

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANAGUA

UNAN - MANAGUA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

CENTRO UNIVERSITARIO DE DESARROLLO EMPRESARIAL-PROCOMIN



TESIS PARA OPTAR AL TÍTULO DE MÁSTER EN PROYECTOS DE INVERSIÓN

TEMA DE INVESTIGACIÓN:

EVALUACIÓN DE LA VIABILIDAD FINANCIERA DE CREACIÓN DE UNA
PLATAFORMA VIRTUAL DE ASESORÍA TÉCNICA Y SEGUIMIENTO DE FORMA
DIRECTA A EMPRENDEDORES NO FORMALIZADOS DE LOS TIANGUIS DE
MANAGUA

MAESTRANTE:

Lic. KRYSTHA VIOLETA CAROLINA MCFIELDS GARCÍA

TUTOR:

Msc. OLIVER DAVID MORALES RIVAS

MANAGUA, AGOSTO DEL 2021



i. Dedicatoria

A Dios todo poderoso por darme la vida me ha permitido llegar hasta este momento tan importante de mi formación profesional, aquello que un día fue un sueño hoy se hace realidad.

A mis padres Hilda Rosa Gracia Hernández y Edison Ramon Mcfields Richards por educarme de la mejor manera y con todo su amor, de esa forma construir la persona que soy.

A mis hermanas Susan y Seydi que siempre han estado a mi lado incondicionalmente.

A mis amigos y amigas que constantemente me apoyaron en todo momento con sus palabras de aliento.



ii. Agradecimiento

Al Gobierno de Nicaragua, dirigido por el Comandante Daniel Ortega y la Compañera Rosario quienes a través del Ministerio de la Juventud me dieron la oportunidad de profesionalizarme.

Al esfuerzo constante de mi tutor, Msc. Oliver David Morales Rivas, por su paciencia y persistencia hicieron posible llevar a cabo esta investigación.

Y especial agradecimiento a los docentes que dieron su mejor esfuerzo en el salón de clases, para guiarnos y formarnos para ser mejores personas y profesionales.

De igual manera a cada uno de mis compañeros y compañeras de clases por apoyarme en el momento oportuno, por compartir risas y hacer más fácil cada encuentro de clases por casi 3 años consecutivos.



iii. Carta Aval del Tutor

Máster

Ramfis Muñoz

Director

CUDECE-PROCOMIN

UNAN-Managua

Estimado MSc. Muñoz:

En cumplimiento del Artículo 97, 20 inciso a y b y 101 del Reglamento de sistema de estudios de posgrado y educación continua SEPEC-MANAGUA, aprobado por el Consejo Universitario en sesión No. 21-2011 del 07 de octubre del 2011.

Por este medio dictaminó en informe final de investigación de tesis para su defensa titulada: **“Evaluación de la viabilidad financiera de creación de una plataforma virtual de asesoría técnica y seguimiento de forma directa a emprendedores no formalizados en los tianguis de Managua”**. Realizada por la Lic. **Krystha Violeta Carolina Mcfields Gracia**, como requisito para optar al título de Máster en Proyectos de Inversión, cumple con los requisitos establecidos en este reglamento.

Como tutor de tesis de la Lic. **Krystha Violeta Carolina Mcfields Gracia**, considero que contiene los elementos científicos, técnicos, y metodológicos necesarios para ser sometidos a Defensa ante el Tribunal Examinador.

El trabajo de la Lic. **Mcfields**, se enmarca en las líneas de investigación del programa de Maestría referido a la solución de **“Viabilidad del proyecto”**.

Dado en la ciudad de Managua a los 27 días de agosto del dos mil veintiuno.

MSc. Oliver David Morales Rivas
Tutor



iv. Resumen

El presente trabajo muestra la factibilidad financiera de creación de una plataforma virtual de asesoría técnica y seguimiento de forma directa a emprendedores no formalizados en los Tianguis de Managua, con los recursos básicos adecuados. Según las encuestas realizadas se determinó que 81% de las personas encuesta estaría interesada usar los servicios, sin embargo, el 92% de todas las personas encuestadas lo recomendarían. se ha establecido una empresa con formadas por 3 colaboradores por dirigirse a micro emprendimientos con diferentes complejidades o facilidades. La inversión por cada asesoría para cada emprendedor tiene un valor de \$30.00 dólares mensuales, el valor presente neto obtenido de \$21,231.15 y la tasa interna de retorno del 103% indican que la empresa es favorable desde el punto de vista económico.

Brindando un servicio idóneo, oportuno y confiable, con un precio competitivo en el mercado, las herramientas que demanda la actualidad como son las herramientas TICs permitirán favorecer al proyecto mejores soluciones para los emprendedores, comerciantes y personas interesadas.

La inversión total para la creación de la empresa es de \$10.170.00 el cual esta soportado el 100% por los inversionistas, la puesta en marcha del proyecto aumenta el nivel de ingresos de los inversionistas con una utilidad en el año 1 de \$537.15.

Palabras claves: Asesoría, Emprendedores, Tianguis, Factibilidad.



v. Contenido

1.	Introducción	1
1.1.	Antecedentes	3
1.1.1.	Antecedentes teóricos	3
1.1.2.	Antecedentes de campo	4
1.2.	Justificación	7
1.3.	Planteamiento del problema.....	8
1.4.	Formulación del problema	9
2.	Objetivos	10
2.1.	Objetivo general	10
2.2.	Objetivos específicos	10
3.	Marco teórico	11
3.1.	MIPYMES	11
3.1.1.	Evolución histórica de las MIPYMES	11
3.1.2.	Importancia de las MIPYMES.....	14
3.1.3.	Clasificación de las MIPYMES	14
3.1.4.	Las MIPYMES en Nicaragua.....	15
3.2.	Proyectos.....	18
3.2.1.	Ciclo de vida de los proyectos	18
3.2.2.	Viabilidad de los proyectos	20
3.3.	Marco legal y normativo.....	23
3.3.1.	La constitución política de Nicaragua	23
3.3.2.	Cuarta edición del Código Civil de la República de Nicaragua.....	23
3.3.3.	Ley de registro público.....	24
3.3.4.	Código del comercio de la Republica de Nicaragua.....	24
3.3.5.	Código tributario.....	24
3.3.6.	Ley de concertación tributaria.....	25
3.3.7.	Alcaldía Ley 40 de municipio.....	25
3.3.8.	Plan de arbitrios municipal decreto N.º 455.....	25



3.3.9.	Ley de promoción, fomento y desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa 25	
3.4.	Estudio de Mercado	26
3.4.1.	Objetivo del estudio de mercado.....	26
3.4.2.	Producto	27
3.4.3.	Precio.....	28
3.5.	Estudio Financiero	29
3.5.1.	Herramientas para el estudio de viabilidad financiera.....	29
3.5.2.	Periodo de recuperación de la inversión.....	29
3.5.3.	Valor actual neto	30
3.5.4.	Relación Beneficio- Costo.....	31
3.5.5.	Tasa interna de retorno	31
4.	Preguntas directrices	33
5.	Operacionalización de variables.....	34
6.	Diseño metodológico.....	36
6.1.	Tipo de investigación	36
6.2.	Tipo de enfoque	36
6.3.	Tipo de alcance	37
6.4.	Determinación del universo o población	37
6.5.	Selección de la muestra.....	37
6.6.	Selección de técnicas e instrumentos para la recolección de datos	37
6.7.	Entrevista	38
6.8.	Encuesta	38
6.9.	Observación de documentos y datos.....	38
7.	Análisis de resultados.....	40
7.1.	Estudio legal.....	40
7.2.	Estudio técnico.....	42
7.2.1.	Perfil de la Empresa.....	44



7.2.2.	Modelo de Negocio.....	47
7.2.3.	Factores sociales.....	49
7.2.4.	Estudio de mercado.....	49
7.2.4.1.	Estrategias de Precio.....	53
7.2.4.2.	Estrategias de comunicación y de distribución.....	54
7.2.4.3.	Cinco fuerzas de Michael Porter.....	56
7.3.	Estudio financiero.....	58
7.3.1.	Plan de inversión inicial.....	58
7.3.2.	Plan de financiación.....	60
7.3.3.	Balance General.....	60
7.3.4.	Pérdidas y ganancias.....	61
7.3.5.	Rentabilidad.....	62
8.	Conclusiones.....	64
9.	Recomendaciones.....	65
10.	Bibliografía.....	66
11.	Anexos.....	69



I. Introducción

El presente trabajo investigativo tiene como objetivo primordial evaluar la viabilidad financiera de brindar asesoramiento de forma personalizadas, utilizando las tecnologías de la información y comunicación TICs, que sirva de incubación y fortalecimiento de nuevos emprendimientos operando desde la ciudad de Managua a través de plataforma virtual sencilla de utilizar en forma de red social con una interfaz gráfica amigable al usuario; donde los participantes según su rol podrán interactuar como Asesor, Asesorado, observador o Administrador, y otros.

Como es de conocimiento los empresarios en Nicaragua son mayormente de micro y pequeñas empresas “...lo importante es que están enfrentando los retos responsablemente, desarrollándose, fortaleciéndose y cada día más, involucrándose en la vida económica y social de nuestro país” y sumado a eso el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) que se ha hecho indispensable ya que permite agilizar comunicación

Este trabajo investigativo tiene como meta ser el pilar fundamental para mejorar los procesos fortalecimiento en pequeños empresarios, y ser un apoyo esencial para cualquier emprendedor ubicado en los tianguis inicialmente, encontrado en un solo lugar información útil y asesoría integral a través de una plataforma digital.

De tal forma que se estructuro en once acápite que se describen a continuación:

Acápite I Introducción: En el se detalla los antecedentes teóricos y antecedentes de campos tomados en consideración para dicha investigación, así mismo se justifica la investigación y se plantea el problema a resolver con la presente tesis.

Acápite II Objetivos: de forma sencilla se plantean los objetivos que nos planteamos con la presente investigación.



Acápite III Marco teórico: se resume algunos de los trabajos relacionados al presente que sirven como antecedentes que sustentan este tema de importancia.

Acápite IV Preguntas directrices: se plasman preguntas que dirigen la investigación y que se responden en el transcurso de ella.

Acápite V Operacionalización de variables: las variables se identifica su ubicación y el alcance de cada uno de ello.

Acápite VI Diseño metodológico: en el se describe la metodología usada en la presente investigación, así como las herramientas que se usaron para lograr los objetivos de la investigación.

Acápite VII Análisis de resultados: es este acápite se le da salida a todos los objetivos planteados a través de los diferentes instrumentos que se usaron se plantean de una forma sencilla.

Acápite VIII Conclusiones: después de haber analizado los resultados se generan las conclusiones obtenidas de la investigación.

Acápite IX Recomendaciones: se plantean las recomendaciones para futuras investigaciones.

Acápite X Bibliografía: se plasman las fuentes citadas a lo largo de la tesis.

Acápite XI Anexos: se muestran imágenes, instrumentos usados para lograr la investigación, y datos de interés



I.1. Antecedentes

Con la finalidad de dar a conocer la viabilidad financiera de creación de una plataforma virtual de asesoría técnica y seguimiento de forma directa a emprendedores no formalizados en los tianguis de Managua, a continuación, se muestra información precisa y adecuada, la cual permitirá entender al lector este tipo de proyecto de inversión.

1.1.1. Antecedentes teóricos

Al momento de elegir el tema para elaborar la tesis, tenía claro que este quería que abarcara la parte de creación de empresa que impulse y dinamice la economía nacional, ayudando a personas vulnerables que por diversas circunstancias. respondiendo a las necesidades humanas como afirma (Arboleda, 1999)

En este sentido según (Córdoba, 2011). En su libro sobre formulación y evaluación de proyectos en el marco financiero se especifican las necesidades de recursos a invertir, con detalles de las cantidades y fechas para los diversos ítems señalados, su forma de financiación (aporte propio y créditos) y las estimaciones de ingresos y egresos para el período de vida útil del proyecto. El marco financiero permite establecer los recursos que demanda el proyecto, los ingresos y egresos que generará y la manera como se financiará. (p.186).

Conforme a (Sapag Chain, Sapag Chain, & Sapag Puelma, 2014), proyecto es la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema que tiende a resolver entre tantos, una necesidad humana o deseo.

Al mismo tiempo (Meza Orozco, 2013) refiere que los proyectos de inversión, surgen de las diferentes necesidades individuales y colectivas de las personas y se concretan con la producción de un bien o servicio, ya que son estas las que deben ser satisfechas, a través de una adecuada asignación de recursos teniendo en cuenta la realidad social, cultural y política de una comunidad.



Por otro lado (Rodríguez Andaray, 2018) hace referencia que la formulación y evaluación de proyectos tiene su origen en el plan de negocios, que crea un ideólogo empresarial con el objetivo de aprovechar una oportunidad de producir bienes y servicios que satisfagan necesidades o solucionen problemas.

Antes de realizar cualquier inversión es necesario realizar un acercamiento al sector para identificar el segmento de mercado al que nos estamos sumergiendo y si resulta rentable invertir en una empresa de asesoría. Es por ello el aumento del auge del sector de la Asesoría que se da por el miedo de las empresas al ver peligrar su posición competitiva dentro de su nicho de mercado por las novedades tecnológicas, las nuevas tendencias, los cambios en la estructura económica mundial o los cambios en legislaciones. Las consultoras llevan a cabo una serie de acciones para minimizar el impacto negativo que podrían acarrear dichos cambios y anticiparse a las fluctuaciones del entorno que les rodea para sacar cierto beneficio.

1.1.2. Antecedentes de campo

Una de las primeras tesis encontradas en el repositorio de la UNAN- Managua presentada por Belkys Tatiana Linares Valverde, Miguel Alfonso Gómez Jirón, y Jennyfer Gabriela Urbina Toruño, titulada “Aplicación de la sección 11 de NIIF para Pymes, instrumentos Financieros Básicos de la Empresa “MBJ, S.A” en el periodo correspondiente al año 2019”

En él se explica el surgimiento, aplicación, alcance y requerimientos que están establecidos en las NIIF para PYMES de esa manera poder brindarles los seguimientos necesarios, el acompañamiento y asesoramiento para una mejor toma de decisión para dicha entidad y el crecimiento económico de la misma.

Se ha considerado la tesis que lleva por nombre Estrategias de Mobile Marketing para la planeación y manejo de eventos de las Pymes, en la ciudad de Managua, en el segundo semestre del año 2017 elaborado por Hazel Karina Rodríguez Rivas, donde se analiza del contexto de ese entonces de modelos de publicidad con los que cuentan las Pymes de Managua, seguidamente se



traza el diseño de un plan de publicidad basado en la selección de las estrategias de Mobile marketing que mejor se adecue al entorno nacional.

