

**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**

**ANÁLISIS DE RENTABILIDAD DEL PROYECTO TIENDA DE ROPA**

**FEMENINA SCARFRI, UBICADA EN MULTICENTRO LAS AMERICAS,**

**DEPARTAMENTO DE MANAGUA, PERÍODO 2021-2025**

**AUTOR:**

**Lic. SCARLETH VALERIA GARCÍA FLORES**

**TUTOR:**

**MSc. DENMARTH MALTEZ**

**MANAGUA, 03 AGOSTO DEL 2021**



## **i. Dedicatoria**

La presente tesis se la dedico primeramente a Dios, que me ha ayudado en todo momento y me ha dado la fuerza para seguir adelante y culminar con éxito en estos dos años la maestría, así mismo por no permitirme desmayar en las dificultades que se me presentaron durante el proceso.

A mi madre María de Lourdes Flores, por su amor, apoyo incondicional y comprensión, de igual manera, por inculcarme valores de superación y perseverancia en todo lo que me proponga.

A mi hija Frida Scarleth, mi princesa, quien ha sido mi mayor motivación para nunca rendirme, por confiar en mí y cederme tiempo para realizar mis estudios.

---

*Lic. Scarleth García Flores*



## ii. Agradecimiento

Agradezco a Dios por haberme dado las fuerzas necesarias para terminar el presente trabajo.

A mi tutor de tesis el MSc. Denmark Maltez, que fue de gran apoyo para la culminación de la misma.

A mi amiga MSc. Lidieth Víctor, por su apoyo incondicional en todo este tiempo, así mismo al MSc. Ramfis Muñoz, quien me brindó su mano amiga en un momento muy importante.

A mis docentes y a mis compañeros en general, quienes compartieron sus conocimientos conmigo.

---

*Lic. Scarleth García Flores*

### 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 dictamino en informe final de investigación de tesis para su defensa titulada: **“Análisis de rentabilidad del proyecto tienda de ropa femenina ScarFri, ubicada en Multicentro Las Américas, departamento de Managua, periodo 2021-2025”**. Realizada por la Lcda. **Scarleth Valeria García Flores**, 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 Lcda. **Scarleth Valeria García Flores**, considero que contiene los elementos científicos, técnicos, y metodológicos necesarios para ser sometidos a Defensa ante el Tribunal Examinador.

El trabajo de la Lcda. **García Flores**, se enmarca en las líneas de investigación del programa de Maestría referido a la solución de **“Análisis de rentabilidad del proyecto”**.

Dado en la ciudad de Managua a los 03 días de agosto del dos mil veintiuno.

---

**MSc. Denmarth Maltez**  
**Tutor**

*Lic. Scarleth Valeria García Flores*

#### iv. Resumen

El propósito de la presente investigación se centra en realizar el análisis de la rentabilidad del proyecto tienda de ropa femenina ScarFri, ubicada en Multicentro Las Américas, departamento de Managua, periodo 2021-2025. Mediante la implementación de los diferentes estudios que componen un proyecto en este caso, estudio de mercado, técnico, financiero y legal, haciendo uso de las herramientas financieras para la toma de decisiones y la optimización de los recursos, de forma que se valore objetivamente la implementación o no del proyecto.

La metodología aplicada para la elaboración de esta investigación fue de enfoque mixto, cualitativo dado que en este análisis se estudió la viabilidad desde el punto de vista mercadológico, técnico, legal, y cuantitativo, mediante encuestas aplicadas al segmento de mercado a atender, la guía de observación y la guía de revisión documental, que proporcionó información enriquecedora que ayudó a determinar si el proyecto objeto de estudio tiene viabilidad y valor agregado a la investigación.

Se determinó mediante el estudio de mercado el segmento al cual estará dirigida la tienda de ropa así mismo su principal necesidad a atender, los requerimientos para la puesta en marcha se conocieron con la realización del estudio técnico, el estudio financiero permitió evaluar si era rentable ejecutar el proyecto en el periodo en mención, resultando favorablemente la implementación, del mismo modo se expuso la constitución de la empresa mediante la elaboración del estudio legal.

Se concluye que el proyecto tienda de ropa femenina ScarFri, ubicada en Multicentro Las Américas, es factible desde el punto de vista financiero para implementarse en el periodo 2021-2025 presentando una VAN de \$19,097.77 y una TIR 8%, que confirman lo anterior.

**Palabras claves:** Proyectos de inversión privados, Sector comercio, Tienda de ropa

## Índice

i.	Dedicatoria.....	i
ii.	Agradecimiento .....	ii
iii.	Carta Aval del Tutor .....	iii
iv.	Resumen .....	iv
<b>I.</b>	<b>Introducción.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1.</b>	<b>Antecedentes.....</b>	<b>3</b>
<b>1.1.1.</b>	<b>Antecedentes teóricos .....</b>	<b>3</b>
<b>1.1.2.</b>	<b>Antecedentes de campo .....</b>	<b>5</b>
<b>1.2.</b>	<b>Justificación.....</b>	<b>8</b>
<b>1.3.</b>	<b>Planteamiento del problema .....</b>	<b>9</b>
<b>1.4.</b>	<b>Formulación del problema.....</b>	<b>10</b>
<b>II.</b>	<b>Objetivos.....</b>	<b>11</b>
<b>2.1.</b>	<b>Objetivo general.....</b>	<b>11</b>
<b>2.2.</b>	<b>Objetivos específicos.....</b>	<b>11</b>
<b>III.</b>	<b>Marco teórico .....</b>	<b>12</b>
<b>3.1</b>	<b>Sector comercio .....</b>	<b>12</b>
<b>3.1.1.</b>	<b>Clasificación del comercio.....</b>	<b>13</b>
<b>3.2</b>	<b>La empresa y su organización.....</b>	<b>14</b>
<b>3.2.1</b>	<b>Modelos organizativos de la empresa .....</b>	<b>14</b>
<b>3.2.2</b>	<b>Formas de constitución jurídica de las empresas .....</b>	<b>16</b>
<b>3.3</b>	<b>Proyectos .....</b>	<b>17</b>
<b>3.3.1</b>	<b>Ciclo de vida de los proyectos.....</b>	<b>18</b>
<b>3.3.2</b>	<b>Clasificación de los proyectos de inversión .....</b>	<b>19</b>
<b>3.3.3</b>	<b>Etapas del proyecto de inversión .....</b>	<b>20</b>
<b>3.3.4</b>	<b>Viabilidad del proyecto.....</b>	<b>22</b>
<b>3.4</b>	<b>Estudio legal.....</b>	<b>24</b>
<b>3.4.1</b>	<b>Importancia del marco legal.....</b>	<b>24</b>
<b>3.4.2</b>	<b>Principales consideraciones económicas del estudio legal .....</b>	<b>24</b>
<b>3.4.3</b>	<b>Ley de promoción, fomento y desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa (Ley MYPIME-N° 645) en Nicaragua.....</b>	<b>25</b>
<b>3.5</b>	<b>Estudio técnico.....</b>	<b>26</b>

3.5.1 Estudio de las materias primas .....	27
3.5.2 Tamaño del proyecto.....	27
3.5.3 Localización optima del proyecto .....	28
3.5.4 Proceso de producción .....	28
3.6 Estudio de mercado.....	29
3.6.1 Enfoque social del estudio de mercado.....	30
3.6.2 Enfoque privado del estudio de mercado.....	31
3.7 Estudio financiero .....	32
3.7.1 Cómo hacer un estudio financiero de un proyecto.....	32
3.7.2 Herramientas para el estudio de viabilidad financiera.....	34
3.7.3 Periodo de recuperación de la inversión .....	35
3.7.4 Valor actual neto .....	36
IV. Preguntas directrices.....	38
V. Operacionalización de Variables.....	39
VI. Diseño metodológico .....	40
6.1 Tipo de investigación.....	40
6.2 Tipo de enfoque .....	40
6.3 Tipo de alcance .....	41
6.4 Determinación de muestra y población.....	41
6.5 Selección de la muestra .....	41
6.6 Proceso de investigación .....	42
6.7 Selección de técnicas e instrumentos para la recopilación de datos .....	42
6.8 Encuesta .....	42
6.9 Guía de revisión documental.....	43
6.10 Guía de observación .....	43
VII. Análisis de resultados .....	44
7.1 Determinar mediante un estudio de mercado el segmento al cual estará dirigido la tienda de ropa femenina ScarFri y las necesidades a satisfacer. ....	44
7.1.1 Producto .....	47
7.1.2 Precio .....	50
7.1.3 Plaza.....	52
7.1.4 Promoción .....	54



