayo de 2024, de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5878502.pdf>

- Maldonado, M. (2017). *INVERSION, CRECIMIENTO Y DESARROLLO DE LA ECONOMÍA DE NICARAGUA*. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/5177/1/18027.pdf>
- Ministerio de Economía Familiar, Comunitaria, Cooperativa y Asociativa. (12 de Diciembre de 2023). *MEFCA lanza proyecto para desarrollo de las MIPYMES*. Obtenido de MEFCA: <https://www.economiafamiliar.gob.ni/websitemefcca-mvc/noticia-mefcca-lanza-proyecto-para-desarrollo-mipymes/1158>
- Mondelo, S. (2023). Talento humano: ¿Qué es y cómo mejorarlo en mis equipos? *GeoVictoria* .
- Moranchel, J. L., & Carbajal, Y. (03 de 03 de 2019). *Factores que determinan el desarrollo de un territorio*. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2415-06222019000100005
- Muñoz, R. (2014). *Impuesto de sociedades*. Madrid: Ministerio de educación y formación profesional de España.
- Neffa, J. C. (2011). *Actividad, empleo y desempleo: conceptos y definiciones* (Tercera ed.). Buenos Aires: Miño y Dávila.
- Organización Internacional del Trabajo. (2020). *Organización Internacional del Trabajo*. Obtenido de <https://www.ilo.org/es/sectores-e-industrias/sector-de-los-textiles-el-vestido-el-cuero-y-el-calzado#code>
- Patricia, A., Nayibe, M., & Uriarte, P. (2020). *Aporte de las MIPYMES de la avenida central en el crecimiento*. Estelí: FAREM-Estelí. Recuperado el 5 de mayo de 2024, de <https://repositorio.unan.edu.ni/15644/1/20196.pdf>
- Pedrosa, A. (10 de 03 de 2014). *Economía global vs economía local*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/slideshow/43-economia-global-vs-economia-local/32133151>
- Pérez, M. D. (2015). *Comercio exterior*. Málaga: Editorial ICB. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/unanmanagua/105516>
- Portocarrero, A. V. (2010). *El sector textil y confección y el desarrollo sostenible en Nicaragua*. Ginebra: Centro Internacional para el Comercio y el Desarrollo Sostenible. Recuperado el 21 de Mayo de 2024, de <https://core.ac.uk/download/pdf/35142637.pdf>
- QuickBooks. (6 de Mayo de 2022). *¿Qué es Emprendimiento? Definición y Concepto*. Obtenido de QuickBooks: <https://quickbooks.intuit.com/global/resources/es/emprendimiento/que-es-emprendimiento/>

- Real academia española. (2001). *Patrimonio*. Obtenido de Real Academia Española:
<https://www.rae.es/drae2001/patrimonio>
- Real Academia Española. (2001). *Renta*. Obtenido de Real Academia Española:
<https://dle.rae.es/renta>
- Rodriguez, F. (30 de Noviembre de 2016). *Crece consumo de ropa y calzado importado en Nicaragua*. Obtenido de Fashion network:
<https://pe.fashionnetwork.com/news/Crece-consumo-de-ropa-y-calzado-importado-en-nicaragua,758885.html>
- Rojas Icabalzeta, N. (2022). *Economía Creativa. Consejo Nacional de Universidades (CNU)*.
- RSyS, E. (21 de octubre de 2021). *Responsabilidad Social, Empresarial y Sustentabilidad*. Recuperado el 6 de Mayo de 2024, de
<https://responsabilidadsocial.net/emprendimiento-que-es-definicion-tipos-caracteristicas-y-ejemplos/>
- Televisora Nicaragüense S.A. (31 de Octubre de 2019). *La pujante actividad comercial de Estelí genera miles de empleos y aporta al desarrollo económico de Nicaragua*. Obtenido de tn8: <https://www.tn8.tv/departamentos/488897-pujante-actividad-comercial-esteli-genera-miles-de-empleos-y-aporta-al-desarrollo-economico-de-nicaragua/>
- Vergara, J. (16 de noviembre de 2022). *UP informa Dairio Digital* . Recuperado el 6 de mayo de 2024, de
<https://upinforma.com/nuevo/info.php?cat=reportajes&id=226#:~:text=Debemos%20precisar%20que%20el%20t%C3%A9rmino,margen%20de%20ganancias%20al%20hacerlo.>
- Villareyna, C., Figueroa, k., & Arroliga, S. (2023). *Remesas familiares y su aportación en el nivel de vida de las familias receptoras*. UNAN- Managua, Estlí. Estelí: FAREM- Estelí. Recuperado el 17 de mayo de 2024, de
<https://repositorio.unan.edu.ni/9138/1/98452.pdf>
- Vivas, J. A. (2019). *Emprendimiento digital con enfoque de mercadeo en red* . Managua: Unan-Rucfa-Managua. Recuperado el 7 de mayo de 2024, de
<https://repositorio.unan.edu.ni/10949/1/19712.pdf>