También se consultó la tesis con el nombre Análisis de las estrategias comerciales del “Auto Lavado Almendarez” ubicado en el municipio de Managua correspondiente al periodo 2019 elaborado por Donald de Jesús López Almendarez, quien en su investigación a través del análisis descriptivo verifica los problemas de la empresa y posibles soluciones para mejores tomas de decisiones en el área de marketing para mejorar el marketing de auto lavado Almendarez

Viendo su aporte también se logra estudiar el artículo de MSc. Eliza Zaczkowska Magíster en Ciencias Económicas de la Universidad de Ciencias Económicas de Karol Adamiecki en Katowice, Polonia. Magíster en Educación Interdisciplinaria de la Universidad Estatal de Buffalo Nueva York. Catedrática de la Universidad Rafael Landívar, Directora de Programa Emprendedores, emprendedora y empresaria que lleva por nombre “Experiencias del Programa Emprendedores URL–Inicios y frutos Universidad “Rafael Landívar”, Guatemala donde afirman que La formación para los emprendedores consiste en ejecución de varias actividades:

a) desensibilización hacia el tema de emprendimiento: a través de conferencias, talleres, concursos, charlas, y la Convención de Emprendedores; b) de formación: como el curso Desarrollo de Emprendedores, actividades que promueven el concepto dentro de otros cursos como Talleres de trabajo en equipo (Administración II), Creatividad e innovación (Administración I), Juegos empresariales, Muestra empresarial (Feria Emprendedores) y Certificación de catedráticos. Además, se promueven las alianzas estratégicas con las instituciones empresariales y educativas, y con los empresarios, creando un significativo grupo de apoyo para los jóvenes en su formación.

Dado su contribución a la temática se extrajo esta cita publicado en el Repositorio la Universidad Centroamericana de la revista Experiencia donde el joven emprendedor Ricardo Amador, proveniente de Masaya egresado de la carrera de economía afirma:



“Invertir en la imagen corporativa es un punto muy clave en un negocio para Ricardo, ya que es algo que las empresas no tienen en cuenta cuando tienen un negocio, y es importante porque a través de ésta se transmite higiene, seriedad, y seguridad al comprar el producto”.

Es importante mencionar que existen diversas plataformas virtuales en Nicaragua que no registran sus actividades en un documento, aun así, se puede identificar a Nicaragua Emprende, la plataforma que apoya el emprendimiento nacional que busca consolidar el tejido empresarial MIPYME de alta competitividad y solidez en el mercado nacional e internacional; con la mejor calidad y variedad de servicios y bienes creativos derivados de las actividades económicas a nivel nacional.

Así mismo se logran identificar empresas asesoras extranjeras (origen suizo) con presencia en Nicaragua, como es Business Professionals Networks le ofrece apoyo técnico personalizado en temas de administración de empresa. que incluye talleres sobre los temas contabilidad y plan de negocio, acompañamiento en la elaboración de su propio plan de negocio y financiero, así como asesoría en la implementación. Además, ellos afirman apoyar en la aclaración de asuntos empresariales de fondo o en la superación de crisis. Pidiendo garantías de crédito y requisitos que solo una empresa formalizada puede ofrecer (BPN, 2021)

En bajo la misma línea podemos encontrar a INDE (Instituto Nicaragüense de Desarrollo) organización que promueve y defiende la importancia económica y social de la empresa privada, con tiene 57 años de trayectoria, conformada por empresarios y profesionales que impulsan iniciativas innovadoras y responsables, para contribuir al desarrollo local y nacional (INDE, agosto)



I.2. Justificación

Las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES), tienen un importante papel dentro de la economía nacional, al dinamizar la actividad productiva en las economías locales y fortalecer la presencia empresarial en el país; generando empleo y un significativo ingreso, en un alto número de establecimientos. Una de las formas de promover el crecimiento de las MIPYMES es incentivando y fortaleciendo su participación activa y permanente.

Parte de la clave del nuevo mundo inteligente de la próxima década reside en la rapidez de la implementación de 5G con conexiones masivas y gran ancho de banda que permitirán vehículos autónomos y la infraestructura de red conectada a la inteligencia artificial (El Economista, 2021) esto apunta y nos obliga a usar las herramientas para estar conectado en todo momento con el mundo y con ello la economía global

Según el estudio de Sixdegrees of digital connections (1), de BrickMeetsClick, la interacción digital ayuda a fidelizar a los clientes, ya que el 60 % de los clientes actuales que tienen conexión digital son fieles, según el mismo autor el 80 % de los clientes potenciales que interactúan de forma digital con una marca, terminan convirtiéndose en consumidores leales y recomendarán a la empresa.

Por tal razón se hace necesario este trabajo, en el que se evaluará viabilidad financiera de creación de una plataforma virtual de asesoría técnica y seguimiento de forma directa a emprendedores no formalizados en los tianguis de Managua siendo así una empresa versátil al momento de atender oportunamente a los usuarios de la plataforma y diferentes herramientas digitales con que se cuentan hoy en día.

Los clientes (los emprendedores) hoy en día son más exigentes y esperan que las empresas conozcan sus preferencias y su historial. Y, para poder ofrecerles lo que desean, las empresas deben ser capaces de aprovechar las interacciones con sus clientes en todas las plataformas y convertir los datos resultantes en información útil.

I.3. Planteamiento del problema

Sobre la Avenida Bolívar podemos identificar 4 tianguis que disponen de las condiciones Básicas para que comerciantes ofrezcan sus productos o servicios a la población, pese a este esfuerzo que realiza el Ministerio de Economía Familia se ha identificado que los comerciantes beneficiados no logran sostener su negocio y ofrecer sus productos de forma permanente lo que conlleva a abandonar el espacio de forma temporal o en el peor de los casos permanente.

Esto es causado por la carencia en habilidades contables Administrativas que tienen los comerciantes o emprendedores así como desconocimiento organizacional, desconocimiento de su mercado meta y estrategias para llegar a ellos así como la falta de atención individual y personalizada de parte de las Instituciones del estado involucradas en el impulso de los pequeños emprendedores, además de ello son comerciantes que muchos fueron vendedores ambulantes del sector que conocen una administración de sobrevivencia que no permite visionar un emprendimiento autosustentable y potenciado.

Teniendo así, un **pronóstico**: Una empresa a través de la creación de una plataforma virtual de asesoría técnica y seguimiento de forma directa mejoraría la sostenibilidad empresarial promoviendo la formalización de empresas y puedan gozar así de las de los beneficios y ventajas competitivas en el mercado, además, se estará contribuyendo significativamente a la economía nacional garantizando la generación de empleos fijos de forma directa e indirecta.

Por lo que se puede **controlar el pronóstico** Se evaluará la viabilidad financiera de la apertura de una empresa que ofrezca asesoría técnica y seguimiento a través de una plataforma virtual o de forma física a emprendedores o comerciantes de estos tianguis de Managua. a través de resultados del estudio de mercado un estudio financiero que nos demuestre la viabilidad o no viabilidad de proyecto antes mencionado.



I.4. Formulación del problema

¿Desde el punto de vista financiera, es viable efectuar la creación de una plataforma virtual de asesoría técnica y seguimiento de forma directa a emprendedores no formalizados en los Tianguis de Managua?



II. Objetivos

II.1. Objetivo general

Evaluar la viabilidad financiera de creación de una plataforma virtual de asesoría técnica y seguimiento de forma directa a emprendedores no formalizados en los tianguis de Managua.

II.2. Objetivos específicos

- Explicar el marco legal y normativo sobre la apertura de una plataforma virtual de asesoría técnica y seguimiento de forma directa a emprendedores no formalizados en los tianguis de Managua.
- Identificar el entorno específico de los protagonistas del proyecto plataforma virtual de asesoría técnica y seguimiento de forma directa a emprendedores no formalizados en los tianguis de Managua.
- Evaluar la viabilidad financiera del proyecto plataforma virtual de asesoría técnica y seguimiento de forma directa a emprendedores no formalizados en los tianguis de Managua.



III. Marco teórico

III.1. MIPYMES

Las MIPYMES, como bien plantea (González Ruiz & Torres Treminio, Contribución de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES) urbanas a la economía de Nicaragua., 2014):

“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. (p.8)”

Es de suma importancia dar la definición adecuada a las MIPYMES, ya que de ello dependen las políticas que se les aplique, beneficios e incentivos económicos y el análisis que de las mismas se pueda realizar. Se han planteado diversas definiciones, pero la mayoría ha fracasado, superando las distorsiones nacionales, pero no siendo convenientes para realizar un análisis comparado en realidades nacionales diferentes (Alvarez & Duran Lima, 2009). Existen varios criterios para definir las MIPYMES “el más usado se basa en los siguientes factores: el número de empleados, las ventas que se realizan, el monto de inversiones y el valor de la empresa una vez substraídas sus deudas (Blanco & Padilla, 2016).

En la Ley 645, Ley de promoción, fomento y desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa; publicada en La Gaceta, Diario Oficial N° 28 del 8 de febrero de 2008 (en adelante Ley 645); en su art. 4 define a las MIPYMES como: “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, pecuarias, comerciales, de exportación, turísticas, artesanales y de servicios, entre otras”.

III.1.1. Evolución histórica de las MIPYMES

El fenómeno de las MIPYMES, como bien afirma (Alvarez & Duran Lima, 2009) ha existido desde hace tiempo y se podía constatar dentro de las economías de los países, pese a la poca

importancia que se les daba y a que dentro de las teorías económicas anteriores a los años ochenta, las consideraban como signo de subdesarrollo económico.

Según (Grimaldo Cierra, 2014) fue precisamente la rigidez que se exigía en el tipo de producción en masa e industrializada, la que provocó la caída de un alto número de grandes empresas en los años setenta y el fortalecimiento de las MIPYMES. En 1994 el Banco Mundial recomendó a los Estados la implementación de políticas públicas para el impulso de las MIPYMES, dado que dichas empresas son de gran incidencia en el desarrollo económico de los países, por ende, fortalecer este sector empresarial es fortalecer también la economía nacional.

Actualmente, se ha alejado de ver a estas empresas como signo de subdesarrollo industrial de las economías, siendo ahora consideradas como una característica de las economías exitosas (Alvarez & Duran Lima, 2009) En efecto, hoy en día, es indiscutible la importancia que tienen las MIPYMES dentro del tejido socioeconómico de cualquier país, constituyendo un alto número de establecimientos, producción, empleo y distribución del ingreso (Melgarejo, Vera Colina, & Mora Riapira) y siendo consideradas como un motor que impulsa la economía y da estabilidad al mercado nacional (Beltran Orozco & Pérez Pachon, 2014) Características de las MIPYMES

Entre las características de las MIPYMES que las diferencian de las grandes empresas se encuentra que, por lo general se conforman de empresarios y accionista que no solo han invertido en ellas, sino que participan directamente en la actividad productiva y administrativa de la empresa (Orozco & Loya, 2021). Algunas MIPYMES no están formalmente constituidas (Alvarez & Duran Lima, 2009). Su producción es principalmente para el mercado interno.

Las posibilidades y los recursos con los que cuentan es considerablemente reducido en comparación con las grandes empresas (Beltran Orozco & Pérez Pachon, 2014)

Es dable traer a colación algunos aspectos comunes a las MIPYMES, que permiten tener un mejor conocimiento de las mismas y que, aunque (PROCOMPETENCIA, 2021) los califica como características de este Sector Empresarial, deberían considerarse más como aspectos deficientes o debilidades que como características:



Personal poco calificado o no profesional: en el caso de las empresas familiares, es común que muchos puestos sean ocupados por parientes, que poseen poca o ninguna formación en administración, restando competitividad a la microempresa.

Poca visión estratégica y capacidad para planear a largo plazo: abrumados por el día a día, los empresarios MIPYMES no logran encontrar el tiempo y la forma de analizar sus metas a largo plazo, es decir no cuentan con un horizonte empresarial.

Falta de información acerca del entorno y el mercado: es decir falta de instrumentos informáticos, por ser estos muy caros o no tener la estructura o los conocimientos necesarios para generarla en el seno de la propia empresa.

Falta de innovación tecnológica: ausencia de tecnología apropiada en el proceso productivo que anula la competitividad de la microempresa; puede deberse a falta de recursos, o por no contar con el espíritu innovador necesario.

Falta de políticas de capacitación: se considera un gasto, no una inversión, al no poder divisar las ventajas a largo plazo que puede generar.

Organización del trabajo anticuada: cuando un método funciona mal, se mantiene sin analizar si existen otros mejores. (pp. 105 y 106)

La Ley 645 y su Reglamento; no especifican de manera directa las características de las MIPYMES. Pueden extraerse del texto las siguientes: Empresas que pueden asociarse con el objetivo de tener un mayor acceso a las contrataciones públicas estatales (art. 18); para ser MIPYME no solo basta cumplir con los requisitos cuantitativos dispuestos, sino que en su capital social no pueden tener de forma mayoritaria la participación de ninguna empresa nacional o extranjera que no se clasifique como MIPYME, salvo excepciones aprobadas (art. 3 Reglamento Ley 645).

III.1.2. Importancia de las MIPYMES

La existencia de las MIPYMES y la actividad que estas llevan a cabo son de gran importancia. Desde el punto de vista social, contribuyen de forma significativa a generar empleos e ingresos y ello ayuda a la erradicación de la pobreza. Colaboran con dinamizar la actividad productiva en las economías locales y en el fortalecimiento de la presencia empresarial en el país.

En Centroamérica, las MIPYMES representan más del 90% de la estructura empresarial y contribuyen aproximadamente con un 20% del Producto Interno Bruto, alcanzando en algunos casos hasta el 50% (Alvarez & Duran Lima, 2009) Este sector empresarial es un motor que da impulso a las áreas que los grandes empresarios no pueden alcanzar, son un gremio especial que aportan la mayor parte de la estabilidad al mercado nacional (Beltran Orozco & Pérez Pachon, 2014)

III.1.3. Clasificación de las MIPYMES

La doctrina (Alvarez & Duran Lima, 2009); (Blanco & Padilla, 2016) presenta diversas clasificaciones de las MIPYMES, basadas en distintos elementos de análisis, dado que a lo interno de estas existe bastante heterogeneidad. En la legislación nicaragüense, el art. 4 de la Ley 645, determina que las MIPYMES se clasifican de acuerdo al número total de trabajadores permanentes, a los activos y a las ventas totales y subraya que el Reglamento de esta Ley “definirá las características, combinación y ponderación de los parámetros a fin de determinar la clasificación de cada una de las empresas del sector MIPYME” (art. 4).

Así el art. 3 del Reglamento de la Ley 645 presenta dicha clasificación, basada en los tres parámetros antes indicados. De acuerdo al número total de trabajadores: son micro empresas si tienen de 1 a 5 trabajadores, pequeñas empresas si tienen de 6 a 30 trabajadores y medianas empresas si tienen de 31 a 100 trabajadores. De acuerdo a los activos totales calculados en córdobas: son micro empresas las que tienen hasta 200 mil córdobas, pequeñas empresas las que tienen hasta un millón y medio de córdobas y medianas empresas las que tienen hasta seis millones de córdobas. De acuerdo a las ventas totales anuales calculadas en córdobas: son micro empresas



con hasta un millón de córdobas, pequeñas empresas con hasta nueve millones de córdobas y medianas empresas con hasta cuarenta millones de córdobas.

En relación a la clasificación de las MIPYMES que establece el Reglamento de la Ley 737, el Banco Central de Nicaragua (2012) afirma que esta “dista de ser un estándar internacional” (p. 3). El art. 3 de este Reglamento explica que, cuando una empresa tiene sus parámetros que se ubican en diferentes categorías, el MIFIC, a través de una normativa interna determinará esa diferenciación entre micro, pequeña o mediana empresa. El Ministerio de Fomento, Industria y Comercio (MIFIC) puede revisar y actualizar dichos valores de referencia y en consulta con el Consejo Nacional de las MIPYMES, variar los montos de acuerdo al desarrollo económico y productivo del país y definir otras características de las MIPYMES, de acuerdo a su grado de desarrollo y de fortalecimiento.