<b>7.2 Realizar un estudio técnico para definir los requerimientos para la puesta en marcha de la tienda de ropa ScarFri en el departamento de Managua durante el periodo 2021-2025.</b> .....	55
<b>7.2.1 Tamaño y localización del proyecto</b> .....	55
<b>7.2.2 Ingeniería del proyecto</b> .....	56
<b>7.2.3 Maquinaria, muebles y accesorios de la tienda</b> .....	57
<b>7.2.4 Organización humana y jurídica</b> .....	57
<b>7.3 Evaluar a través de un estudio financiero la rentabilidad que se obtendría al implementar la tienda de ropa ScarFri.</b> .....	63
<b>7.4 Exponer mediante la elaboración del estudio legal, la constitución y aspectos legales de la tienda de ropa femenina ScarFri.</b> .....	69
<b>VIII. Conclusiones</b> .....	70
<b>IX. Recomendaciones</b> .....	71
<b>X. Bibliografía</b> .....	72
<b>XI. Anexos</b> .....	74

## I. Introducción

La creciente demanda de ropa principalmente por el incremento demográfico y la mejora en la calidad de vida del protagonismo femenino en Nicaragua, origina la búsqueda de brindar satisfacción a dicha necesidad para que este sector de mercado siempre luzca radiante y sin complicaciones por el ritmo actual de vida, especialmente aquellos sectores que disfrutaban del buen vestir.

El propósito de la presente investigación se centra en realizar el análisis de la rentabilidad del proyecto tienda de ropa femenina ScarFri, ubicada en Multicentro Las Américas, departamento de Managua, periodo 2021-2025. Mediante la implementación de los diferentes estudios que componen un proyecto en este caso, estudio de mercado, técnico, financiero y legal, haciendo uso de las herramientas financieras para la toma de decisiones y la optimización de los recursos, de forma que se valore objetivamente la implementación o no del proyecto.

Los instrumentos que facilitaron la información necesaria para el análisis fueron la aplicación de encuesta, guía de revisión documental y la guía de observación; cuyos resultados, contribuyeron a evaluar si era viable la implementación del proyecto de servicios y asesoría de moda y vestido de la tienda de ropa femenina ScarFri, ubicada en Multicentro Las Américas, departamento de Managua en el periodo 2021-2025 para medir su impacto competitivo y su rentabilidad.

La tesis está conformada por once acápite los cuales se indican a continuación:

Acápite I: Presenta la introducción, que describe de manera general los antecedentes teóricos y de campo, justificación, planteamiento del problema y formulación del problema, Acápite II: Plantea los objetivos de la investigación, tanto Objetivo general y específicos de la tesis, Acápite III Marco teórico donde se detalla toda la teoría relacionada con la investigación, Acápite IV: Preguntas directrices, este presenta una serie de preguntas conforme a la problemática planteada.



Acápite V: Operacionalización de variables, muestra las variables de la investigación, como: estudio de mercado, técnico, financiero y legal, en el Acápite VI: Diseño metodológico, describe la metodología utilizada en el tema de investigación, Acápite VII Análisis de resultados según el planteamiento del problema, Acápite VIII: Conclusiones, puntualiza a los objetivos específicos, Acápite IX: Recomendaciones, posterior al análisis y conclusiones de la investigación se realiza un proceso de recomendaciones, Acápite X: Bibliografía, se muestran las diferentes fuentes, tanto de libros e internet. Acápite XI. Anexos.

## **1.1. Antecedentes**

Con el propósito de tener una visión amplia de información, para la elaboración de la presente investigación, se procedió a la búsqueda de estudios relacionados con la rentabilidad del proyecto tienda de ropa femenina ScarFri.

### **1.1.1. Antecedentes teóricos**

Hasta la llegada de la revolución industrial y de la maquinaria de confección, los vestidos eran una de las posesiones más importantes de la persona. (Crane, 2000), expone en su libro *La moda y sus agendas sociales*, que la ropa nueva era inaccesible para el pobre, que utilizaba ropa usada que había pasado ya por varias manos hasta que le llegaba a él. Un hombre pobre poseía solo un conjunto. Las personas suficientemente ricas como para tener un buen fondo de armario lo consideraban como una de sus más valiosas pertenencias. La ropa llegó a ser tan cara y tan preciosa, que se convirtió en una moneda de cambio cuando el oro escaseaba.

En su libro *las buenas maneras: usos y costumbres sociales* (Soto, 2004), recalca que, a través del porte externo, es decir el modo de vestir y de actuar cada ser humano da a conocer su cultura, autoestima, y respeto hacia a los demás. Por lo tanto, vestir y comportarse correctamente, de acuerdo a cada situación es demostrar la categoría personal en actitud generosa hacia los demás.

En cada época la vestimenta, sus accesorios, las joyas o los perfumes han marcado una línea general y propia del tiempo, las cuales representan el ámbito donde cada persona ha utilizado su imaginación, fantasía y buen gusto para saber elegir sin dejarse llevar por una uniformidad despersonalizante.

En cambio (Saulquin, 2015), en su libro *la muerte de la moda*, el día después, abarca la moda desde el lado social y explica que existen condicionantes colectivos como un status, marca, modelo, imagen, prestigio y que estos serán reemplazados por nuevos imperativos individuales, como el placer, autoestima, personalización, texturas y la capacidad lúdica, menciona esto como modo de decir que la indumentaria es un modo de diferenciarse del resto.

La ropa tal como refieren (Lara & Gonzalez, 2016), en su libro el poder de la ropa, es un arma en sentido positivo que defiende y hace sentir al usuario seguro, valiente y capaz de conquistar nuevos territorios, sin embargo, si no se sabe usar, puede traer consecuencias fatales. Pues ellos consideran que la ropa expresa a la sociedad, al mundo y al entorno la firme conexión entre lo que se busca conseguir y lo que se proyecta.

El tema abordado por (Rosales, 2016), en la revista Forbes staff, acerca de las mujeres que salvaron la moda en Nicaragua, hace mención que en 1986 fue una época marcada por una guerra armada y un embargo económico impuesto por Estados Unidos a Nicaragua, por lo tanto, la producción de prendas de vestir experimentó en el primer año de bloqueo un descenso de 30%, dado que se dependía de las divisas para comprar materia prima en el exterior.

Pese a la adversidad, la determinación y deseos de creación de las diseñadoras Blanca Jackman, Damaris Núñez y Alma Rosa Jiménez, hicieron posible el lanzamiento de la primera pasarela como profesionales del diseño en el Centro Cultural de Managua, Alma Rosa comenta que hablo con el gerente del aeropuerto internacional para pedirle que le rentara una tienda y exponer su ropa. Las ventas en esa tienda le permitieron establecer otra tienda en otro punto de la capital e incursionar en el mercado de bienes raíces. Desde entonces han generado tendencia de moda, convirtiéndose en pioneras.

De acuerdo a la diseñadora Pamela Torres, (OPSA Honduras, 2016), la moda de Nicaragua está creciendo y tiene potencial para exportar y eso permite que nuevos talentos se desarrollen, debido a que surge un abanico de opciones que vuelve rico al mercado, en cuanto a propuestas. Pallet Design es una empresa nicaragüense de moda y diseño que está enfocada principalmente en aportar novedades tanto a la moda nacional como a la internacional, a través de estrategias de comercialización, innovación de productos, servicios y un plan de internacionalización.

Tal como señala (Laver, 2017) en su obra breve historia del traje y la moda, las modas no son más que el reflejo de las costumbres de la época dentro de los límites que impone la economía, puesto que la ropa se adquiere, se usa y se desecha de la misma forma que las palabras, satisfacen necesidades y expresan ideas y emociones.

Luego de haber hablado de moda, se contempla el concepto de tendencia, este va totalmente ligado a los anteriores términos, debido a que la tendencia es la moda en un tiempo y espacio en concreto, es la corriente que siguen los interesados en moda por un periodo determinado hasta que llegue la nueva tendencia. “A lo largo del SXX el concepto moda se ha ido ampliando. De ser algo referido casi exclusivamente a una forma de vestir dictada de acuerdo con unos cánones que variaban de forma periódica.” (Margarita Riviére, Diccionario de la moda, 1999, p.126).

Otro antecedente que se puede mencionar a nivel nacional es el caso de Biyú Stores, (Moda Nicaragua, 2021), el cual es una cadena de tiendas que ofrece prendas de vestir, 100% hechas en Nicaragua, esta cadena de tiendas nace con la necesidad de crear una plataforma que ayude al crecimiento, promoción y comercialización de 6 marcas propias que están dirigidas a distintos segmentos de mercado, en el que pretenden ser un puente de acceso entre los clientes y los productos que ofrecen, los cuales son diseñados y fabricados con la mejor calidad y con precios muy accesibles.

### **1.1.2. Antecedentes de campo**

En el trabajo elaborado por (Díaz, 2014), plan de negocios para una tienda de ropa y accesorios para mujeres, tesis para optar a master en gerencia y administración, cuyo objetivo era presentar un modelo de negocio al inversionista, plan de negocio dinámico y sostenible con un plazo de visión a 6 años, expone al mundo de la moda como fascinante, ilimitado, lleno de tendencias cuando de vestir se trata. Especialmente las mujeres se preocupan por estar bien vestidas ya que no solo eleva su autoestima, sino que facilita y mejora la interrelación humana dado que la moda se convierte en un distintivo que muestra una faceta importante de la personalidad.

Por ello consideró apropiado presentar una muestra de valor la cual estaba enfocada en ofrecer productos variados, novedosos y de buena calidad. Para esto planteó diferentes estrategias en cuanto al producto, precio, plaza y promoción, sin embargo, hace referencia a la integración de las creencias, trabajo en equipo, perseverancia en el cambio e innovación, y valores humanos como

la columna del éxito empresarial. Por lo tanto, este plan de negocios tiene relación en cuanto a la aplicación de las diferentes estrategias del marketing a implementarse en el presente proyecto.

Por su parte (González, 2013) en su trabajo plan de empresa para la estructuración de una comercializadora de ropa femenina llamada aguamarina, para optar al título de magister en administración con énfasis en finanzas corporativas, la propuesta de valor de Aguamarina era ofrecer a sus clientes prendas de vestir, bolsos y accesorios femeninos ajustados a la moda del momento y que marcaran una gran diferencia frente a sus competidores locales por la exclusividad de sus diseños y el excelente servicio.

El estudio de factibilidad que evaluaría la apertura de un nuevo punto de venta para comercializar prendas de vestir y accesorios femeninos ubicado en un centro comercial de la ciudad de Pereira en el Departamento de Risaralda, determino que la sensibilidad de la empresa respecto al cumplimiento de ventas proyectadas, es una variable que tiene fuerte impacto en el éxito de la compañía, por lo que es sumamente importante desarrollar y mantener un excelente servicio a los clientes y gran variedad de productos que generen buena rotación de inventario y recuperación del efectivo.

De acuerdo con esto, aspectos como el tamaño del sector de textiles, la disposición de los clientes observada a partir de la investigación de mercado y la viabilidad del análisis técnico, administrativo y financiero pueden determinar la rentabilidad de la puesta en marcha del proyecto.

En lo que respecta (Nuñez, 2019), en el blog de asesoría de empresas, comparte información muy importante acerca de cómo poder llevar a cabo un plan de negocio para montar una tienda de ropa, indicando que la compra de prendas de vestir ha pasado de ser una necesidad a convertirse en un acto social a través del que nos identificamos y expresamos nuestra personalidad. Lo que lleva a que muchos consumidores quieran alejarse del consumo de masas para encontrar productos diferentes y un servicio personalizado. De esta manera, se debe tener en cuenta aspectos diferenciadores como: el punto de venta (esencial para una tienda de moda), el producto (surtido, precio y disponibilidad) y servicio.

En información obtenida de (ENERTRIA, 2021), blog especializado en estudios económicos de viabilidad, se aprecia que existe poca información que entre en detalle acerca del estudio de viabilidad económica de los planes de negocios de tiendas de ropa o moda, lo más recomendable, es analizar varios escenarios, al menos uno realista y otro pesimista. En el mundo real las ventas suelen ser menor o simplemente presentar retrasos y una de las consecuencias inmediatas es la liquidez insuficiente lo cual lleva al declive a las empresas o negocios.

Por otro lado (López, 2020), en su tesis de investigación, análisis de las estrategias comerciales del autolavado Almendarez ubicado en el municipio de Managua, correspondiente al periodo 2019, para obtener el título de máster en administración de empresas con énfasis en mercadeo, describe las generalidades de los servicios que ofrece Auto Lavado Almendarez, por lo que se elaborara un análisis cualitativo a través de matriz FODA y modelo de competitividad establecido por Michael Porter en la empresa Auto Lavado Almendarez así también evalúa las unidades de negocio de la empresa Auto Lavado Almendarez por medio de la matriz BCG para proponer a través del análisis de estudio; estrategias comerciales para mejorar el marketing de auto lavado Almendarez.

Recalca que las estrategias de Marketing son herramientas que ayudan a las empresas a dominar mejor el mercado donde se encuentran, las empresas por lo general buscan lo que es maximizar sus utilidades, entonces, es cuando ponen en práctica todos sus conocimientos de ventas para ofrecer los productos o servicios y que tengan un éxito dentro del mercado donde se encuentra la empresa.

Finalmente, en su tesis investigativa (Soria, 2019), plan de negocios para la viabilidad de una boutique virtual B2C de ventas de vestidos de gala, presentada para obtener el título máster en marketing, tiene como objetivo determinar la viabilidad de una boutique virtual B2C de venta de vestidos de gala, la cual se basa en una asesoría especializada por parte de expertos a las consumidoras para que puedan elegir la prenda que más les guste. La diferenciación de esta propuesta estaba basada en la asesoría especializada online a través de personal capacitado, con experiencia en moda y belleza para brindar las mejores opciones al cliente.

## 1.2. Justificación

La creciente demanda de ropa principalmente por el incremento demográfico y la mejora en la calidad de vida del protagonismo femenino en Nicaragua, origina la búsqueda de brindar satisfacción a dicha necesidad para que este sector de mercado siempre luzca radiante y sin complicaciones por el ritmo actual de vida, especialmente aquellos sectores que disfrutaban del buen vestir.

El propósito de la presente investigación se centra en realizar el análisis de la rentabilidad del proyecto tienda de ropa femenina ScarFri, ubicada en Multicentro Las Américas, departamento de Managua, periodo 2021-2025. Mediante la implementación de los diferentes estudios que componen un proyecto en este caso, estudio legal, técnico, de mercado y el financiero haciendo uso de las herramientas financieras para la toma de decisiones y la optimización de los recursos, de forma que se valore objetivamente la implementación o no del proyecto.

Llevar a cabo el análisis de rentabilidad del proyecto tienda de ropa femenina ScarFri, en el periodo 2021-2025. Permitirá conocer a la inversora si es rentable o no ejecutarlo, tomando en consideración situaciones futuras como los comicios electorales que se llevarán a cabo este 2021, los que pudieran incidir ya sea positiva o negativamente en el desarrollo de este sector económico, acorde a los resultados del análisis se considerará o no la decisión de invertir en el proyecto, el cual sin duda alguna está orientado a mejorar la calidad de vida no solo del segmento de mercado al que está orientado, sino a la inversionista aportando utilidades económicas que permitirán disfrutar de un mejor nivel de vida.

A su vez, dado a la poca información que existe entorno a este tema a nivel nacional, la tesis de investigación servirá como precedente a futuros investigadores interesados en el análisis de la rentabilidad de negocios como tiendas de ropa ya sea en Managua o en otros departamentos.

### 1.3. Planteamiento del problema

En la ciudad de Managua existen muchas tiendas de ropa, pero son pocas las que están dirigidas para damas. Resulta conveniente mencionar a este nivel de negocios, que las prendas que se ofertan son muy comerciales, es decir variados estilos en el mercado que en ocasiones no proporcionan completa satisfacción a las clientas.

**Síntomas:** La demanda insatisfecha del segmento femenino, en edades laboralmente activa, quienes gustan del buen vestir, así como la oferta de la competencia con productos de menor calidad que desatienden al segmento antes mencionado, ubicado en la plaza multicentro Las Américas generan una deficiente rotación de inventario que de acuerdo a estudios de comportamiento al consumidor, se ha detectado la necesidad de ofertar productos textiles de amplia gama y variedad a precios ajustados al segmento específico.

**Causas:** Carencia de una tienda de ropa femenina con servicio especializado en asesoría en cuanto a la forma de vestir de las mujeres que residen en el departamento de Managua.

**Pronóstico:** De no emprender con una propuesta de ropa la cual sea innovadora con asesoría y servicio especializado para dama, se estaría subvalorando el mercado potencial y por ende se desaprovecharía la demanda insatisfecha, perdiendo la posibilidad de instalar un negocio rentable a corto plazo.