III.1.4. Las MIPYMES en Nicaragua

En Nicaragua, las MIPYMES tienen una gran importancia, dado que inciden considerablemente en la economía del país (Brenes Narvaez & Cruz Rivera, 2016); (Blanco & Padilla, 2016). Es por ello que estas empresas son consideradas “la columna vertebral de la economía” (González Ruiz & Torres Treminio, Contribución de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES) urbanas a la economía de Nicaragua., 2014). Representan el 40% del Producto Interno Bruto. Operan en varios sectores de la economía como personas naturales o jurídica, presentes como empresas manufactureras, en las industrias y agroindustrias, en el sector de la pesca, agricultura, exportación, en el sector artesanal, del turismo, el comercio y de servicios, entre otros (Blanco & Padilla, 2016) (González Ruiz & Torres Treminio, Contribución de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES) urbanas a la economía de Nicaragua, 2015) Por ello “son consideradas el principal promotor del desarrollo económico” (Cuadra, s.f.)

Sobre las MIPYMES en Nicaragua, es importante traer a colación que, no se puede tener un número exacto de las empresas existentes en el país pertenecientes a este sector. Ello puede comprobarse con el Censo Económico Urbano que realizó el Instituto Nacional de Información de Desarrollo (en adelante INDICE) en el año 2010, en el que informa que:



solo existen 175,298 empresas urbanas registradas. De este total hay 69.1% en el Pacífico, 20.08% en la zona central norte y 5.40% en la zona central sur y zonas especiales del país. (Blanco, M. & Padilla, P., 2016).

Por otra parte, en relación a la contabilización llevada a cabo entre las MIPYPES en Nicaragua, de acuerdo a los resultados obtenidos en una encuesta realizada por el Consejo Superior de la Empresa Privada en Nicaragua (en adelante COSEP) en el año 2015, solo el 2.5% de las micro empresas llevan una contabilidad formal, un 15.1% en las pequeñas empresas y un 66% en las medianas empresas (COSEP & OIT, 2015)

No puede obviarse la problemática que tienen las MIPYMES en Nicaragua, para obtener financiamiento, lo cual dificulta su desarrollo. Las pequeñas empresas financian menos del 10% de lo que invierten por medio de los bancos, en cambio más del 20% es financiado por las grandes empresas (Banco Central de Nicaragua, s.f.)

De los diversos estudios realizados sobre las MIPYMES en Nicaragua, (Castro & Molona, 2011) expresa que: la mayoría se encuentran en la informalidad, existe un registro oficial en el MIFIC/INPYME, pero no refleja la realidad de la cantidad de empresas establecidas en el país. Se caracterizan por tener un atraso tecnológico. La producción o transformación de bienes y productos en muchos casos es de forma artesanal. Las materias primas y demás bienes que utilizan son importados por lo que, sus costos de operación son dependientes de las importaciones y los precios de sus productos son menos competitivos. (Blanco & Padilla, 2016) afirma que a pesar de la importancia que tienen las MIPYMES de Nicaragua, estas presentan un crecimiento y productividad menor en relación al resto de los países.

El apoyo a las MIPYMES también se ha visto latente en Nicaragua a través de diversas leyes que regulan en pro del desarrollo y competitividad de este sector empresarial. A ello se suma la “Iniciativa MIPYMES Verdes” que tiene el Banco Centroamericano de Integración Económica, con el apoyo financiero del Gobierno de Alemania y de la Unión Europea, para contribuir a la



protección del medioambiente y del clima, con acceso a financiamiento de inversiones ambientales (BCIE, s.f.).

III.2. Proyectos

“Proyecto es un proceso único consistente en un conjunto de actividades coordinadas y controladas con fechas de inicio y de finalización, llevadas a cabo para lograr un objetivo conforme con requisitos específicos, incluyendo las limitaciones de tiempo, costo y recursos”. (10006:2018, 2018)

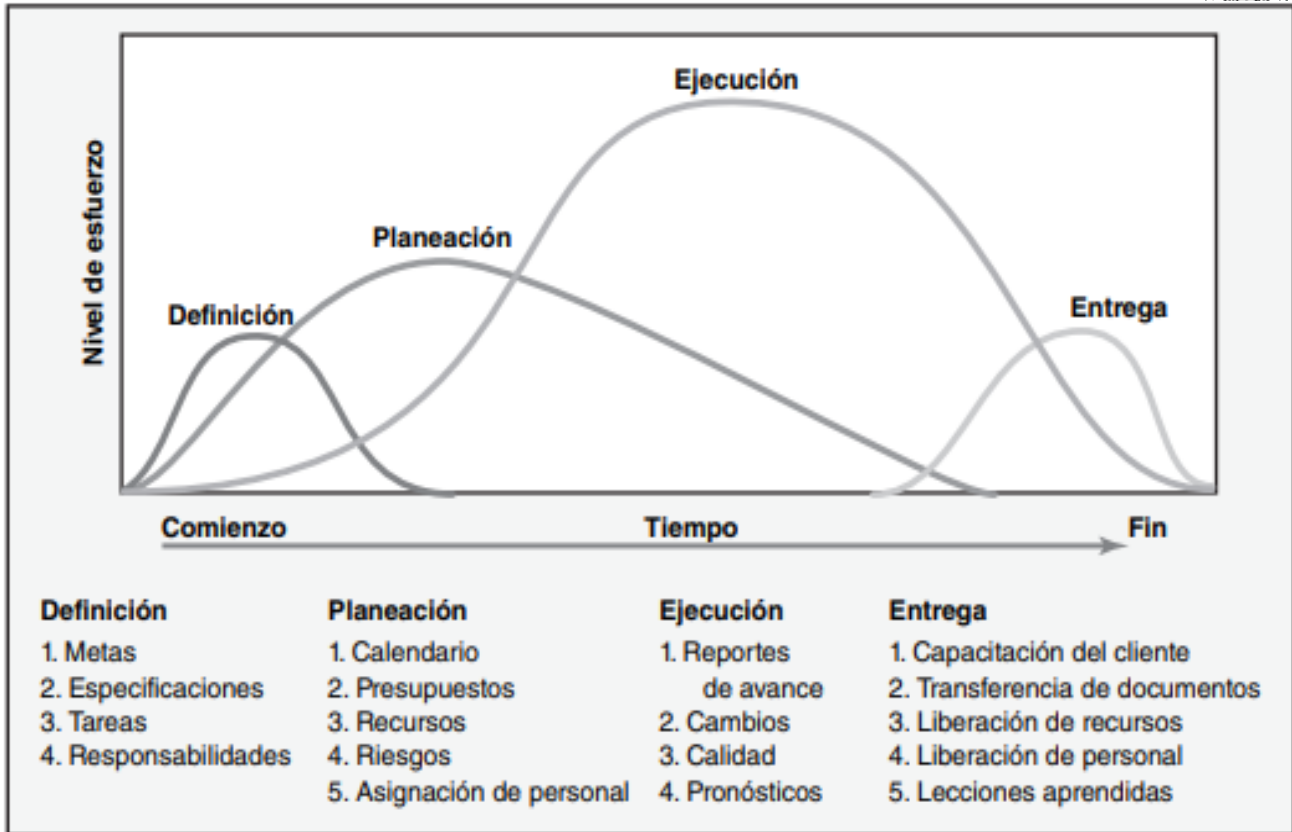
(Garay & Larson, 2019) definen proyecto como un esfuerzo complejo, no rutinario, limitado por el tiempo, el presupuesto y las especificaciones de desempeño y que se diseñan para cumplir necesidades del cliente.

A su vez, (Ramírez & Cajigas Romero, 2004) consideran que es toda iniciativa emprendedora, en una empresa nueva integralmente vista, o en un frente específico de una organización en operación, la cual exige aplicar factores de producción, para obtener beneficios tangibles o intangibles, traducido en bienes materiales aportantes de riquezas o bienes sociales, que mejoran el capital humano o el sistema de vida en general.

Por lo antes expuesto, se puede definir que mediante la implementación y ejecución de un proyecto es posible modificar una situación presente o futura, que contribuya al progreso de los beneficiarios. Los aspectos formales o teóricos tienden a variar de acuerdo a su naturaleza y objetivos en la búsqueda de la satisfacción de una determinada necesidad.

III.2.1. Ciclo de vida de los proyectos

(Gray & Larson, 2009) citan, “El ciclo de vida reconoce que los proyectos tienen un alcance limitado de vida y que hay cambios predecibles en el nivel de esfuerzo y de enfoque a lo largo de la vida del proyecto. Por lo general el ciclo atraviesa por cuatro etapas secuenciales: definición, planeación, ejecución y entrega.”



Etapa de definición: Se definen las especificaciones del proyecto; se establecen sus objetivos; se integran equipos; se asignan las principales responsabilidades.

Etapa de planeación: Aumenta el nivel de esfuerzo y se desarrollan planes para determinar que implicará el proyecto, cuando se programará, a quien beneficiará, que nivel de calidad debe mantenerse y cuál será el presupuesto.

Etapa de ejecución: Una gran parte del trabajo del proyecto se realiza tanto en el aspecto físico como en el mental. Se elabora el producto físico (un puente un informe, un programa de software). Se utilizan las mediciones de tiempo, costo y especificación como medios de control del proyecto.

Etapa de entrega: Comprende dos actividades: entregar el producto del proyecto al cliente y volver a desplegar los recursos del proyecto. Lo primero puede comprender la capacitación del cliente y la transferencia de documentos. Lo segundo implica, por lo general, la liberación del

equipo/materiales del proyecto hacia otros proyectos y encontrar nuevas asignaciones para los integrantes del equipo.

III.2.2. Viabilidad de los proyectos

En concordancia con (Sapag Chain, Sapag Chain, & Sapag Puelma, 2014) la decisión de emprender una inversión, como todo proceso decisional, tiene cuatro componentes básicos:

- a. El decisor, que puede ser un inversionista, financista o analista.
- b. Las variables controlables por el decisor, que pueden hacer variar el resultado de un mismo proyecto dependiendo de quién sea el.
- c. Las variables no controlables por el decisor y que influyen en el resultado del proyecto.
- d. Las opciones o proyectos que se deben evaluar para solucionar un problema o aprovechar una oportunidad de negocio.

Para recomendar la aprobación de cualquier proyecto es preciso estudiar un mínimo de tres viabilidades que condicionaran el éxito o fracaso de una inversión: la viabilidad técnica, la legal y económica. Por otra parte, una viabilidad cada vez más exigida en los estudios de proyectos es la que mide el impacto ambiental de la inversión.

Viabilidad técnica

Busca determinar si es posible física o materialmente “hacer” un proyecto, determinación que es realizada generalmente por los expertos propios del área en la que se sitúa el proyecto.

En algunos casos el estudio de esta viabilidad puede llegar incluso a evaluar la capacidad técnica y el nivel de motivación del personal de la empresa que se involucraría en el nuevo proyecto. No se puede asumir que por el hecho de que la empresa esté funcionando es viable técnicamente hacer más de lo mismo.

Viabilidad legal

Se refiere a la necesidad de determinar tanto la inexistencia de trabas legales para la instalación y operación normal del proyecto, como la inexistencia de normas internas de la empresa que pudieran contraponerse con alguno de los aspectos de la puesta en marcha o posterior operación del proyecto. Suponiendo que es viable técnicamente construir un nuevo piso sobre la estructura actual del edificio, todavía se debe determinar si la nueva altura está dentro de los rangos permitidos de constructibilidad y de los límites de las rasantes respecto del área del terreno.

Viabilidad económica

Busca definir, mediante la comparación de los beneficios y costos estimados de un proyecto, si es rentable la versión que demanda su implementación.

Viabilidad de gestión

Busca determinar si existen las capacidades gerenciales internas en la empresa para lograr la correcta implementación y eficiente administración del negocio. En caso de no ser así, se debe evaluar la posibilidad de conseguir el personal con las habilidades y capacidades requeridas en el mercado laboral.

Viabilidad política

Corresponde a la intencionalidad, de quienes deben decidir, de querer o no implementar un proyecto, independientemente de su rentabilidad.

Viabilidad ambiental

Busca determinar el impacto que la implementación del proyecto tendría sobre las variables del entorno ambiental. Esta viabilidad abarca a todas las anteriores, por cuanto tiene inferencias técnicas (selección del sistema de evacuación de residuos), legales (cumplimiento de las normas



sobre impacto ambiental) y económicas (la elección de una opción que, aunque menos rentable que la óptima, posibilite el cumplimiento de las normas de aceptabilidad del proyecto).

III.3. Marco legal y normativo

Es un marco legal es un conjunto de leyes que organizan y ordenan un estado. Este se refiere al análisis de las leyes y normas que rigen la apertura de un comercio en nuestro país de forma general

- Constitución Política de la Republica de Nicaragua
- Código Civil de la Republica de Nicaragua
- Registro mercantil (Ley de registro público de Nicaragua)
- Código del comercio de la Republica de Nicaragua
- Código tributario
- Ley 822 concertación tributaria
- Alcaldía Ley 40 de municipio
- Plan de arbitrios municipal decreto N.º 455
- Ley de promoción, fomento y desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa

III.3.1. La constitución política de Nicaragua

La constitución política de Nicaragua es la carta magna de la república, el resto de las leyes están subordinadas a ella, pues no tendrán ningún valor cualquier ley, decreto, tratado, reglamento o disposición que se anteponga o altere las disposiciones establecidas en esta.

La constitución política de Nicaragua establece que el estado debe jugar un rol facilitador de la actividad productiva, creando las condiciones para que el sector privado y los trabajadores realicen su actividad económica, productiva y laboral en un marco de gobernabilidad democrática y seguridad jurídica plena, que les permita contribuir con el desarrollo económico y social del país.

III.3.2. Cuarta edición del Código Civil de la República de Nicaragua



El Código civil es un conjunto de ordenado y sistematizado de normas legales que tiene como finalidad regular las relaciones civiles de las personas naturales, jurídicas, privadas o públicas, la cuarta edición fue publicada en la gaceta diario oficial el 10 de diciembre del 2019 aunque fue promulgado en 1904 durante la presidencia de José Santos Zelaya.

III.3.3. Ley de registro público

La ley de registro público y en capítulo II sobre el registro mercantil establece la obligatoriedad del registro de todo comerciante o empresarios, así como las sociedades mercantiles de igual forma establece los requerimientos para que el empresario, sociedad mercantil o comerciante pueda proceder a inscribirse, así como las disposiciones de los plazos y los sujetos de inscripción.

III.3.4. Código del comercio de la Republica de Nicaragua

El código del comercio de la República de Nicaragua es un instrumento jurídico que regula y clasifica la actividad comercial que se desarrolla en Nicaragua, así como la ordenanza de obligaciones que contrae toda persona natural o jurídica, pública o privada que desarrolle algún tipo de actividad económica en el territorio nacional.

III.3.5. Código tributario

El código tributario establece la obligación tributaria como “la relación jurídica que emana de la ley y nace al producirse el hecho generador, conforme lo establecido en el presente Código, según el cual un sujeto pasivo se obliga a la prestación de una obligación pecuniaria a favor del Estado, quien tiene a su vez la facultad, obligación y responsabilidad de exigir el cumplimiento de la obligación tributaria”.



III.3.6.Ley de concertación tributaria

Así mismo la ley de concertación tributaria tiene por objeto crear y modificar los tributos nacionales internos y regular su aplicación, con el fin de proveerle al Estado los recursos necesarios para financiar el gasto público. En esta ley encontraremos los sujetos a IR y otros tipos de tributos.

III.3.7.Alcaldía Ley 40 de municipio

La ley de municipio de Nicaragua faculta a los gobiernos locales a establecer tributos a las personas naturales o jurídicas que estén interesadas a operar en el territorio municipal, estableciendo el tributo como un ingreso económico al presupuesto de la municipalidad.

III.3.8.Plan de arbitrios municipal decreto N.º 455

Este hace referencia de los tributos y responsabilidades económicas a los que están sujetos los comerciantes o empresas que pretendan ejercer una actividad económica dentro del municipio, así como establecer los porcentajes a los que estarán sujetos, mismos que deberán ser declarados por las empresas en base a las ventas e ingresos obtenidos producto de la actividad económica.

III.3.9.Ley de promoción, fomento y desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa

Con el objeto de 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

III.4. Estudio de Mercado

Por su parte (Serrano, 2020) se refiere a estudio de mercado como el análisis de los clientes, proveedores, competencia, comercialización, precios del mercado, etc. Particularmente se integran por la cuantificación de la oferta y demanda, para ello es importante analizar las tradiciones, gustos, valores, preferencias, actitudes y todo aquello que influya de una u otra manera en el comportamiento del consumidor.

A su vez los mercados se integran por personas u organizaciones con necesidades o deseos, así como con la capacidad y disposición de comprar. Generalmente las personas o instituciones compran con el propósito de cubrir una necesidad hasta el momento no cubierta y por tal razón están dispuestas a adquirir bienes, servicios, o ambos, que la satisfaga, considerando aspectos como: calidad, variedad, precio, disponibilidad, entre otros.

III.4.1. Objetivo del estudio de mercado

Conocer al cliente es una de las frases más sonadas en el mundo empresarial y de la mercadotecnia. El enfoque al cliente representa el pilar fundamental sobre el que se diseñan estrategias de mercado, la visión de las empresas ha cambiado y transitado de la producción de bienes o servicios a una búsqueda constante acerca de cómo satisfacer integralmente las necesidades de sus clientes, lo que ha generado procesos de detección de necesidades enfocadas a las etapas tempranas de planeación y diseño que se ofrecen en un mercado.

La importancia de conocer el comportamiento de los consumidores contribuye a crear o rediseñar los productos que finalmente comprarán. De manera que al saber cuáles son los gustos y preferencias, su localización, clase social, educación y ocupación, entre otros aspectos, se podrían ofrecer los productos que ellos desean, a un precio adecuado. Por lo tanto, el objetivo principal radica en analizar el comportamiento del consumidor para venderle lo que necesita en el momento preciso que lo requiere.

III.4.2. Producto

Un producto es todo aquello, propicio o adverso, que se puede intercambiar. se puede dar de tres formas: un bien tangible, un servicio o una idea. Pueden clasificarse en:

- **Productos industriales:** Se utilizan para elaborar o fabricar un bien o servicio.
- **Productos de consumo:** Son aquellos que satisfacen las necesidades de una persona o una población. A su vez se pueden clasificar en:

Productos de conveniencia: Artículos que el consumidor encuentra de manera sencilla, principalmente debido a que su precio es relativamente bajo, por lo que la compra puede resultar fácil.

Productos buscados: Un tanto más costoso que los productos de conveniencia, puesto que los consumidores los buscan una vez que han comprado una serie de productos que contienen las mismas características y que a su vez se diferencian en relación con el precio, marca y compatibilidad con el estilo de vida de los compradores.

Productos de especialidad: Aquellos que los consumidores buscan de manera particular y por los cuales no aceptan un producto sustituto.

Productos no buscados: El consumidor no los identifica y, por lo tanto, no son buscados por él. Esto suele pasar en los productos recién se han lanzado al mercado, pues los consumidores los desconocen.

- **Servicio:** Se puede concebir como el conjunto de actividades que brinda una entidad, persona o conjunto de estas, con el propósito de atender las necesidades de un cliente. Suelen ser intangibles y las principales diferencias entre estos y los bienes tangibles son:

- ✓ Los servicios se producen y consumen en forma simultanea
- ✓ Son únicos generalmente



- ✓ Tienen mayor interacción con el cliente
- ✓ Se basan en habilidades y conocimientos

III.4.3. Precio

Se puede definir como la expresión monetaria que se le asigna a un bien o servicio que se compra y se vende en un mercado. Los productos recogen una serie de atributos, características y satisfacciones que resultan no solo de su propia naturaleza, sino del servicio que el consumidor recibe del mismo, por lo tanto, el precio representa el valor que el comprador le da en relación con este conjunto de satisfacciones.

La determinación de los precios puede parecer una decisión financiera como tal, que principalmente atiende dos aspectos: los costos y la rentabilidad. Sin embargo, se deben considerar los factores internos de la empresa, como los costos y margen de utilidad, así mismo, los factores externos como la demanda del producto y capacidad de compra de los consumidores.

Finalmente, el estudio de mercado, debe brindar respuesta respecto ¿a qué tipo de mercado se enfrentará el proyecto? (competencia perfecta monopolística, competencia perfecta oligopolista, etc.); ¿Cuál es el entorno que rodeara al proyecto? (situación económica del sector, factores socioculturales de la población, desarrollo de la tecnología, aspectos políticos, legales, fiscales, etc).

III.5. Estudio Financiero

La última etapa del análisis de viabilidad financiera de un proyecto es el estudio financiero. Los objetivos en esta etapa son ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionaron las etapas anteriores, elaborar los cuadros analíticos y datos adicionales para la evaluación del proyecto y estudiar los antecedentes para determinar su rentabilidad.

De acuerdo con (Fernandez, 2017) el objetivo de este estudio, es determinar, por medio de indicadores financieros, la rentabilidad del proyecto, para lo cual es necesario estimar en detalle los ingresos, así como los costos de inversión inicial y los costos de operación del proyecto.

Esta información proviene de dos grandes fuentes, el estudio de mercado por medio del que se determinan los posibles ingresos del proyecto en función de las ventas proyectadas por el precio, por otra parte, el estudio técnico que suministra información relativa a las inversiones, costos de operación, costos de producción, depreciaciones, entre otras.

III.5.1. Herramientas para el estudio de viabilidad financiera

Por su parte ((Sapag Chain, Sapag Chain, & Sapag Puelma, 2014)) indica que la rentabilidad de un proyecto se puede medir de muchas formas, en unidades monetarias, en porcentaje o en el tiempo que demora la recuperación de la inversión, entre otras. Todas ellas basadas en el concepto del valor del dinero en el tiempo, que considera que existe un costo asociado a los recursos que se utilizan en el proyecto, ya sea de oportunidad, si hay otras posibilidades de uso del dinero, ya sea financiero, si se debe recurrir a un préstamo.

III.5.2. Periodo de recuperación de la inversión

(Canales Salinas, 2015) se refiere a periodo de recuperación, como el tiempo exacto que requiere una empresa para recuperar su inversión inicial en un proyecto y que este se estima a partir de las entradas de efectivo. Además, se debe tener claro que, si el periodo de recuperación es menor al

periodo de recuperación máximo aceptable, se puede aceptar el proyecto caso contrario la mejor decisión será rechazarlo.

(Gutiérrez Espinoza, 2019) cita, que el proceso es muy sencillo: se suman los flujos futuros de efectivo de cada año hasta que el costo inicial del proyecto de capital quede por lo menos cubierto. La cantidad total de tiempo que se requiere para recuperar el monto original invertido, incluyendo la fracción de un año en caso de que sea apropiada, es igual al período de recuperación.

III.5.3. Valor actual neto

El valor actual neto (VAN) es un indicador financiero que sirve para determinar la viabilidad de un proyecto. (Santa Cruz, 2017), Si tras medir los flujos de los futuros ingresos y egresos y descontar la inversión inicial queda alguna ganancia, el proyecto es viable. Si existen varias opciones de inversión, el VAN también sirve para determinar cuál de los proyectos es más rentable.

También es muy útil para definir la mejor opción dentro de un mismo proyecto, considerando distintas proyecciones de flujos de ingresos y egresos. Igualmente, este indicador permite, al momento de vender un proyecto o negocio, determinar si el precio ofrecido está por encima o por debajo de lo que se ganaría en caso de no venderlo.

Una manera de establecer el VAN es mediante la siguiente fórmula:

$$\text{VAN} = \text{Beneficio neto actualizado (BNA)} - \text{Inversión}$$

El BNA es el valor actual del flujo de caja o beneficio neto proyectado, que ha sido actualizado mediante una tasa de descuento (TD). Esta última es la tasa de rendimiento o rentabilidad mínima que se espera obtener.

VAN < 0 el proyecto no es rentable. Cuando la inversión es mayor que el BNA (VAN negativo o menor que 0) significa que no se satisface la TD.

VAN = 0 el proyecto es rentable, porque ya está incorporado ganancia de la TD.

Cuando el BNA es igual a la inversión (VAN igual a 0) se ha cumplido con la TD.

VAN > 0 el proyecto es rentable. Cuando el BNA es mayor que la inversión (VAN mayor a 0) se ha cumplido con dicha tasa y, además, se ha generado una ganancia o beneficio adicional.

III.5.4. Relación Beneficio- Costo

El índice beneficio/costo (I B/C), también conocido como relación beneficio/costo compara directamente, como su nombre lo indica, los beneficios y los costos de un proyecto para definir su viabilidad, (Santa Cruz, 2017). Para calcular la relación B/C se halla primero la suma de todos los beneficios descontados, traídos al presente, y se divide sobre la suma de los costos también descontados.

Para saber si un proyecto es viable bajo este enfoque, se debe considerar la comparación de la relación B/C hallada con 1. Así:

Si $B/C > 1$, esto indica que los beneficios son mayores a los costos. En consecuencia, el proyecto debe ser considerado.

$B/C = 1$, significa que los beneficios igualan a los costos. No hay ganancias. Existen casos de proyectos que tienen este resultado por un tiempo y luego, dependiendo de determinados factores como la reducción de costos, pueden pasar a tener un resultado superior a 1.

$B/C < 1$, muestra que los costos superan a los beneficios. En consecuencia, el proyecto no debe ser considerado.

III.5.5. Tasa interna de retorno

La tasa interna de retorno (TIR) es un indicador financiero muy parecido al valor actual neto (VAN), pero a diferencia de este no es un indicador de valor sino de rentabilidad. (Santa Cruz, 2017). La TIR es la tasa de descuento de un proyecto de inversión que permite que el beneficio neto actualizado (BNA) sea igual a la inversión (esto es, VAN igual a cero).



La TIR es la máxima tasa de descuento que un proyecto puede tener para ser rentable, pues una mayor tasa ocasionaría que el BNA sea menor que la inversión (VAN menor que cero). Para hallar la TIR se necesita dos factores clave: el tamaño de inversión y el flujo de caja neto proyectado.



IV. Preguntas directrices

- 1) ¿Al realizar estudios legales se podrá determinar los requerimientos para la apertura de una plataforma virtual de asesoría técnica y seguimiento de forma directa a emprendedores no formalizados en los tianguis de Managua?

- 2) ¿Proporcionará el análisis del entorno las características con que cuenta el área donde se ubicará la plataforma virtual de asesoría técnica y seguimiento de forma directa a emprendedores no formalizados en los tianguis de Managua?

- 3) ¿Se estimará mediante los estudios técnicos y financiero el costo de la inversión para la puesta en marcha el proyecto de la plataforma virtual de asesoría técnica y seguimiento de forma directa a emprendedores no formalizados en los tianguis de Managua?
 - a) ¿Es financieramente viable invertir en de una plataforma virtual de asesoría técnica y seguimiento de forma directa a emprendedores no formalizados en los tianguis de Managua?

V. Operacionalización de variables

Objetivos	Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Indicadores	Instrumento
<p>Determinar los requerimientos mediante estudios legales para la implementación de una plataforma virtual de asesoría técnica y seguimiento de forma directa a emprendedores no formalizados en los de Managua</p>	<p>Estudio legal</p>	<p>Dependiendo del tipo de actividad, se requiere cumplir con trámites para el otorgamiento de permisos de funcionamiento (patentes, licencias, estudios de impacto ambiental, etc.) que podrían afectar la etapa de operación (Fernandez, 2017)</p>	<p>Requerimientos legales para la implementación de una plataforma virtual</p>	<p>Un listado de requerimientos legales por cumplir</p>	<p>Revisión documental Lista de cotejo</p>
<p>Conocer a través de un estudio técnico las características con que cuenta el área donde se ubicará las oficinas de la plataforma virtual.</p>	<p>Estudio técnico</p>	<p>El estudio técnico provee información para cuantificar el monto de las inversiones y de los costos de operación pertinentes a esta área (Sapag Chain, Sapag Chain, & Sapag Puelma, 2014)</p>	<p>Factores externos e internos para la implementación de una plataforma virtual</p>	<p>Un informe final con resultados y recomendaciones de estudios técnicos</p>	<p>Observación (Anexo 1) Entrevista (Anexo 2) Encuestas (Anexo 3) Graficas 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8 y 9 Figura 1</p>

Objetivos	Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Indicadores	Instrumento
Realizar un estudio financiero, que evidencie el costo de la inversión y la viabilidad para la puesta en marcha del proyecto, en el periodo 2021.	Estudio financiero	El objetivo del estudio financiero es determinar, por medio de indicadores financieros la viabilidad del proyecto (Fernandez, 2017)	Datos financieros y contables de la plataforma virtual	Un informe de análisis y evaluación financiero	Flujo proyectado (Tablas 1, 2, 3, 4, 5, y 6)

Tabla 1, Operacionalización de variables, Fuente: Elaboración del autor

VI. Diseño metodológico

El diseño metodológico, implica realizar una serie de actividades para alcanzar los objetivos de esta investigación, (Campos, 2010) refiere que es llevar a la práctica los pasos generales del método científico, al planificar actividades sucesivas y organizadas donde se encuentran las pruebas que se han de realizar y las técnicas para recabar y analizar los datos.

VI.1. Tipo de investigación

La naturaleza del estudio de esta investigación es descriptiva dado que va más allá de la exploración, describiendo cualitativa y cuantitativamente las características fundamentales para valorar la viabilidad al implementar Una plataforma virtual de asesoría técnica y de seguimiento.

En otras palabras, para (Sampieri, Fernández, & Baptista, 1991), la investigación descriptiva mide y evalúa diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar. Desde el punto de vista científico describir es medir.

VI.2. Tipo de enfoque

De acuerdo con (Bernal C. A., 2010) el método científico es entendido como un conjunto de postulados, reglas y normas para el estudio y la solución de los problemas de investigación, institucionalizados por la denominada comunidad científica.