**Control al pronóstico:** Se analizará si es rentable o no implementar el proyecto tienda de ropa femenina ScarFri, ubicada en Multicentro Las Américas, departamento de Managua, durante el periodo 2021-2025. Para conocer el segmento o target al que se le brindará atención se llevará a cabo un estudio de mercado, así mismo se realizará un estudio técnico, que permitirá definir los requerimientos para la puesta en marcha de la tienda, a través del estudio financiero se evaluará el costo para su implementación, y finalmente el estudio legal expondrá la constitución y los aspectos legales de la misma, todos estos estudios proporcionarán información que permitirá tomar la decisión respecto a la ejecución del proyecto.

#### **1.4. Formulación del problema**

¿Mediante una evaluación y valoración de proyectos se logrará determinar la viabilidad del emprendimiento tienda de ropa femenina ScarFri, ubicada en Multicentro Las Américas, departamento de Managua para el periodo 2021-2025?

## II. Objetivos

### 2.1. Objetivo general

Evaluar la viabilidad del proyecto de servicios y asesoría de moda y vestido de la tienda de ropa femenina ScarFri, ubicada en Multicentro Las Américas, departamento de Managua en el periodo 2021-2025 para medir su impacto competitivo y su rentabilidad.

### 2.2. Objetivos específicos

- Determinar mediante un estudio de mercado el segmento al cual estará dirigido la tienda de ropa femenina ScarFri y las necesidades a satisfacer.
- Realizar un estudio técnico para definir los requerimientos para la puesta en marcha de la tienda ScarFri en el departamento de Managua durante el periodo 2021-2025.
- Evaluar a través de un estudio financiero la rentabilidad que se obtendría al implementar la tienda de ropa ScarFri.
- Exponer mediante la elaboración del estudio legal, la constitución y aspectos legales de la tienda de ropa femenina ScarFri.

### III. Marco teórico

El presente acápite afirma la veracidad de la investigación y orientación de la misma, para plantear el problema se recolecto información bibliográfica, de la cual se extrajeron los conceptos y definiciones que delimitan esta investigación, a través de diversos medios de información como bibliotecas, internet, revistas y artículos.

#### 3.1 Sector comercio

“Comercio es la actividad económica de intercambiar bienes, valores, servicios y conocimientos entre dos o más personas, en una sociedad donde se compran, se venden o se cambian mercaderías que han sido producidas para el consumo. (Caballero & Padín, 2006)”

Conocido también este proceso como el cambio o transacción de algo a cambio de otra cosa de igual valor ya sea bien o servicio efectuado a través de un mercader o comerciante, quien puede ser una persona natural o jurídica que se dedica al comercio de manera habitual, tales como las sociedades mercantiles, de acuerdo a (INEGI, 2002).

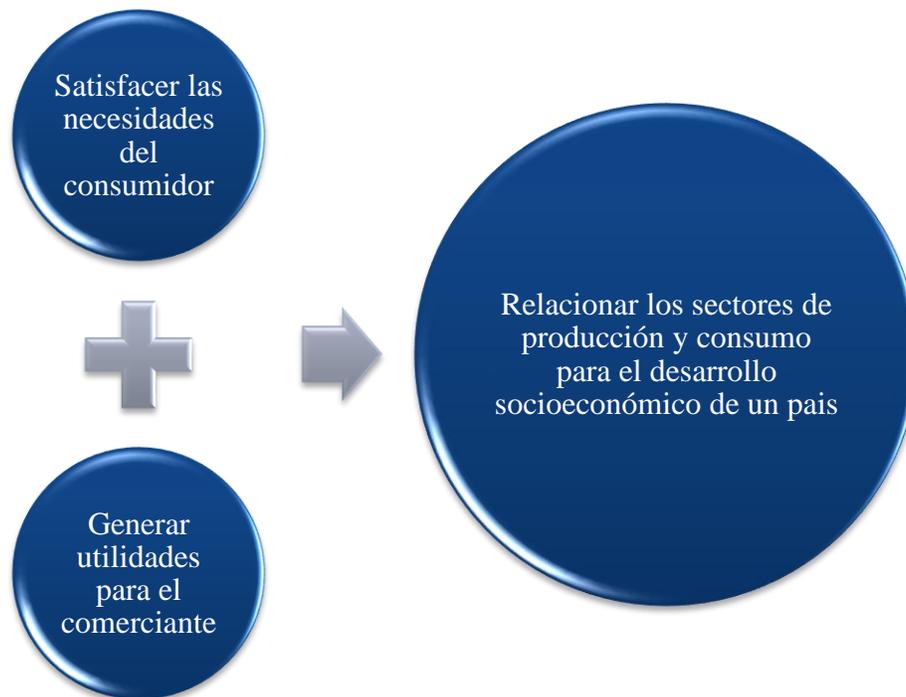


Figura N° 1.: Fines del comercio, Fuente: Elaboración propia (García, S.V- 2021)

### 3.1.1. Clasificación del comercio

En concordancia con (Caballero & Padín, 2006), el comercio se puede clasificar por:

- **El objeto**

Cuando se entrega o recibe un bien o servicio, se recibe dinero. Este puede ser al contado, es decir, que al momento de entregar el bien se recibe dinero en efectivo o a crédito, cuando al momento de entregar el bien no se recibe dinero en efectivo sino una letra de cambio, pagarés, etc.

- **Los medios de transporte**

Los diferentes medios de transporte que utiliza el comerciante son: el fluvial, terrestre, marítimo y aéreo, lo que facilita el transporte de productos dentro y fuera del país. En la actualidad, es posible transportar grandes volúmenes de mercancías por una de las vías mencionadas, con servicios de seguridad y rapidez.

- **La cantidad**

El comercio se realiza al por mayor y al por menor. El comerciante se abastece en cantidades mayores en el sector de producción para distribuir a los consumidores en pequeñas cantidades.

- **Los lugares en donde se realiza**

Los consumidores pueden adquirir los bienes en el interior del país o fuera de él, así como también los productores nacionales venden sus productos para los consumidores nacionales o internacionales. El comercio, con relación al lugar donde se realiza, puede ser interno o externo, nacional o internacional. Cuando el país compra mercaderías al exterior, se denomina importación, y cuando vende bienes elaborados o materia prima al exterior se denomina exportación.

### 3.2 La empresa y su organización

“La empresa es un conjunto de elementos o subsistemas interrelacionados entre sí, integradas por unidades de producción necesarias para elaborar bienes o servicios, unidades de financiación necesarias para inversiones y desarrollo, así como unidades de marketing que permiten poner al mercado en el mercado los productos o servicios elaborados. Por consiguiente, las coordinaciones de todos estos elementos permiten alcanza los fines u objetivos de la empresa, que son la razón de su existencia. (Jiménez, 2019)”.

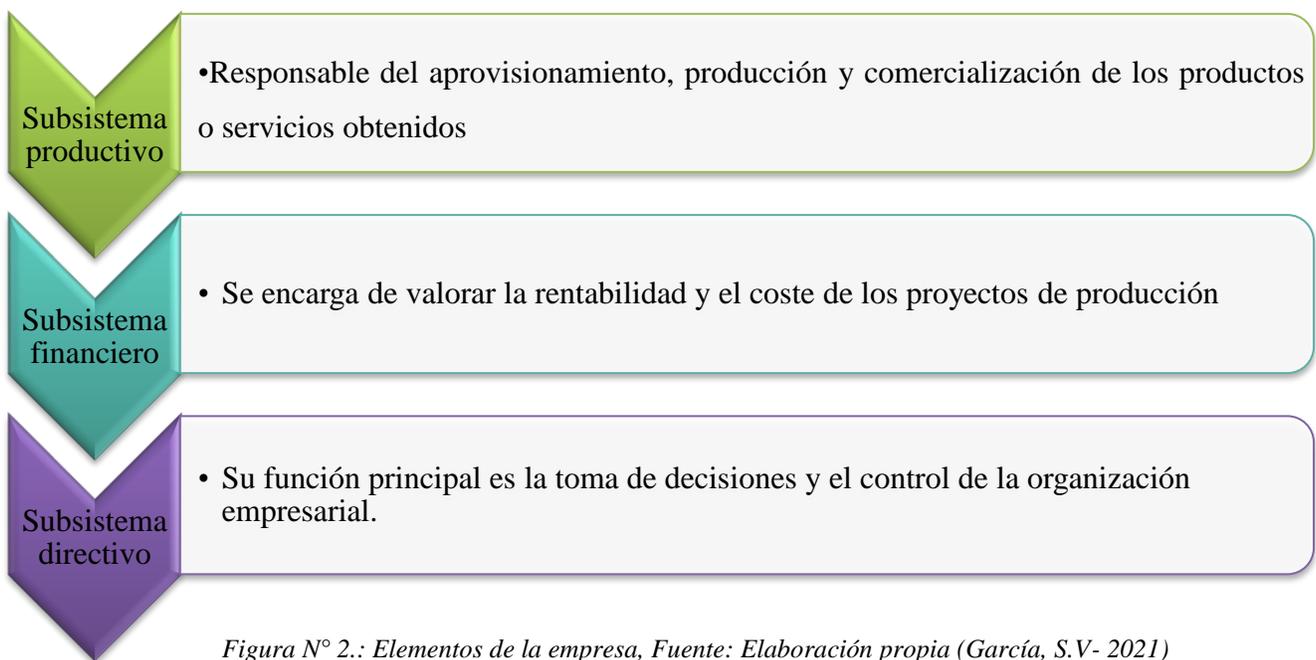


Figura N° 2.: Elementos de la empresa, Fuente: Elaboración propia (García, S.V- 2021)

#### 3.2.1 Modelos organizativos de la empresa

“Toda empresa, cualquiera que sea su naturaleza, debe organizar los recursos humanos y materiales en una estructura organizativa que permita alcanzar los objetivos propuestos con la mayor eficacia posible (Jiménez, 2019)”.

En el desarrollo y concreción de una compañía existen dos estructuras de organización empresarial:

**La estructura formal:** Es el modelo organizativo intencional, perfectamente definido y relativamente estable. Por tanto, se trata de la estructura empresarial que articula el funcionamiento de la empresa en todos sus niveles (autoridad, reparto de tareas, responsabilidad, canales de comunicación, etc.).

**La estructura informal:** Es una red de relaciones no establecidas por la dirección de la organización que se origina por la interacción de las personas durante el desarrollo de la tarea (grupos, líderes, canales de comunicación, etc.).

Existen diferentes criterios para la clasificación de las empresas:

Atendiendo el tamaño de la misma, el criterio de categorización es el número de trabajadores, de acuerdo a esto se pueden distinguir cuatro tipos:

- **Microempresa:** Posee menos de 10 trabajadores
- **Pequeña empresa:** El número de trabajadores es entre 10 y 49 trabajadores
- **Mediana empresa:** Tiene entre 50 y 250 trabajadores
- **Gran empresa:** Posee más de 250 trabajadores

Según el ámbito geográfico en el que las empresas realizan su actividad:

- **Empresas locales:** Venden sus productos o servicios dentro de una localidad determinada.
- **Empresas nacionales:** Actúan dentro de un solo país.
- **Empresas transnacionales:** Son las que, además de en su país de origen, se establecen en otros países para realizar sus actividades de producción, compra y venta.
- **Empresas multinacionales:** Están implantadas en múltiples países.

Por la propiedad del capital, es decir en función de quienes son sus propietarios:

- **Empresas públicas:** Su propiedad pertenece a la administración (estado, comunidades autónomas y ayuntamientos).

- **Empresas privadas:** Son aquellas cuyo capital pertenece a particulares (personas físicas u otras empresas privadas).
- **Empresas mixtas:** El capital pertenece en parte a la administración y en parte a empresas particulares.

### 3.2.2 Formas de constitución jurídica de las empresas

Las empresas adquieren personalidad propia, denominada personalidad jurídica, cuando los socios fundadores firman la escritura de constitución ante un notario o inscriben la empresa en el registro mercantil. Atendiendo la forma jurídica las empresas pueden ser:

**Sociedades limitadas:** De carácter capitalista, cuyo capital social está dividido en partes iguales entre sus socios, estos responden frente a las deudas solo con el capital aportado por lo que se denominan también Sociedad de Responsabilidad Limitada.

**Sociedades anónimas:** De carácter capitalista, con personalidad jurídica propia, cuyo capital se divide en acciones. Es la fórmula jurídica utilizada normalmente por las grandes empresas.

**Sociedades cooperativas:** Sociedades mercantiles constituidas por personas que se asocian en régimen de libre adhesión para realizar actividades empresariales con objetivos económicos y sociales.

**Comerciante individual:** Persona que ejerce en nombre propio una actividad económica dirigida a la producción o intermediación de servicios para el mercado, asumiendo personalmente los derechos y obligaciones que se producen en la negociación mercantil.

Figura N° 3.: Constitución jurídica de las empresas, Fuente: Elaboración propia (García, S.V- 2021)

### 3.3 Proyectos

De acuerdo con (Ramírez & Cajigas, 2004) proyectos de inversión, se le considera a 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, traducidos en bienes materiales, aportantes de riqueza o bienes sociales, que mejoran el capital humano o el sistema de vida en general.

En relación a esto (Fernández, 2007) refiere que los proyectos, son una propuesta que surge como resultado de estudios que la sustentan y está conformada por un conjunto determinado de acciones con el fin de lograr ciertos objetivos. Cuyo propósito es poder generar ganancias o beneficios adicionales a los inversionistas que lo promueven y, como resultado de este, también se verán beneficiados los grupos o poblaciones a quienes va dirigido.

En el caso de los proyectos de inversión privada, son llevados a cabo por un empresario particular para satisfacer sus propios objetivos. Los beneficios que espera del proyecto, son el resultado de los ingresos por concepto de la venta de los productos, sean estos bienes o servicios. La inversión estará compuesta por el valor de todos los recursos productivos que el empresario deberá tener disponible para que todas las partes que componen el proyecto puedan ser adquiridas, construidas o instaladas para la puesta en operación.

En este sentido es muy importante a como menciona (Schiffman & Kanuk, 2005), el comportamiento del consumidor, dado a la percepción que un individuo de sí mismo influye también en las metas específicas seleccionadas. Los productos que posee, los que le gustaría tener y los que no le gustaría tener se perciben a menudo en términos de cuán fielmente refleja la autoimagen de ese individuo.

Así mismo (Sapag & Sapag, 2008) definen a los proyectos, como la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema tendiente a resolver, entre tantos, una necesidad humana. Cualquiera que sea la idea que se pretende implementar, la inversión, la metodología o la

tecnología por aplicar, ella conlleva necesariamente la búsqueda de proposiciones coherentes destinadas a resolver las necesidades de la persona humana.

### 3.3.1 Ciclo de vida de los proyectos

El ciclo de vida de los proyectos, cita (Torres & Torres, 2014) contempla cinco etapas : inicio, planeacion, ejecucion, monitoreo y control, cierre y administración de las instalaciones.

- **Inicio:** Es la primera etapa, donde con base a necesidad, se concibe la idea de cómo satisfacerla.
- **Planeación:** Involucra aquellas actividades encaminadas a establecer el rumbo, acciones y estrategias por seguir con el propósito de ejecutar el proyecto.
- **Ejecución:** Contempla llevar a cabo las actividades previamente establecidas en la planeación acorde a los objetivos del proyecto.
- **Monitoreo y control:** Se refiere al seguimiento que se da a cada fase del proyecto con el objetivo de verificar el cumplimiento y funcionamiento del mismo, de acuerdo a lo previamente establecido. Contempla las acciones encaminadas a vigilar que las etapas del proyecto se cumplan con base a lo planeado.
- **Cierre y administración de las instalaciones:** Conclusión y entrega del proyecto final, así como la administración del resultado del mismo, es decir la idea materializada en un nuevo negocio, una nueva planta, nueva maquinaria, etcétera.

A su vez los proyectos contemplan tres aspectos determinantes de su ciclo de vida: alcance, costo y tiempo, que desde el momento de la planeación estos se determinan.