El enfoque de este estudio es mixto, cualitativo dado que en este análisis se estudiará la viabilidad desde el punto de vista legal, técnico y cuantitativo, los cuales aportaran la información adecuada para tomar una decisión al momento de ejecutar la inversión del proyecto y cuantitativo por la recopilación de información mediante encuestas aplicadas a los posibles protagonistas en los tianguis de Managua.



VI.3. Tipo de alcance

El alcance permite validar el resultado que podrá obtenerse y los métodos a utilizar para recopilar los resultados, en este estudio se cuantifica y cualifica la viabilidad al implementar la plataforma virtual, se contribuirá a mejorar conocimientos y mejorando las técnicas administrativas de los emprendedores o comerciantes de los tianguis dinamizando la actividad productiva en las economías locales y fortalecer la presencia empresarial en el país; generando empleo y un significativo ingreso, en un alto número de establecimientos.

VI.4. Determinación del universo o población

Para (Bernal C. A., 2010) el interés en la población o muestra radica en definir quiénes y que características deberán tener los sujetos (personas, organizaciones o situaciones y factores) objeto de estudio.

Para la realización de la investigación se utilizó un método no probabilístico, denominado “por conveniencia” donde la población de estudio está representada por beneficiarios directos de los tianguis y potenciales interesados en obtener un espacio en el tianguis.

VI.5. Selección de la muestra

Para la selección de la muestra se consideró una población de 64 protagonistas de los tianguis que equivale al 50% del universo, con un grado de confianza del 95%, a quienes se les aplicara encuestas.

VI.6. Selección de técnicas e instrumentos para la recolección de datos

La aplicación de los instrumentos tiene el propósito de lograr medir las variables objeto de estudio, de manera que permita la recopilación de datos necesarios para realizar la investigación y por ende comprobar la veracidad de la información proporcionada por las diferentes fuentes.

Por consiguiente, se especifica la aplicación de los instrumentos y los sujetos a quienes estarán dirigidas están se clasifican en entrevistas, orientadas a evaluar de manera general el área, guías de observación de documentos y datos, para el desarrollo y ampliación de la investigación en cuanto al análisis de proceso aplicado.

VI.7. Entrevista

Considerado como uno de los métodos más eficaz que el cuestionario, puesto que permite obtener información más completa debido a que permite alcanzar información cualitativa y escuchar las opiniones del entrevistado en cuanto a la situación actual y las perspectivas de mejora. Estas respuestas están respaldadas por datos cuantitativos que afirmen la veracidad de dichas contestaciones.

Las entrevistas están dirigidas funcionarios de diferentes instituciones del estado, protagonistas usuarias de tianguis. Quienes desempeñaran un rol importante para determinar los requerimientos en cuanto el emprendimiento y fortalecimiento de los mismos.

VI.8. Encuesta

La encuesta está dirigida protagonistas de los tianguis, realizada con la finalidad de tener un estudio más detallado de los gustos y preferencias de los encuestados, para determinar el interés en las diferentes asesorías.

VI.9. Observación de documentos y datos

La observación dirigida es la técnica de recolección de información la cual consiste, en observar, acumular e interpretar los datos que fueron registrados y archivados con el objeto de evidenciar una acción o transición. De modo que se busca contemplar en forma cuidadosa y



sistemática el desarrollo del de características en un determinado contexto sin intervenir sobre ellas.



VII. Análisis de resultados

VII.1. Estudio legal

A través del estudio de textos legislativos y leyes se puede resumir que en estos últimos años Nicaragua ha enfrentado diferentes problemas económicos que afectan el mercado nacional e internacional sin embargo el Gobierno a través de las diferentes instituciones Del Estado ofrece políticas que generan un clima de bienestar a los emprendedores de forma general bajo este modelo se ha hecho un estudio de los diferentes instrumentos legales que se tienen hoy en día

Según la Constitución Política de Nicaragua reconoce el rol protagónico y la iniciativa privada keygen de las actividades económicas en nuestro país en donde el Gobierno a través de alianza en representación del Estado con las empresas privadas bueno son responsables de mantener un diálogo permanente a fin de garantizar la protección Fomento y promoción de la actividad económica ya sea privada cooperativa asociativa comunitaria familiar a fin de garantizar el bienestar económicos de las familias nicaragüenses.

Por parte del Código Civil en su definición de sociedad pueden disponer de bienes o industrias Con fines lícitos dividiendo o compartiendo las ganancias y las pérdidas De igual forma para bien común de las partes toda sociedad de inicio al celebrarse un contrato de comernos y terminar al incumplir una promesa estipulada dentro del mismo contrato.

Revisando la ley del Registro Público establece que todo Registro Mercantil deberán llevarse a través de un sistema de Folio, así como la asignación de un número perpetuo a la inscripción de cada comerciante sea este natural o jurídico en dicho Folio se inscribirán todos los actos y contratos De igual forma en el artículo 187 se enumeran todos los requisitos al momento de solicitar un nuevo sujeto Mercantil.

Hoy en día las empresas han optado por constituirse mediante sociedades mercantiles establecidas en el código de Comercio de Nicaragua esta elabora su estatutos y actas constitutivas

ante un abogado y notario público autorizado para proceder a la gestión de la cédula RUC y la matrícula municipal.

En el proceso de formalización de pequeños emprendimientos esta pequeña empresa asesora de emprendimientos en los tianguis deberá de dar el ejemplo en cuanto a la formalización de ella misma eso incluye cumplir con todos los procedimientos legales que permitan acceder a todos los programas y derechos e incentivos que la ley de promoción Fomento y desarrollo de la micro pequeña y mediana empresa otorgan a emprendedores nicaragüenses.



Figura 2. Beneficios de Formalizarse. Creación propia Lic. Krystha Mcfields

VII.2. Estudio técnico.

Situación Actual

La apertura de una empresa de asesoría técnica a emprendedores dirigido a emprendedores de los tianguis de Managua es una ventana a un gran ramo de oportunidades para estas personas que según los datos estadísticos a través de las encuestas aplicadas a los posibles usuarios de este servicio ya que por diferentes factores sociales políticos no han hecho de una forma correcta el emprendimiento sin embargo no quiere decir que todo esté mal.

Según entrevista aplicada (anexo 1) el no formalizar los negocios o emprendimiento trae con ellos impactos negativos como para los emprendedores como para la nación entre ellos identifican.

- No tendrían oportunidades de acceder a créditos bancarios, ni a nuevas tecnologías No se registrarían ingresos y gastos de estos pequeños negocios.
- No les permite crecer de forma organizada
- Los emprendedores no formarían parte de la base de datos del seguro social, por aumentaría el gasto público en salud.
- Existiría un déficit fiscal para las municipalidades.
- Se consolidaría el mercado informal laboral.

Se logró identificar que son personas por medio de la observación y según encuestas (anexo 2 y 3 respectivamente) que no tienen una gran capital para invertir que en su mayoría son personas con un nivel medio de educación que en su mayoría son mujeres madres solteras con responsabilidades en los hogares y lo que esta empresa de asesoría propone es acompañarles para que puedan abrirse a nuevas oportunidades de negocios a mejorar sus servicios hacer más competitivos y a ser reconocido por una imagen corporativa.

De parte del gobierno se ha impulsado programas y políticas que impulsan el emprendurismo sin embargo no es dirigido a los casos particulares según la necesidad y dificultad de cada emprendimiento (Anexo 1)

Localización del proyecto

Este proyecto de asesoría estará ubicado en el departamento de Managua exactamente en el distrito 1, distrito donde se ubican la mayoría de los negocios del departamento de Managua.

Como parte del proyecto se requiere rentar una oficina que funcione como sede de la empresa de servicios de asesoría la cual estará ubicada sobre la carretera norte, de los semáforos de TELCOR 3 cuadras al oeste a mano derecha

Los criterios tomados en cuenta para seleccionar la ubicación fue la cercanía con los clientes potenciales y lo céntrico con respecto con las diferentes Instituciones del Estado. También se ha tomado en cuenta las vías de acceso como son la Carretera Norte que cruza a lo largo del departamento de managua interceptada por la Avenida Bolívar que es nuestro interés

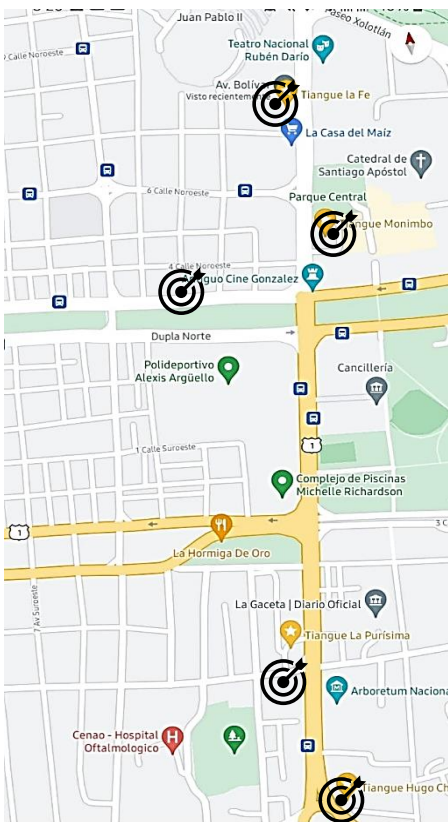


Figura n°3: Ubicación física de las oficinas de asesoría y los 4 tianguis a lo largo de la Avenida Bolívar, fuente: Google maps



VII.2.1. Perfil de la Empresa

La empresa Equipo de Asesores Creativos (EAC) pretende asesorar de forma profesional pequeños emprendedores ubicados en los Tianguis de Managua para el fortalecimiento de emprendimientos operando desde la ciudad de Managua a través de plataforma virtual sencilla de utilizar en forma de red social con una interfaz gráfica amigable al usuario; donde los participantes según su roll podrán interactuar como Asesor, Asesorado, observador o Administrador, y otros.

Visión

Ser para el 2025 una empresa de consultoría empresarial reconocida por ser expertos en fortalecer y potenciar Pequeños emprendedores para encaminarlas a ser empresas sólidas.

Misión

Preparar acompañar y potenciar a emprendedores de los tianguis que inician su emprendimiento como micro empresarios para lograr sus objetivos más importantes, como evolucionar a un mayor nivel de competitividad y encaminarse hacia la meta de convertirse en empresas grandes.

Nuestra propuesta estará acompañada de las tecnologías de comunicación, acompañada de un proceso de gestión del cambio con un enfoque de soluciones innovadoras y una cultura de servicio.

Valores

Educación: “La educación es un arte cuya pretensión central es la búsqueda de la perfección humana. (Kant).

Discreción: Discreción es el valor de las personas reservadas en el buen sentido de las palabras. (Giraldo, K).



Simplicidad: La simplicidad es la máxima sofisticación.

(Leonardo da Vinci).

Respeto: Las ideas deben respetarse, aunque no tengan profundidad, cohibirlas será un pecado en nuestra organización.

Entusiasmo: Dado que estamos tratando con personas y una misión importante será la motivación de ellos.

Ética: Actuaremos con ética en todas nuestras relaciones.

Principios

- Solidaridad: Preocupados por promover el bienestar de todos, no sólo el nuestro.
- Equidad o imparcialidad: aplicando los mismos criterios para juzgar nuestras propias acciones, las de las personas que queremos, y las de los extraños
- Eficiencia: tener más que las mejores intenciones para tratar de promover la realización de las metas; tenemos que esforzarnos por usar medios eficaces

Objetivo de la empresa.

- Asesorar de forma sencilla a pequeños emprendedores de los Tianguis de Managua, a través de la plataforma virtual que sirva de incubación y fortalecimiento de emprendedores operando desde la ciudad

Servicios

- Asesoría estratégica organizacional
- Asesoría financiera
- Asesoría marketing y publicidad
- Asesoría recursos humanos

Estructura organizacional

Para desarrollar una plataforma virtual es necesaria la integración de un equipo de profesionales, con roles diferentes y bien definidos:

- Gerente de la empresa
- Asistente Ejecutivo
- Asesor de la multi funcional (un asesor; Financiera, Jurídica, Contable, Tecnológica, Tributaria, Organizacional, Marketing)

En el organigrama de la empresa podemos observar que solo se encuentran dos niveles jerárquicos, aunque no se descarta que se aumente el volumen de trabajo se puede contratar otro asesor múltiple en un nivel inferior haya contratado ya además este posible nuevo contrato será de carácter temporal por lo cual no se incluye en el organigrama del proyecto.

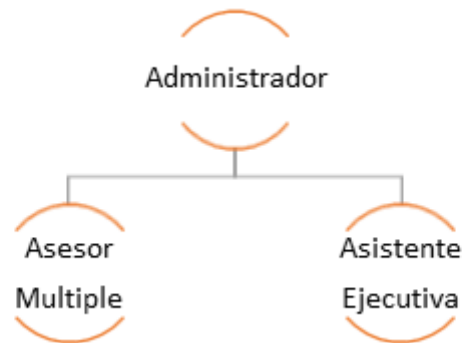


Figura 4. Propuesta de Organigrama. Creación propia Lic. Krystha Mcfields

VII.2.2. Modelo de Negocio

MODELO CANVAS

Aliados Clave	Actividades Clave	Propuesta de Valor	Relación con el Cliente	Segmentos de Clientes
<ul style="list-style-type: none"> • TELCOR • Bancos • Alcaldías (INIFOM) • DGI • CNU • MIFIC • MEFCCA • INTUR • Proveedores de Internet • Jóvenes creativos 	<ul style="list-style-type: none"> • Estudio de mercado • Seleccionar el contenido de la plataforma. • Diseñar y elaborar plataforma digital • Seleccionar los recursos claves • Realizar las gestiones y permisos necesarias con instituciones • Habilitar el centro de operaciones 	<ul style="list-style-type: none"> • Disposición 24 Horas/365 días. • Plataforma de fácil acceso. • Promoción, publicidad de productos terminados • Nuevo modelo de negocio Integral. • Alianzas entre los mismos Integrantes de la Plataforma • Acceso a nuevas estrategias de negocio 	<ul style="list-style-type: none"> • Auto gestión en la plataforma Interactiva 24/7. • Vía Email. • Teléfono. (mensajería Instantánea) • Personalizada (Teléfono, Presencial). 	<ul style="list-style-type: none"> • Emprendedores que no se han formalizado • Emprendedores de todo el país que necesiten asesoría en estrategia de marketing digital • Estudiantes con ideas innovadoras • Emprendedores potenciales • Egresados de universidades • Egresados de centros tecnológicos

	<p>Recursos Clave</p> <ul style="list-style-type: none"> • Administrador • Asistente Ejecutiva. • Asesor Multidisciplinario <p>Todos ellos creativos, positivos, proactivos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Incubación de nuevos emprendimientos • Asesoría constante y responsable durante el proceso • Acceso en todo el país desde cualquier parte del Mundo • Productos competitivos de calidad nacional • Estimulación de la economía nacional. • Aumento capacidades a empresarios • Seguimiento Constante. 	<p>Canales de Distribución</p> <ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales • Diferentes medios de comunicación • Audiovisual • Conferencias • Página Web • Misma Plataforma 	
<p>Estructura de Costes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Instalación de oficina bienes muebles <ul style="list-style-type: none"> • Equipo humano • Conformación de la Plataforma • Equipos Tecnológicos (Computadoras, Celulares, Ordenadores) <ul style="list-style-type: none"> • Gastos Administrativos • Publicidad 		<p>Estructura de Ingresos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Servicios de Marketing <ul style="list-style-type: none"> • Asesoramiento • Reconocimiento • Eventos y conferencias • Inscripción (afiliación) 		

Tabla 2 Modelo Canvas, Fuente: Elaboración del autor



VII.2.3. Factores sociales

Humanos el factor social esta mucha importancia al momento de observar ya que es el contacto directo irreal con las personas con las cuales serán potenciales consumidores del servicio.