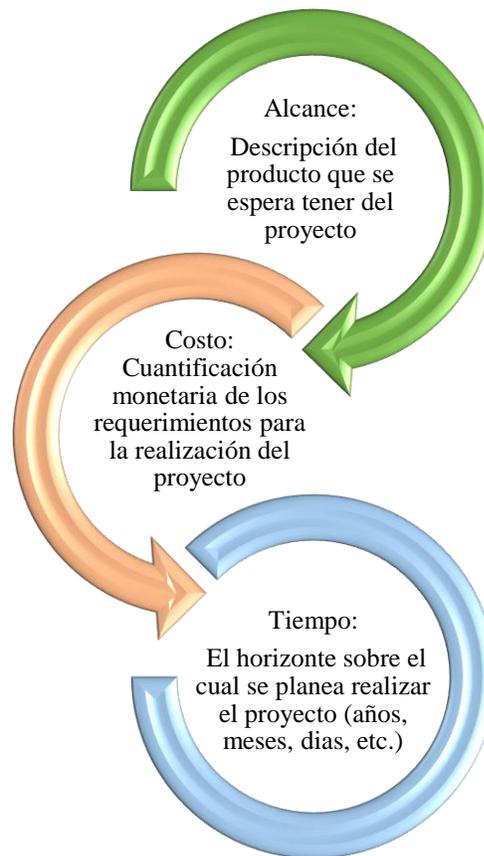


Figura N° 4.: Aspectos del ciclo de vida del proyecto, Fuente: Elaboración propia (García, S.V- 2021)

### 3.3.2 Clasificación de los proyectos de inversión

Clasificar los proyectos de inversión puede atender tantos criterios como ideas de proyectos que se tengan, sin embargo (Serrano, 2020), parte de dos supuestos:

- **La creación de una nueva idea de negocio:** La satisfacción de una nueva necesidad que el mercado ha detectado como insatisfecha, constituye la razón de ser de los proyectos. Cuando se han identificado carencia de bienes o servicios que la población solicita a las empresas y estas no son cubiertas, es cuando se generan ideas de como intentar solventarlas.
- **Proyecto de crecimiento, modernización o reemplazo de un negocio ya existente o en operación:** Cuando el proyecto involucra una empresa que está en marcha o en operación se pueden presentar las siguientes modalidades:



Figura N° 5.: modalidades que puede de un proyecto, Fuente: Elaboración propia (García, S.V- 2021)

### 3.3.3 Etapas del proyecto de inversión

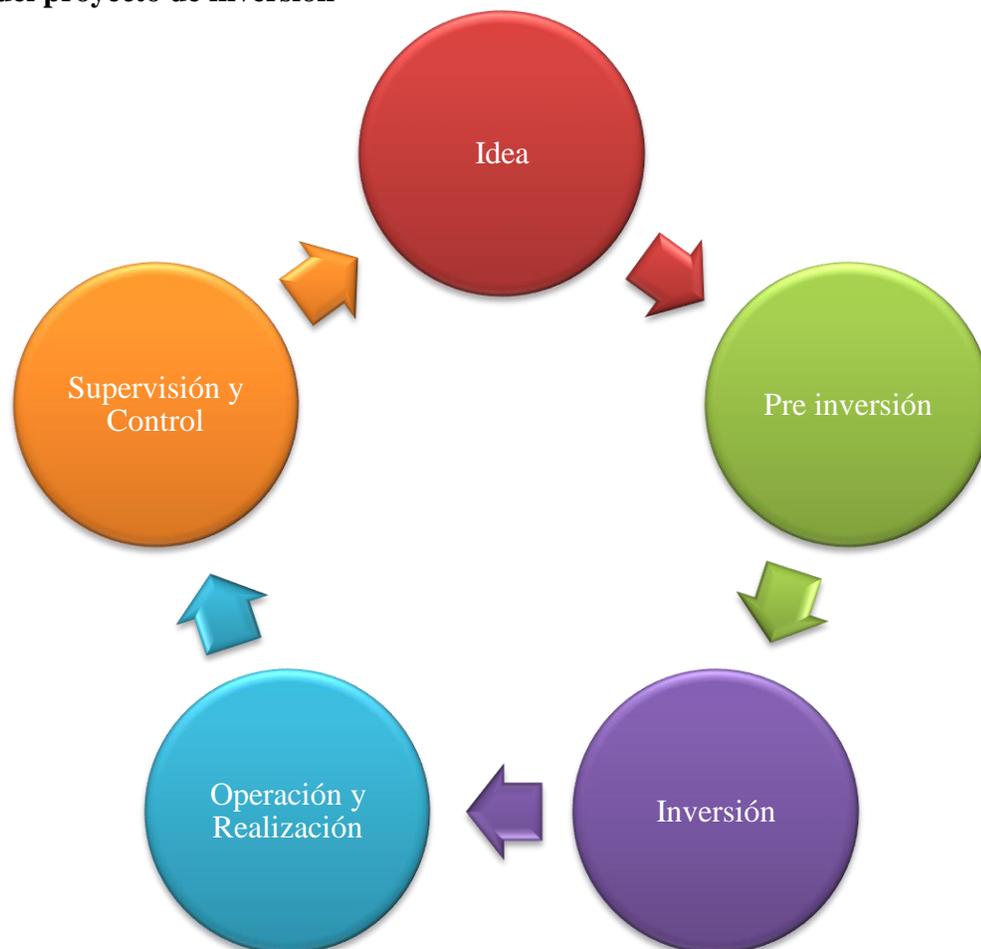


Figura N° 6.: Etapas del proyecto, Fuente: Elaboración propia (García, S.V- 2021)

**Concepción de la idea:** Se elabora a partir de un proceso mediante el cual se busca generar nuevos negocios o posibles mejoras al funcionamiento de una empresa en marcha. Frecuentemente uno de los elementos que apoya la generación de ideas es la identificación de una o varias necesidades que existen en un mercado, o en la sociedad en general. Es precisamente en esta fase donde se realiza el primer análisis o diagnóstico que rodea al proyecto.

**Pre inversión:** Corresponde al estudio de viabilidad económica del proyecto en relación con las opciones de solución identificadas. De acuerdo con (Sapag N. , Proyectos de inversión. Formulación y Evaluación, 2011) se puede desarrollar en tres formas distintas, dependiendo de la cantidad y la calidad de información considerada en la evaluación: perfil, prefactibilidad y factibilidad.

El estudio de perfil es el análisis básico, pues es de tipo estático y se basa principalmente en información secundaria de tipo cualitativo aportada por experiencias. En este primer estudio se presentan alternativas de solución en términos superficiales, seleccionando alternativas de inversión que por alguna razón resulten ser las más atractivas; es decir, este es el primer argumento sobre la elección de una alternativa en relación con las ventajas y desventajas que tiene, y que en este primer análisis superan a otras propuestas.

Por su parte los niveles de prefactibilidad y factibilidad son dinámicos, puesto que en ellos se proyectan los ingresos y costos mediante la elaboración de flujos de efectivo estructurados de acuerdo a los parámetros establecidos.

El estudio de prefactibilidad profundiza la investigación en fuentes primarias y secundarias, enfatizando su análisis en investigaciones de mercado, tecnología, etc. Siendo su principal objetivo determinar costos e ingresos como una base para la toma de decisiones por parte de los inversionistas, así como determinar la rentabilidad de la inversión que está por realizar.

En el caso del estudio de factibilidad contiene toda la información del estudio de prefactibilidad; sin embargo, en esta etapa se consideran definidos todos los planes de acción, como los contratos de

venta con clientes potenciales, los canales de comercialización, los planos y diseños de las instalaciones, estructura administrativa, entre otros.

**Inversión:** Esta etapa corresponde al proceso de implementación del proyecto; se concretan las inversiones previamente planeadas y estimadas mediante la utilización de recursos económicos que se han destinado al proyecto. Se ubica posterior al hecho de haber realizado los estudios de viabilidad que justifican la inversión que se va a realizar y que conforman el proyecto de inversión, es decir el estudio de mercado, estudio técnico, legal y financiero dado que a este nivel se tienen elementos de análisis cuantitativos y cualitativos que apoyan, mas no determinan las decisiones de aceptación o rechazo de la inversión en particular.

**Operación y realización del proyecto:** Una vez concretado la utilización de los recursos económicos y por tanto la inversión, se ejecuta y se pone en marcha lo que en este momento ha dejado de ser un proyecto, el nuevo negocio o las mejoras a una empresa que está en marcha, debe operar de acuerdo con el objetivo que les dio origen. Esta constante se acompaña por una constante supervisión y monitoreo sobre funcionamiento y operación.

**Supervisión y control:** Es la última etapa, contempla acciones encaminadas a verificar y monitorear que las etapas del proyecto se hayan desarrollado de acuerdo con lo previamente establecido.

### **3.3.4 Viabilidad del proyecto**

“Toda decisión de inversión busca realizarse con el mayor grado de certeza posible, el conocimiento del entorno en donde se ha de realizar el proyecto delimita en muchas ocasiones sus posibilidades, pero sobre todo los riesgos que enfrenta o pueden enfrentar los proyectos. El entorno que involucra a una empresa permite visualizar el alcance de las acciones a emprender (Serrano, 2020)”.