Para ello se ha definido a quién va dirigido dichos servicios y poder perfilar la cartera de clientes y el público objetivo a quién le vamos a prestar los servicios, en este caso va dirigido a todos los comerciantes ubicados en los tianguis de Managua no quiere decir qué personas o emprendedores fuera de estos establecimientos no sean potenciales consumidores en un futuro o sea no se hará distinción en el momento que otra persona emprendedora requiera de este servicio.

Esta empresa asesora estará ubicada en la ciudad de Managua y una de las razones por las que se tomó esta decisión es por la cercanía a nuestros clientes potenciales están en este lugar. Y ya sea que los comerciantes de los tianguis decidan quedarse en ese espacio por mucho tiempo está en un lugar céntrico.

Se pudo observar que dentro de las personas beneficiadas se han rescatado a personas que vendían de forma ambulante en los semáforos y paradas de autobús en la ciudad de Managua, quienes por los deseos de superación deciden emprender de forma empírica y el Ministerio de Economía Familiar le asigna un espacio a fin de darle condiciones dignas a estas personas que se esfuerzan para salir adelante.

VII.2.4. Estudio de mercado.

Se ha elaborado un estudio de mercado dirigido a emprendedores ubicados en los cuatro tianguis ubicados a lo largo de la avenida Bolívar los cuales son tianguis Hugo Chávez el cual está ubicado frente a plaza Inter, tianguis la Purísima ubicado frente a la casona del café, tianguis Mominbó que está ubicado costado norte del Palacio de la cultura y tianguis de la paz que está ubicado en plaza la fe frente al Teatro Nacional Rubén Darío cada 1 de ellos cuenta con 32 espacios para 32 protagonistas.

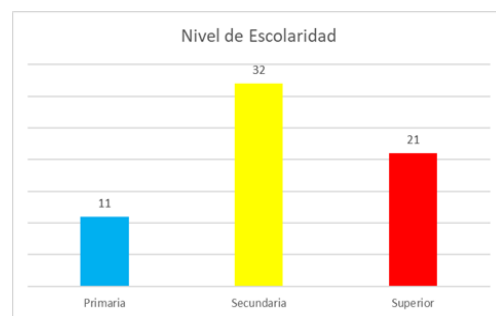
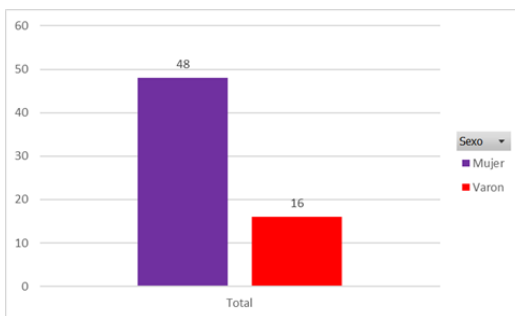
Para poder conocer la afluencia se realizaron visitas dirigidas periódicas en la que se observó qué tiene mayor demanda a partir del día miércoles hasta el día domingo teniendo mayor afluencia el tianguis Hugo Chávez seguido por el tianguis la Purísima el tianguis Mominbó y en último el tianguis de la paz.

En su mayoría las personas beneficiadas con un espacio en los tianguis un son mujeres con un nivel de escolaridad de media lo que limita los niveles de conocimientos técnicos administrativos contables ilegales que se requiere al momento de la toma de decisiones de cualquier negocio

Según las personas entrevistadas los emprendimientos transforman la economía nacional resolviendo grandes problemas nacionales de carácter social y económico cuando se incluye un producto innovador (anexo 1)

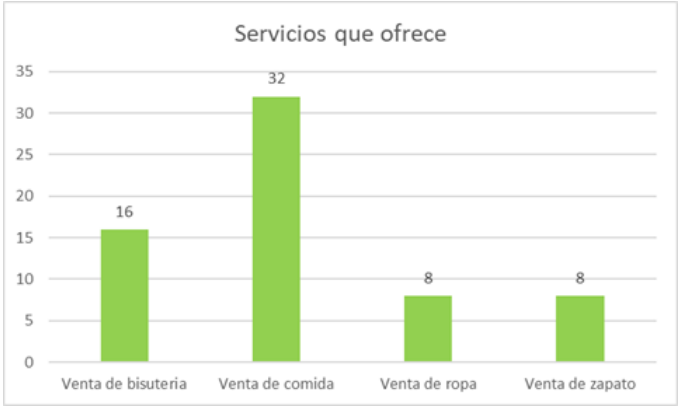
Lo que se logra ofrecer en estos espacios son comida venta de ropa y bisutería y en algunas ocasiones venta de zapatos todo ellos de carácter artesanal

*Grafica 1 (Izquierda), del total de personas encuestadas se observa que la mayoría son mujeres
Grafica 2 (Derecha), del total de personas encuestada 32 personas tienen un nivel medio de escolaridad con secundaria aprobada.*



Fuente: Elaboración de autor

Gráfica 3, de 64 personas encuestadas 32 de ellas ósea un 50% venden comida.

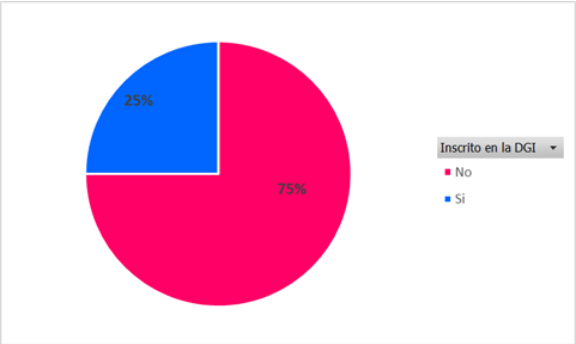


Fuente: Elaboración de autor

De todas las personas encuestadas solo el 25% de ellas están inscritas en la DGI como en la alcaldía, lo que les impide a ellos acceder a créditos proyectar confianza a través de una imagen corporativa accesos a nuevos mercados con más oportunidades de negocios y en un escenario pesimista reducir sus ganancias lo que se podrá traducir como inseguridad económica para la familia.

Ellos justifican que no se formalizan por falta de conocimiento lo que confirma que el nivel de escolaridad es un factor muy importante los las personas que logran conocer el procedimiento no lo hacen por falta de tiempo por los requisitos que aparentan ser inaccesibles al igual que los procedimientos

Gráfica 4 (Izquierda), del total de personas encuestadas se observa que el 75% no está inscrito en la DGI
Gráfica 5 (Derecha), del total de personas encuestadas se observa que el 75% no está inscrito en la ALMA.



Fuente: Elaboración de autor

Gráfica 6, de 64 personas encuestadas 27 de ellas no se han inscrito por falta de conocimiento, 19 de ellas por falta de tiempo y 9 personas por no completar el procedimiento y las otras 9 por no cumplir con los requisitos



Fuente: Elaboración de autor

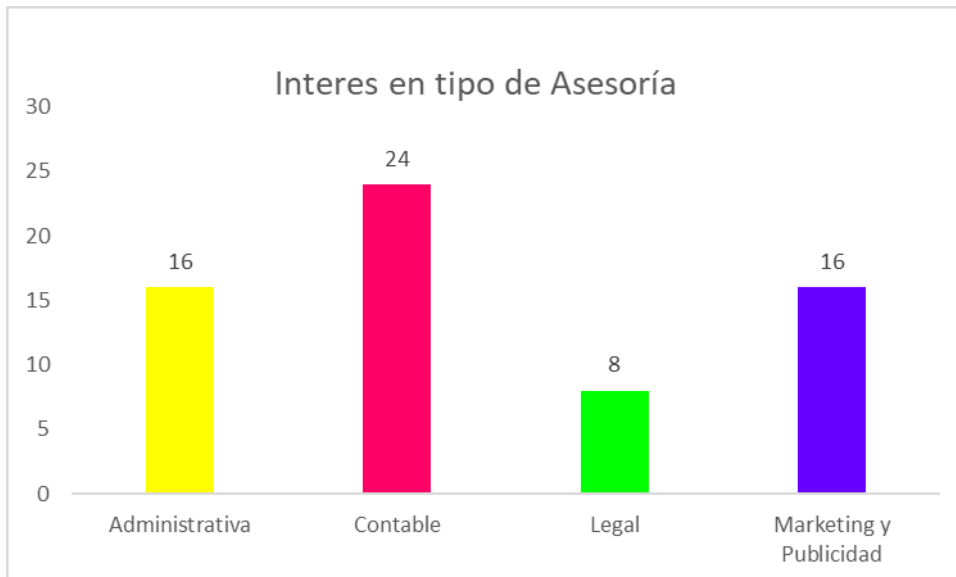
Según entrevista realizada (Anexo 1) los emprendedores no se formalizan en la actualidad por diferentes razones

- Rechazo a la idea de un Estado que administra los recursos de la población.
- Por desconocimiento, desmotivación y falta de interés en el proceso de formalización
- Un interés simple por beneficiarse económicamente.
- Los costos de la formalización
- Por falta de visión en el futuro, ideas o expectativas como emprendedor y empresario.
- Al conocer casos de personas sancionadas por la administración tributaria.
- Porque no creemos en la figura del empresario como algo positivo.
- Las malas experiencias con la elección de socios.

Entre las barreras las significativas se puede identificar según los entrevistados (anexo 1):

- Mercado pequeño.
- Dificultad para armar un buen equipo.
- Falta de apoyo al emprendedor.
- Falta de mentores digitales con experiencia.
- Altos costos

Gráfica 7, en la gráfica se puede observar se requiere en su mayoría asesoría contable seguido por lo administrativo así como marketing y publicidad.



Fuente: Elaboración de autor

De las 64 personas encuestadas (Anexo 2) 24 de ellas afirman que requieren asesoría en temas contables o financiero seguido por asesoría administrativa y en temas de publicidad, esto coincide con las entrevistas aplicadas (anexo 1) estos emprendimientos son de carácter familiar por ello que carecen de personal calificado para las diferentes asignaciones que realizan de forma empírica

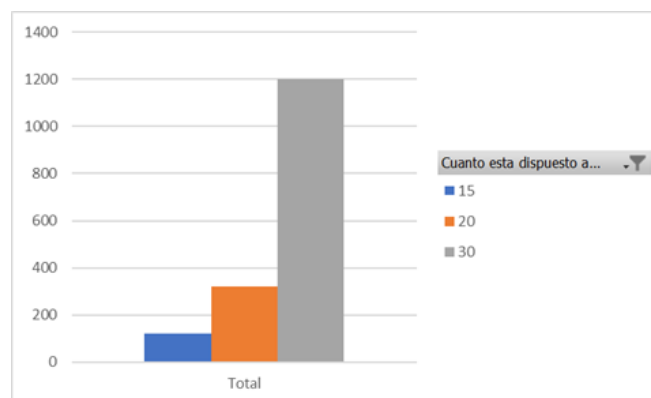
VII.2.4.1. Estrategias de Precio.

La estrategia de precio es una de las decisiones con mayor importancia que se debe tomar en una pequeña empresa o de nueva creación ya que de ellas depende la rentabilidad de la empresa en este caso al tratarse de una empresa de asesorías dirigido a pequeños emprendimientos donde según las encuestas aplicadas los protagonistas en su mayoría están dispuesto a pagar de 30 dólares de forma mensual si bien es cierto el valor que tiene los servicios de asesoría que se están ofreciendo en el mercado competitivo no se acerca a la realidad sin embargo este es un precio simbólico a fin de apoyar a estos emprendimientos en los tianguis de Managua.

Dada la importancia del precio establecido con el negocio y la responsabilidad económica para este emprendimiento ligados a nuestros objetivos de viabilidad se ha establecido 30 dólares por mes siendo la voluntad y la disposición de pagar de los emprendedores.

Este precio no está basado en el precio total del proyecto ya que es un seguimiento directo por consultorías realizadas y acompañamiento tampoco es un precio por horas ya que los futuros clientes podrán comunicarse según el tiempo que estimulen conveniente no se tomó en cuenta el precio por prestaciones de servicio porque para un mayor control contable no se va a negociar con el cliente la tarifa mensual lo que podría interpretarse como pago por membresía mensual

Gráfica 8, en la gráfica se puede observar que su mayoría está dispuesto a pagar \$30 dólares.



Fuente: Elaboración de autor

VII.2.4.2. Estrategias de comunicación y de distribución.

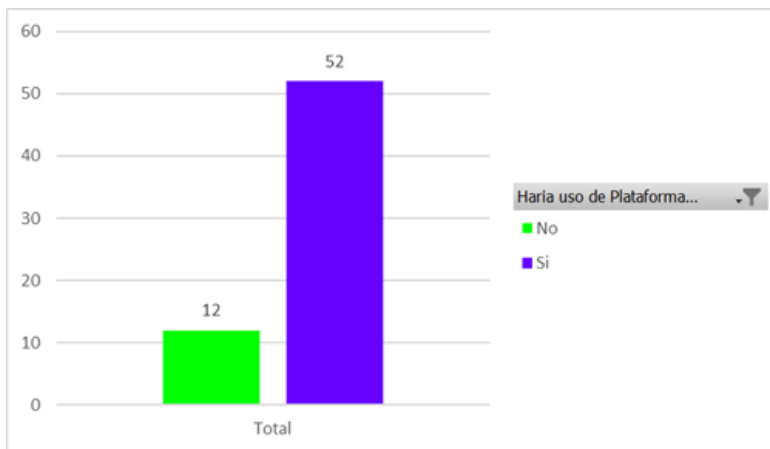
En este caso usaremos en mayor medida estrategias de comunicación online debido a que son más rentable y su inversión es menor de esa forma se podrá tener un mayor alcance a todos nuestros clientes se podrá trabajar según el tiempo que convengan teniendo que registrar un nombre fácil de recordar de dominio.

Así mismo se dará atención personalizada terminemos esto de forma física ya que también es importante la comunicación directa con todos nuestros clientes.

Del mismo modo se llevará a cabo el plan de publicidad e imagen corporativa que queremos proyectar a nuestros clientes potenciales a través de las diferentes redes sociales de forma digital que se conocen hoy en día, estas redes sociales compartirán la historia de la empresa valores y los servicios que se ofrecen con toda la información sobre la oferta

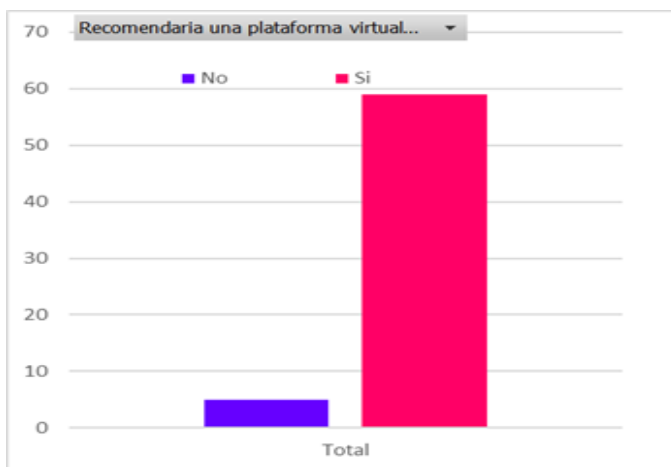
Todo esto sea tomado en cuenta ya que hemos percibido que de las 64 personas encuestadas 52 de ellas harían uso de una plataforma virtual para asesoría y su acompañamiento en el proceso de crecimiento prefiero hacer y nuestra sorpresa es que a pesar de que hay personas que no harían uso de esta plataforma si la recomendaría reflejadas en casi 60 personas de las encuestadas.

Gráfica 9, de 64 personas encuestadas 52 están dispuestas a usar la plataforma.



Fuente: Elaboración de autor

Gráfica 10, de 64 personas encuestadas 60 de ellas están dispuestas a usar la recomendar la plataforma.



Fuente: Elaboración de autor

Según las personas encuestadas (Anexo 1) una empresa de asesoría dirigida a pequeños emprendedores tendría un gran potencial para los mismos emprendedores como para los de la iniciativa de las asesorías ya que se necesita el acompañamiento técnico con urgencia



“Considero que todo lo que permita que los emprendimientos alcancen su potencial, es bueno, pero hay que tomar en cuenta que muchos emprendimientos fracasan por no tener mentorías y asesorías financieras que les permita obtener un plan de negocios formal y que dirijan su actuar al formalismo”

VII.2.4.3. Cinco fuerzas de Michael Porter

Lo que siguiente análisis fue elaborado a través de la observación a través entrevista aplicadas a diferentes personas de interés para la investigación.

Bajas barreras de entrada. Debido a que el nivel de inversión en activos necesario para hacer consultoría es bajo, así como al incremento de profesionales especializados en negocios creativos el número de consultores es cada vez mayor.

Nivel bajo de rivalidad. En la mediana, pequeña y micro empresa el número de consultores es aún bajo en comparación con el número de empresas; además, hay pocas empresas reconocidas de asesoría a nivel Nacional.

Poder medio de los clientes. Hay una gran cantidad de clientes potenciales inclusive fuera de los tianguis, pero al no ser un servicio conocido ni valorado, las empresas recurren a los servicios de asesoría solo cuando tienen problemas urgentes, razón por la que la mayoría de veces el cliente tendrá el poder para negociar el precio al tener poco interés en el servicio.

Baja amenaza de sustitutos. Las instituciones del estado podían ser un sustituto, pero no es un servicio personalizado y de seguimiento a largo plazo además los emprendimientos son pequeños de carácter familiar que no pueden contratar una persona directa para la asesoría interna

Poco poder de proveedores. Existe una oferta importante de empresas y profesionales expertos en diversas áreas de las empresas, cuyos servicios serán importantes para el trabajo de consultoría.

En resumen, se puede concluir que el sector tiene un nivel de atractivo alto para los pequeños emprendedores sean asesorados por esta empresa.

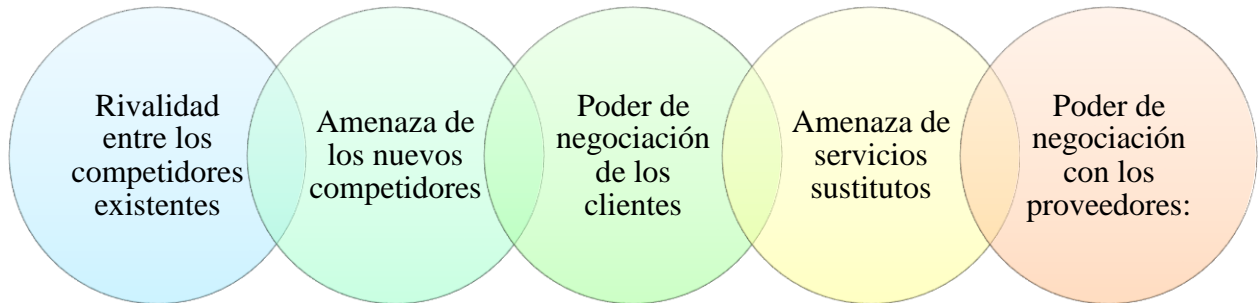


Figura 5. Cinco Fuerzas de Porter. Fuente: Elaboración del autor

VII.3. Estudio financiero.

El presente plan recoge toda la información. Económica y financiera. Respecto al proyecto que estamos realizando. En este caso la creación de una plataforma virtual de asesoría técnica y seguimiento de forma directa a emprendedores no formalizados en los tianguis de Managua. Para determinar si es viable económicamente y si reúne las condiciones de rentabilidad y liquidez necesaria.

En todo proyecto de negocio es fundamental presentar y plantear una serie de cálculos económicos básicos relativos a la inversión que va a suponer la creación y puesta en marcha del proyecto determinando a la vez las necesidades de financiación.

Para ello haremos dos etapas el plan de inversión con fuentes propias y en segundo la previsión de las ventas y de gastos la cual generará todo el personal como su alquiler y suministros a partir del plan de ingresos y egresos para concluir se elaborará un balance provisional de Estado de pérdidas y ganancias que nos indicarán las características importantes de la inversión revelando la viabilidad del funcionamiento de esta empresa,

VII.3.1. Plan de inversión inicial

A la hora de desarrollar el plan de inversión inicial se ha seleccionado los activos de nuestra empresa tomando en cuenta el precio y la calidad, dando la relevancia al capital sin descuidar la calidad entre dichas inversiones podemos encontrar las siguientes

<i>Tabla 3, requerimientos para la apertura de lo que será la oficina.</i>
--

Fase preoperativa			
Línea de gasto	Cantidad	Costo unitario (\$)	Total (\$)
Laptops	3	400	1200
Archivo de metal de 4 Gavetas	1	200	200
Impresora multiple	1	500	500
Escritorio	3	150	450
Silla Ejecutiva	1	100	100
Sillas de secretariales	2	70	140
Teléfono	1	100	100
sillas de espera	6	50	300
Aire acondicionado	1	800	800
dispensador de agua	1	40	40
Subtotal (\$)			3830

Fuente: Elaboración de autor

También se han considerado algunas actividades para garantizar la iniciación de esta empresa, así como las actividades cotidianas para llevar adelante la actividad de esta empresa hasta que los beneficios puedan cubrir el capital circulante invertido.

- Constitución de la empresa
- Libros contables y corporativos
- Inscripción ante la Alcaldía de Managua
- Inscripción ante la DGI
- Registro de Marca ante el MIFIC

Tabla 4, Proyección de nómina a pagar en un mes.

Cargo	Nómina de salarios mensual										
	Salario bruto	INSS laboral (7%)	otras deducciones (\$)	Total deducciones (\$)	Salario neto	INSS Patronal 22.5%	INATEC 2%	Provisión de vacaciones	Provisión de aguinaldo	Provisión de antigüedad	Total gastos
Administrador	350	24.5		24.5	325.5	78.75	7	29.17	29.17	29.17	523.25
Asesor Multiple	300.00	21		21	279	67.50	6.00	25.00	25.00	25.00	448.50
Asistente Ejecutiva	200	14		14	186	45	4	16.67	16.67	16.67	299.00
Total (\$)	850	59.5		59.5	790.5	191.25	17	70.83	70.83	70.83	1270.75

Fuente: Elaboración de autor

La No 4 tabla muestra el cálculo de la nómina de forma mensual posterior se hará los cálculos de forma anual.

VII.3.2. Plan de financiación

Para poder comenzar su actividad deberá tener un capital igual a la inversión inicial este caso alcanza \$ 10,170.00 dólares del cual todo será aportado con recursos propios es decir capital aportado por los accionistas y acumulado por la empresa

A cómo se puede ver en la tabla anterior la inversión se recupera en el primer año teniendo un excedente o margen de ganancia de 537 dólares y siendo positivo en los subsiguientes años incrementándose año con año por lo que tendrás la suficiente liquidez y cumplir con la de pasiones de pago.

VII.3.3. Balance General

Tabla 5, Flujo de caja por año. Creación propia Lic. Krystha Mcfields

Estado de Flujo de Caja Anual Proyectado						
De enero 2021 a diciembre 2025						
Conceptos	Fase Pre Operativa, Año 0	2021	2022	2023	2024	2025
<i>Ingreso de Caja</i>						
Capital Social	\$ 10,170.00					
Ventas al Contado		\$ 23,040.00	\$ 23,040.00	\$ 23,040.00	\$ 23,040.00	\$ 23,040.00
Total de Ingresos de Caja	\$ 10,170.00	\$ 23,040.00	\$ 23,040.00	\$ 23,040.00	\$ 23,040.00	\$ 23,040.00
<i>Salidas de Caja</i>						
Compra de Activos	\$ 3,830.00					
Costos de Ventas	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00
Gastos de Ventas		\$ 448.50	\$ 448.50	\$ 448.50	\$ 448.50	\$ 448.50
Gastos Administrativos		\$ 9,867.00	\$ 9,867.00	\$ 9,867.00	\$ 9,867.00	\$ 9,867.00
Gastos de Instalación	\$ 340.00					
Impuesto por Pagar		\$ 2,017.35	\$ 2,017.35	\$ 2,017.35	\$ 2,017.35	\$ 2,017.35
Total de Egreso de Caja	\$ 10,170.00	\$ 18,332.85	\$ 18,332.85	\$ 18,332.85	\$ 18,332.85	\$ 18,332.85
Ingreso o Salida Neta de Caja (Disponibilidad)	\$ -	\$ 4,707.15	\$ 4,707.15	\$ 4,707.15	\$ 4,707.15	\$ 4,707.15
Saldo de Caja Inicial		\$ -4,170.00	\$ 537.15	\$ 5,244.30	\$ 9,951.45	\$ 14,658.60
Saldo de Caja Final	(4,170)	537	5,244	9,951	14,659	19,366

Fuente: Elaboración de autor

En el presente cuadro se refleja de forma clara el activo y el pasivo neto por un lado incluye la valoración de las inversiones y los bienes de la empresa junto con las deudas de los clientes Por otro lado presenta cómo se financia la empresa

Tabla 6 Balance General proyectado para cinco años.

Estado de la situación financiera						
Proyectado						
De los Años 2021 al 2025						
Cuentas	Fase Pre Operativa	2021	2022	2023	2024	2025
ACTIVOS						
Activos Corrientes						
Caja	\$ -4,170.00	\$ 537.15	\$ 5,244.30	\$ 9,951.45	\$ 14,658.60	\$ 19,365.75
Inventario	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00
Total Activos Corrientes	\$ 1,830.00	\$ 6,537.15	\$ 11,244.30	\$ 15,951.45	\$ 20,658.60	\$ 25,365.75
Activos Fijos						
Mobiliario y Equipos de Oficina	\$ 3,830.00	\$ 3,830.00				
Gastos de instalacion	\$ 340.00	\$ 340.00				
Depreciación Acumulada		\$ 4,170.00				
Activos Fijos Netos	\$ 4,170.00	\$ -				
TOTAL ACTIVOS	\$ 6,000.00	\$ 6,537.15	\$ 11,244.30	\$ 15,951.45	\$ 20,658.60	\$ 25,365.75
PASIVOS						
Pasivos Corrientes						
Impuestos por Pagar		\$ 2,017.35	\$ 2,017.35	\$ 2,017.35	\$ 2,017.35	\$ 2,017.35
Total Pasivos Corrientes		\$ 2,017.35	\$ 2,017.35	\$ 2,017.35	\$ 2,017.35	\$ 2,017.35
Pasivos No Corrientes						
Total Pasivos No Corrientes						
TOTAL PASIVOS		\$ 2,017.35	\$ 2,017.35	\$ 2,017.35	\$ 2,017.35	\$ 2,017.35
CAPITAL SOCIAL DEL PROPIETARIO						
Capital Inicial	\$ 10,170.00	\$ 10,170.00	\$ 10,170.00	\$ 10,170.00	\$ 10,170.00	\$ 10,170.00
Ganancias Netas		\$ 4,707.15	\$ 4,707.15	\$ 4,707.15	\$ 4,707.15	\$ 4,707.15
Ganancias retenidas		\$ -4,170.00	\$ 537.15	\$ 5,244.30	\$ 9,951.45	\$ 14,658.60
Total Capital Acumulado		\$ 537.15	\$ 5,244.30	\$ 9,951.45	\$ 14,658.60	\$ 19,365.75
TOTAL CAPITAL	\$ 10,170.00	\$ 10,707.15	\$ 15,414.30	\$ 20,121.45	\$ 24,828.60	\$ 29,535.75
TOTAL PASIVOS MAS CAPITAL	\$ 10,000.00	\$ 12,724.50	\$ 17,431.65	\$ 22,138.80	\$ 26,845.95	\$ 31,553.10

Fuente: Elaboración de autor

VII.3.4. Pérdidas y ganancias

En el presente cuadro se muestra un resumen de todos los ingresos y todos los gastos que genera la empresa durante su ejercicio contable dando como resultado la evidencia del Estado económico de la empresa por diferencia entre ingresos por ventas y sus gastos correspondientes a la hora de calcular los impuestos se ha hecho un margen del 30% sobre los beneficios y como se puede observar Desde el primer año del ejercicio se recupera la inversión.

Tabla 7, Estado de resultados proyectado para cinco años. Creación propia Lic. Krystha Mcfields

Estado de Resultado Proyectado					
Del 1ro de Enero al 31 de Diciembre					
De los Años 2021 al 2025					
Cuentas	2021	2022	2023	2024	2025
Ingresos	\$23,040.00	\$23,040.00	\$ 23,040.00	\$ 23,040.00	\$23,040.00
Costos por Servicio	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00
Utilidad Bruta	\$17,040.00	\$17,040.00	\$ 17,040.00	\$ 17,040.00	\$17,040.00
Gastos Operativos					
Gastos de Ventas	\$ 448.50	\$ 448.50	\$ 448.50	\$ 448.50	\$ 448.50
Gastos de Administración	\$ 9,867.00	\$ 9,867.00	\$ 9,867.00	\$ 9,867.00	\$ 9,867.00
Total Gastos Operativos	\$10,315.50	\$10,315.50	\$ 10,315.50	\$ 10,315.50	\$10,315.50
Utilidad Operativa	\$ 6,724.50	\$ 6,724.50	\$ 6,724.50	\$ 6,724.50	\$ 6,724.50
Utilidad antes de Impuesto	\$ 6,724.50	\$ 6,724.50	\$ 6,724.50	\$ 6,724.50	\$ 6,724.50
Impuesto 30%	\$ 2,017.35	\$ 2,017.35	\$ 2,017.35	\$ 2,017.35	\$ 2,017.35
Utilidad Neta	\$ 4,707.15	\$ 4,707.15	\$ 4,707.15	\$ 4,707.15	\$ 4,707.15
Utilidad acumulada periodo anterior	\$ -4,170.00	\$ 537.15	\$ 5,244.30	\$ 9,951.45	\$ 14,658.60
Utilidad acumulada del año	\$ 537.15	\$ 5,244.30	\$ 9,951.45	\$ 14,658.60	\$19,365.75

Fuente: Elaboración de autor

VII.3.5. Rentabilidad.