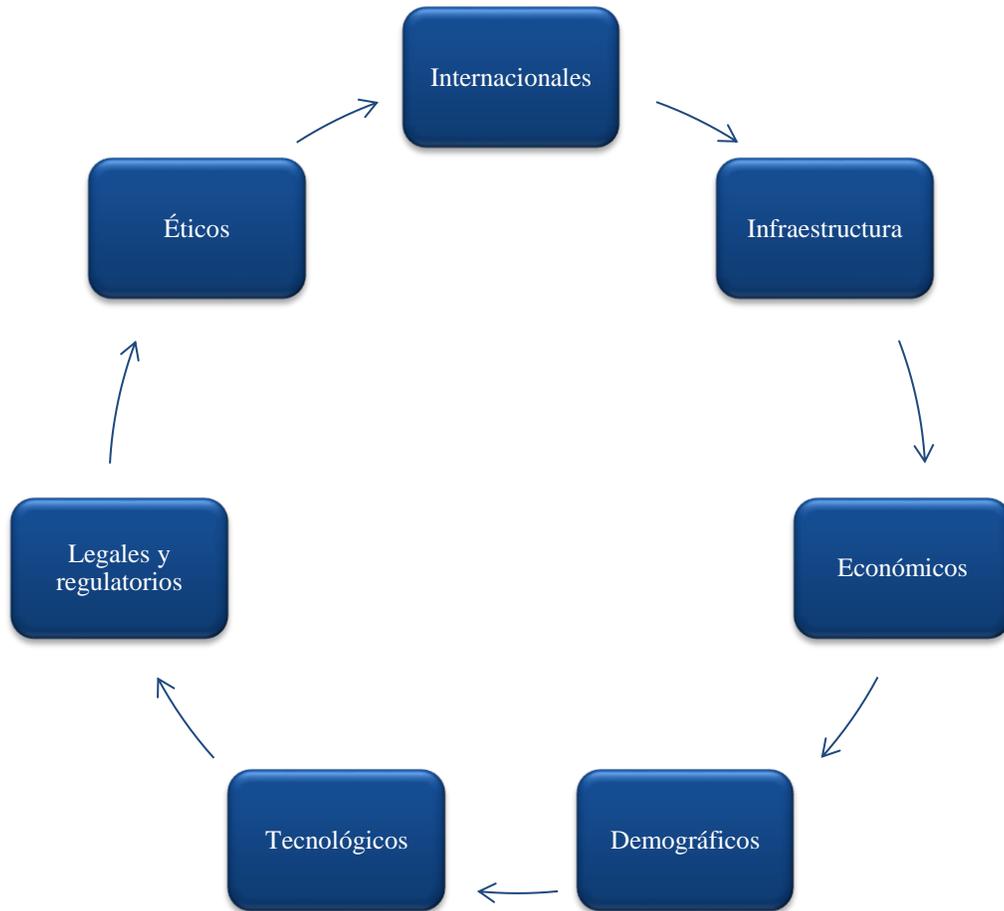


Figura N° 7.: Factores de rentabilidad y riesgo de los proyectos, Fuente: Elaboración propia (García, S.V- 2021)

Dada la importancia de analizar el entorno, la evaluación de proyectos involucra diversos estudios de viabilidad que deben implementarse para otorgar la mayor certeza posible sobre la inversión a realizar.



Figura N° 8.: Estudios de viabilidad de los proyectos, Fuente: Elaboración propia (García, S.V- 2021)

### **3.4 Estudio legal**

El análisis de los aspectos legales en la etapa de estudio de su viabilidad económica no debe confundirse con la viabilidad legal, dado que la viabilidad legal busca de acuerdo con (Sapag & Sapag, 2008), determinar la existencia de alguna restricción legal a la realización de una inversión en un proyecto como el que se evalúa, el estudio de los aspectos legales en la viabilidad económica pretenden determinar como la normatividad vigente afecta la cuantía de los beneficios y costos de un proyecto que ya demostró su viabilidad legal.

#### **3.4.1 Importancia del marco legal**

La actividad empresarial y los proyectos que de ella se derivan se encuentran incorporados a un determinado ordenamiento jurídico que regula el marco legal en el cual los agentes económicos se desenvolverán. Ningún proyecto, por muy rentable que sea, podrá llevarse a cabo sino encuadra en el marco legal de referencia en el que se encuentran incorporadas las disposiciones particulares que establecen lo que legalmente está aceptado por la sociedad, es decir lo que se manda, prohíbe o permite a su respecto.

Al implementarse el proyecto, además de insertarse como una organización social y económicas más del país, se constituye un ente jurídico en el que se entrelazan contactos laborales, comerciales y otros que, al concurrir simultánea y sucesivamente generan las relaciones económicas que producen las pérdidas y utilidades de un negocio. De ahí que en la empresa y en todo proyecto se observe un amplio universo legal de derechos y obligaciones provenientes tanto de ley como de contratos que suscriban.

#### **3.4.2 Principales consideraciones económicas del estudio legal**

Todo proyecto debe cumplir con las exigencias y normativas que conforman el ordenamiento jurídico y social. El estudio de estas exigencias conlleva necesariamente a identificar inversiones y costos que podrían afectar el flujo de caja. Dichas circunstancias tienen relación principalmente con los siguientes aspectos:

- Exigencias ambientales
- Exigencias sanitarias
- Exigencias de seguridad laboral
- Leyes y normas laborales
- Leyes y normas tributarias

### 3.4.3 Ley de promoción, fomento y desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa (Ley MYPIME-N° 645) en Nicaragua.

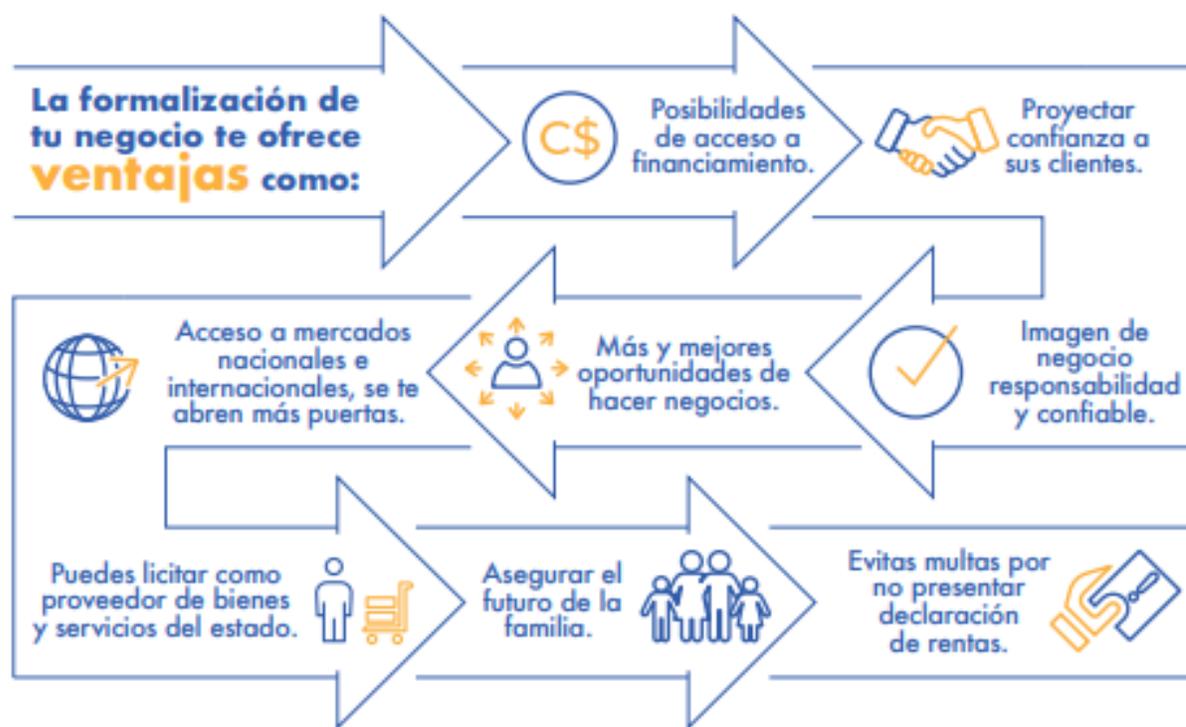


Figura N° 9.: Formalización de los negocios en Nicaragua, Fuente: Guía del emprendedor (Nicaragua creativa, 2020)

#### **Beneficio de estar formalizado para los negocios:**

- Acceso a beneficios fiscales de acuerdo a la lista taxativa.
- Las exportaciones de bienes de producción nacional o servicios prestados al exterior se le aplicara una tasa del 0% de Impuesto al Valor Agregado (IVA).

- Puede aplicar un crédito tributario a los anticipos o IR anual con previo aval de la administración tributaria en un monto equivalente al 1.5% del valor FOB de las exportaciones.
- Al realizar inscripción ante INSS y Ministerio del Trabajo, se aplica el salario mínimo para MIPYME.
- Acceso a los programas y proyectos impulsados por nuestro buen gobierno. Oportunidad de participar de ferias y ruedas de negocios y eventos a nivel internacional.