Tomando en cuenta que el riesgo financiero es el mismo que se toma en cuenta las inversiones a financiar el cual se calcula con de la siguiente forma

$$WACC = (1 - Tc) \left(\frac{D}{V} * r_D \right) + \left(\frac{E}{V} * r_E \right)$$

Donde:

r_D : coste de la deuda financiera

r_E : coste de los fondos propios

E: fondos propios

D: deuda financiera



V: recursos totales

La fórmula anterior no fue necesaria aplicar ya que el 100% de la inversión es aportado por los socios por lo que no conllevan riesgos de financiamiento para este proyecto siendo patrimonio propio.

Se ha estipulado una tasa de descuento de 20%, 25% y 30% de firma estimada tomando en cuenta algunas variables que puedan afectar a lo largo del proyecto como la demanda, la Inflación, la renta del lugar y se espera que dentro de este porcentaje distribuir las ganancias.

Podemos apreciar el VAN es positivo calculado con el 25% como un porcentaje realista, con un 20% como un porcentaje pesimista y con el 30% como un porcentaje muy optimista y calculado de las 3 formas da positivo.

En cuanto al TIR se trata del interés o rentabilidad que ofrece la inversión o en palabras sencillas el beneficio o pérdida de la inversión éste ofrece 103% por lo que el proyecto será aceptado.

TIR =	103%		<i>De acuerdo con los resultados proyectados mediante el VAN y TIR, el proyecto es financieramente viable y muy atractivo, ya que la inversión se recupera antes de finalizar el primer año de operaciones.</i>
VAN ₀ =	C\$21,231	25%	
VAN ₁ =	C\$24,700	20%	
VAN ₂ =	C\$18,394	30%	

Tabla 8, TIR y VAN. Creación propia Lic. Krystha Mcfields

VIII. Conclusiones

Es importante que la pequeña y mediana empresa esté formalizada porque esto le permite tener acceso a los programas derechos e incentivos que la ley de promoción y Fomento y desarrollo de la micro pequeña y mediana empresa a través del Estado otorgan a los emprendedores para su desarrollo

Sí es viable y existen las condiciones necesarias para desarrollar una empresa de asesoría. tenemos un entorno económico y social y político favorable, con una real necesidad de este servicio e importante demanda potencial.

Los servicios de Asesoría son de gran importancia para el desarrollo de emprendimientos con visión y de solida formación, en cualquier momento ya que por ser pequeños emprendimiento no tienen la capacidad de contratar a una persona especializada para las diferentes dificultades que se presenten.

Entre las principales causas de fracaso de un emprendimiento están la falta de capital y la mala gestión empresarial, lo que genera una oportunidad importante para brindar este servicio.

El servicio que más buscan los emprendedores pequeños es asesoría contable, seguido por asesoría financiera o administrativa y en ventas lo que se traduce como Marketing y publicidad.

El punto más importante del servicio propuesto es preparar y potenciar los emprendimientos que están iniciándose como micro empresa, para realizar cambios estructurales que se mantengan en el tiempo y tener así más posibilidades de crecer sostenidamente.

Hoy los emprendedores de este sector se caracterizan por no tener tiempo para hacer gestiones personales (que involucran al emprendimiento) porque viven de una economía de sobrevivencia. En consecuencia, nuestra principal diferencia en la propuesta de valor es brindar el servicio lo más preciso posible a las circunstancias del cliente. Estas ventajas competitivas descansarán en un asesor de planta con conocimientos múltiples en este tipo de casos.



IX. Recomendaciones

Hay un gran potencial, pero los principales obstáculos a vencer son la informalidad para trabajar, la desconfianza y la falta de información, así como los objetivos de corto plazo. A partir de ello, concluimos que la principal labor para captar clientes será educar y difundir el conocimiento de los beneficios de una adecuada gestión empresarial.

Debido a que la demanda puede ser irregular, es necesario en un futuro tomar en cuenta, contratación de asesores especializados de forma transitoria con asesores externos, razón por la que será importante desarrollar alianzas y estrategias para un trabajo en equipo con instituciones del estado y profesionales a fin.

Para lograr la sostenibilidad de estos emprendedores esta iniciativa de negocio de asesoría debe hacer una propuesta para la implementación nuevas capacidades en los emprendedores de los tianguis a fin de apoyar sostenibilidad de las mismas.

Sera de vital importancia para trabajar en la imagen y prestigio y marcar un punto de referencia, constantemente eventos, charlas, seminarios, que nos mantengan en la mente del público objetivo esto a la larga será de gran beneficio.

Al momento de hacer la selección de personal se deberá de garantizar que las personas contratadas tengan experiencia comprobable y mayor aun con el asesor múltiple que será el encargado de acompañar a los emprendedores en todos los diferentes casos como particular.



X. Bibliografía

- 10006:2018, I. (2018). *Sistemas de gestión de la calidad. Directrices para la gestión de la calidad en los proyectos.*
- Alvarez, M., & Duran Lima, J. E. (2009). Manual de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa. *Una contribución a la mejora a los sistemas de Información y desarrollo de las políticas públicas.* El salvador: Cooperación Técnica Alemana.
- Arboleda, G. (1999). *Proyectos, formulación, evaluación y control* (4, reimpresión ed.). (1. ACEditores, Ed.)
- Banco Central de Nicaragua. (s.f.). Obtenido de Microfinanzas y pequeñas y medianas empresas en Nicaragua: http://www.bcn.gob.ni/estadisticas/estudios/2014/DT-21_Microfinanzas_y_pequeños_y_medianos_productores.pdf
- BCN. (2020). *Informe anuario estadístico.*
- Beltran Orozco, L. F., & Pérez Pachon, D. E. (2014). *Incentivos a la industria nacional una herramienta aún en construcción para la contratación pública.* Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Blanco, M., & Padilla, p. (2016). *Análisis del entorno y prioridades de las MIPYME, Empoderamiento económico de las mujeres en Nicaragua.* Managua: Embajada de Canadá.
- BPN. (agosto de 2021). Obtenido de Business Professional Networks: <https://bpnnicaragua.com/home>
- Brenes Narvaez, A., & Cruz Rivera, F. (2016). *determinantes de la informalidad en Nicaragua.* Obtenido de http://www.bcn-gob.ni/estadisticas/recista/trabajos_volIII/Brenes_y_Vruz_2016.pdf
- Canales Salinas, R. J. (2015). Criterios para la toma de decisión de inversiones. *Revista Electrónica de Investigación en Ciencias Económicas*, 17.
- Castro, N., & Molona, S. (2011). Diagnóstico de la situación de las MIPYMES nicaraguenses: sector agroindustrial.
- Córdoba, M. (2011). *Formulación y evaluación de proyectos.* Bogotá: Ecoe Ediciones.
- COSEP & OIT. (2015). *Encuesta de empresas sostenibles Nicaragua 2015. Identificación de obstáculos para el desarrollo empresarial identificación de obstáculos para el desarrollo*



empresarial.

Obtenido

de

https://cosep.org.ni/rokdownloads/main/cosep/encuesta_empresas_2015.pdf

Cuadra, S. (s.f.). *Nicaragua, enfoque estratégico de las PYMEs en un mundo globalizado.*

Obtenido de <http://repositorio.uca.edu.ni/1057/>

Dirección de Contrataciones del estado, MHCP. (01 de Octubre de 2020). Colución en los Prosedimientos de Contratación en el Sector Público. *Circular Administrativa DGCE-SP-11-2018.* Managua, Managua, Nicaragua.

El Economista. (agosto de 2021). *El Economista.* Obtenido de <https://www.economista.net/tendencias/Las-nuevas-tendencias-tecnologicas-que-marcaran-la-decada-en-Latinoamerica-20201230-0033.html>

Fernandez, V. (2017). *Fundamentos de Metodología de Investigación. Un Libro de Referencia para Estudiantes de Doctorado en Organización de Empresas.* Tech Talent Lab.

Garay, C. F., & Larson, E. W. (2019). *Administración de Proyectos.* Mexico: Mc Graw Hill.

González Ruiz, K. B., & Torres Treminio, M. C. (2014). *Contribución de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES) urbanas a la economía de Nicaragua.* Managua: Univercidad Nacional Agraria.

González Ruiz, K. B., & Torres Treminio, M. C. (2015). *Contribución de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES) urbanas a la economía de Nicaragua.* Managua: Universidad Nacional Agraria.

Grimaldo Cierra. (2014). *Universidad de Salamanca.* Obtenido de El acceso de las MIPYMES colombianas al mercado de bienes y servicios públicos: https://buengobierno.usal.es/revista/docs/70_2014_Lizzet_Grimaldo.pdf

Gutiérrez Espinoza, D. A. (2019). *Valoración financiera de proyecto de inversión agrícola en Finca los Coyotes en el año 2019.* Managua: Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua.

INDE. (2021 de agosto). *Instituto Nicaraguense de Desarrollo.* Obtenido de <http://www.inde.org.ni/>

Instituto nacional de promoción de la competencia. (01 de octubre de 2020). Guía de buenas prácticas para la detección, prevención y sanción de la colución en las compras publicas en nicaragua. *Manual.* Managua, Managua, Nicaragua.



- Melgarejo, Z., Vera Colina, M., & Mora Riapira, E. (s.f.). *Competitividad de la MIPYME y Desarrollo Regional. Estudio del caso Colombiano*.
- Mendieta., M. B. (2005). *Formulación y evaluación de proyectos de inversión agropecuaria*.
- Meza Orozco, J. d. (2013). *Evaluación Financiera de Proyectos*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Molina Sánchez, R., López Salazar, A., & Contreras Soto, R. (2014). El emprendimiento y crecimiento de las Pymes. *Acta Universitaria*, 59-72.
- Nicaragua, E. P. (2010). Ley de contrataciones administrativas del sector público. *La Gaceta*, 33.
- Orozco, C., & Loya, F. (01 de agosto de 2021). *Régimen Fiscal y Patrimonial de las MIPYME*.
Obtenido de Vlex: <https://vlex.com.mx/vid/introduccion-741846797>
- PROCOMPETENCIA. (01 de agosto de 2021). *Impacto socio-económico de las Barreras Privadas en el desarrollo de las MIPYMES de*. Obtenido de <http://procompetencia.gob.ni/wp-content/uploads/2016/08/Impacto-de-las-Barreras-Privadas-en-las-Mipymes-2013.pdf>
- Ramírez, E., & Cajigas Romero, M. (2004). *Proyectos de Inversión Competitivos. Formulación y evaluación de proyectos de inversión con vision emprendedora estratégica*. Bogotá: Palmira Universidad Nacional.
- Rodríguez Andaray, f. (2018). *Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión*. Mexico: Instituto Mexicano de Contadores Públicos.
- Santa Cruz, E. (2017). *El índice beneficio/costo en las finanzas corporativas*. Obtenido de Apuntes Empresariales: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/01/el-indice-beneficiocosto-en-las-finanzas-corporativas/>
- Sapag Chain, N., Sapag Chain, R., & Sapag Puelma, J. M. (2014). *Preparación y evaluación de proyectos*. Mexico: McGRAW-HILL.
- Serrano, J. (2020). *Metodología de la Investigación, Edición Gamma*.

XI. Anexos

Anexo 1. Entrevista

Dirigida a: Autoridades de Alcaldía de Managua y Autoridades del MEFCCA

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANAGUA
UNAN – MANAGUA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
PROCOMIC



**GUIA DE ENTREVISTA DIRIGIDA A ESPECIALISTA EN EMPRENDIMIENTO Y
DESARROLLO EMPRESARIAL**

Fecha: _____ / _____ / _____
Hora de Inicio: _____ : _____ Hora Final: _____ : _____
Objetivo de la Entrevista Conocer generalidades sobre Emprendimiento y desarrollo empresarial.

Preguntas abiertas

1. ¿Qué es emprendimiento?
2. ¿Por qué los emprendimiento no se formalizan?
3. ¿Cuáles son las mayores dificultades en emprendimiento no formales?
4. ¿Qué acciones se pueden implementar para formalizar a pequeños emprendimiento?
5. ¿Hay alguna política pública que ayude a desarrollar emprendimiento no formalizadas?
6. ¿Existe iniciativas de plataformas virtuales que asesoren emprendimientos en Nicaragua?
7. ¿Qué repercusiones en la economía tiene el hecho que los emprendimientos no formalicen?
8. ¿En qué áreas de los emprendimiento se deben focalizar asesoría? Por que
9. Considera usted que una iniciativa empresarial de asesoría a emprendimientos no formalizados sería viable financieramente.

Anexo 2. Guía de Observación

Guía de observación	
<p>Fecha: ____/____/____</p> <p>Hora de Inicio: ____: ____ Hora Final: ____: ____</p> <p>Objetivo: Conocer mediante la observación directa, que nos permita obtener información el comportamiento de los emprendedores de los tianguis de Managua. De esta forma hacer una descripción objetiva necesaria para establecer un estudio de mercado.</p>	
De acuerdo a la capacidad del tianguis, Cual es su ocupación	
La atención que están brindando los Comerciantes es competitiva	
¿Se observa un método de registro contable en los comerciantes?	
¿Se observa un correcto manejo de los productos o servicios?	
¿Se observa un área limpia el espacio del comercio?	

Anexo 3. Encuesta

Formulario sin título

La presente encuesta tiene como objetivo conocer las necesidades creación de una plataforma virtual de asesoría técnica y seguimiento de forma directa a emprendedores no formalizados en los tiangués de Managua. Su colaboración es de mucha importancia para esta investigación, por la cual se le agradece con muestras de consideración

***Obligatorio**

1. Correo electrónico *

2. Sexo *

Marca solo un óvalo.

- Mujer
 Hombre

3. Nivel de escolaridad *

Marca solo un óvalo.

- Primaria
 Secundaria
 Educación superior
 Ninguno
 Opción 5

4. Cuáles son los principales productos o servicios que ofrece *

5. Esta Inscrito su negocio en la DGI *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

6. Esta Inscrito su negocio en la Alcaldía *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

7. Por que no ha formalizado su negocio *

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Falta de tiempo
- Falta de conocimiento
- No Comprendo el procedimiento
- No tengo los requisitos

Otros: _____

8. Haría uso de una plataforma digital para ser asesorado y formalizar su negocio *

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

9. Que tipo de asesoría estaría interesado? *

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Legal
- Contable
- Administrativa
- Marketing y Publicidad

Otros: _____

10. Cuánto estaría dispuesto a pagar mensualmente por la asesoría? mensualmente en córdobas. *

Marca solo un óvalo.

- C\$ 500
- C\$ 700
- C\$ 900
- mas de C\$1,000

11. Recomendaría usted el uso de una plataforma de este tipo *

Marca solo un óvalo.

- Si
- No

Tianguis



Imagen 1, Tianguis Hugo Chávez, Ubicado en la Rotonda del mismo nombre. Creación propia Lic. Krystha



Imagen 2, Tianguis La Purísima, Ubicado Frente la Casona del Café, Avenida Bolívar. Creación propia Lic.



Imagen 3, Tianguis Mominbó, Ubicado costado este de TELCOR, Avenida Bolívar. Creación propia Lic. Krystha Mcfields