### **¿Dónde iniciamos el proceso de formalización de nuestro negocio?**

**VUI:** La ventanilla única de inversiones es un centro de formalización empresarial, donde puedes dirigirte para inscribir tu negocio bajo la modalidad de régimen general persona natural y régimen general persona jurídica.

### **3.5 Estudio técnico**

Para (Rodríguez Aranday, 2018), el estudio técnico consiste en la selección de los medios de producción, así como de la organización de la actividad productiva, e implica los requerimientos de materia prima e insumos. Su objetivo básico es demostrar la viabilidad del proyecto, justificando seleccionar la mejor alternativa para abastecer el mercado de acuerdo con las restricciones de recursos, ubicación y tecnologías accesibles.

La viabilidad técnica en los proyectos de inversión, exige un fundamento sólido para cada uno de los aspectos que lo integran, como son: Estudio de las materias primas, tamaño del proyecto, localización del proyecto y proceso de producción.

### 3.5.1 Estudio de las materias primas

Este estudio, ayuda a conocer las características, los requerimientos, la disponibilidad, los costos, su localización y otros aspectos importantes. Dentro de su clasificación se encuentran:

- **Natural:** De origen agrícola, pecuario, forestal, mineral y marino.
  - **Industrial:** Metales e intermedios
  - **Auxiliares:** Productos químicos, envases, aditivos, aceites, grasas
  - **Servicios:** Agua, vapor, aire comprimido, energía eléctrica, transportación, comunicaciones.
- **Propiedades físicas**
  - **Requerimientos**
  - **Disponibilidad**
  - **Localización de la materia prima**
  - **Condiciones de abastecimiento**

### 3.5.2 Tamaño del proyecto

Es la capacidad instalada y se entiende como la capacidad de producir un determinado volumen en la unidad de tiempo: hora, turno, día, mes o año. Para determinar el tamaño óptimo de la planta, se requiere conocer con mucha precisión los tiempos predeterminados o tiempos y movimientos del proceso, o en su defecto, diseñar y calcular esos datos con una buena dosis de ingenio y ciertas técnicas.

El tamaño ideal resulta de un balanceo de todos los elementos que intervienen en la producción de los bienes y/o servicios para la producción, de tal forma que todas las instalaciones, el equipo y personal trabajen al mismo tiempo.



Figura N° 10.: Factores que determinan o condicionan el tamaño de la planta en proyectos, Fuente: Elaboración propia (García, S.V- 2021)

### 3.5.3 Localización óptima del proyecto

Los factores determinantes en la localización del proyecto son:

- Localización de la materia prima
- Disponibilidad de mano de obra
- Terrenos disponibles
- Facilidades de transporte
- Localización de mercado y su magnitud
- Facilidades de distribución
- Disponibilidad de energía eléctrica
- Disponibilidad de agua
- Condiciones de vida
- Leyes y reglamentos
- Estructura tributaria
- Clima

Por lo antes mencionado en concordancia con (Rodríguez Aranday, 2018), la localización óptima es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital (criterio privado) y obtener el costo unitario mínimo (criterio social).

### 3.5.4 Proceso de producción

Dando continuidad al tema, definir y describir el proceso seleccionado del proyecto es por lo tanto necesario para tener conocimiento de las alternativas tecnológicas viables y accesibles; La selección del proceso de producción está íntimamente relacionada con la selección de la tecnología de producción. El proceso de análisis y selección de la tecnología debe considerar las diversas consecuencias de la adquisición e incluir los aspectos contractuales.

- **Análisis de las tecnologías disponibles:** Los factores importantes a considerar son: Capacidad mínima económica factible del proceso, en comparación con el tamaño determinado para el proyecto, calidad de los productos obtenidos con relación a la calidad identificada en el

estudio de mercado, costo de inversión, comparado contra la disponibilidad financiera del proyecto, flexibilidad de operación de los equipos y procesos, en comparación con el comportamiento de la demanda, requerimientos de servicios de mantenimiento y reparaciones, entre otros.

- **Tecnología innovada recientemente:** Un factor importante en la selección tecnología es el grado de seguridad de operación. Es conveniente que la tecnología haya sido probada lo suficiente como para asegurar su eficiencia y de preferencia en el lugar de origen.
- **Tecnología de capital intensivo o de mano de obra intensiva:** Existen otros factores que deben tomarse en cuenta para la selección de la tecnología. Entre estos deben analizarse los procesos intensivos en el uso de la mano de obra, aplicables a lugares en donde los costos por este rubro son bajos. Los procesos automatizados que se utilizan en producción masiva, las restricciones de contaminación ambiental, las políticas de sustitución de importaciones, rechazo de dependencia tecnológica, restricciones en divisas, etc.

### 3.6 Estudio de mercado

(Fernández, 2007) Cita, que los estudios de mercado describen los productos o servicios que generara el proyecto, a que mercado va dirigido, donde se ubicara geográficamente este mercado, cual es la oferta y demanda existente de productos y materia prima, es decir los aspectos más relevantes en términos generales que analiza el estudio de mercado son los siguientes:

**Producto:** Debe describirse en forma detallada el producto o servicio y sus especificaciones técnicas y de calidad.

**Mercado:** Deberán mostrarse los estudios de mercados llevados a cabo que presenten la forma como se estimó el mercado meta y que instrumentos se utilizaron para determinar la demanda potencial y la demanda efectiva del producto.

**Oferta y demanda de mercado:** Deberá hacerse un análisis de la demanda total del producto en el mercado, cuantificar la producción total interna, así como importaciones y exportaciones de productos similares que representan la competencia del proyecto. Además, localizar físicamente a los productores y consumidores, así como determinar cuáles son sus estrategias de comercialización.

**Materia prima:** Definir las características de los proveedores de insumos, lugar de ubicación (nacional e internacional), precios, costos, medios de transporte, etc.

**Precio del producto:** La determinación del precio puede hacerse de varias maneras, primeramente, en base a un promedio de los precios de productos similares en el mercado, el cual se puede determinar mediante un estudio detallado de la oferta del mercado, otra forma, haciendo un sondeo de cuanto estarían dispuestos a pagar los consumidores por el bien o servicio y finalmente de acuerdo a los objetivos y estrategias de introducción y comercialización de la empresa.

### 3.6.1 Enfoque social del estudio de mercado

Los estudios de mercado a nivel social se basan en la existencia de un problema por lo que deben determinar cuál es la población de referencia que cuenta con la existencia del problema, cual es la población afectada y a que parte de esa población estará enfocado el proyecto.

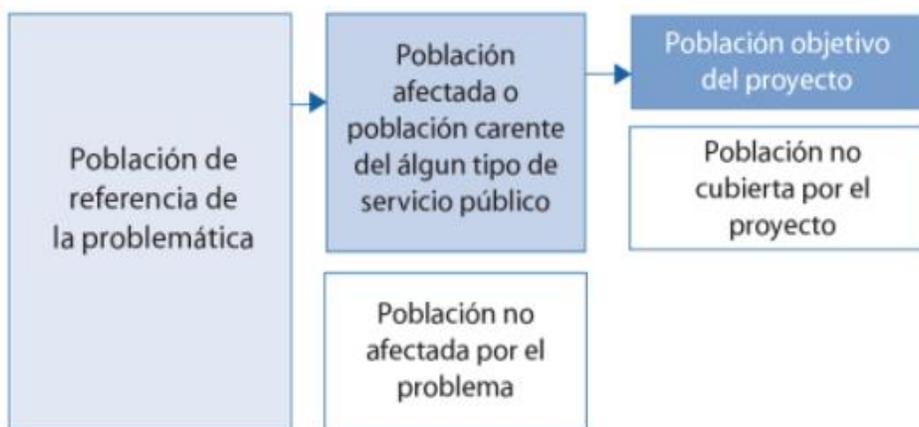


Figura N° 11.: Poblaciones de enfoque social, Fuente: (Fernández, 2007)

### 3.6.2 Enfoque privado del estudio de mercado

A diferencia del estudio de mercado para la solución de un problema comunal o de carácter público, los de enfoque privado buscan conocer el comportamiento del mercado ante la introducción de un producto de consumo, por lo que se requiere estudiar variables como precio, demanda y ofertas de comercialización.

Una de las primeras acciones que se deben llevar a cabo es la recolección de información, la cual se puede obtener mediante fuentes primarias o secundarias. La información escrita y documentada, así como la opinión de expertos, se cataloga como información secundaria mientras que la información obtenida directamente de los potenciales consumidores del proyecto se cataloga como primaria. Dicha información puede obtenerse por métodos de recolección tales como: cualitativos, causales y las series de tiempo.

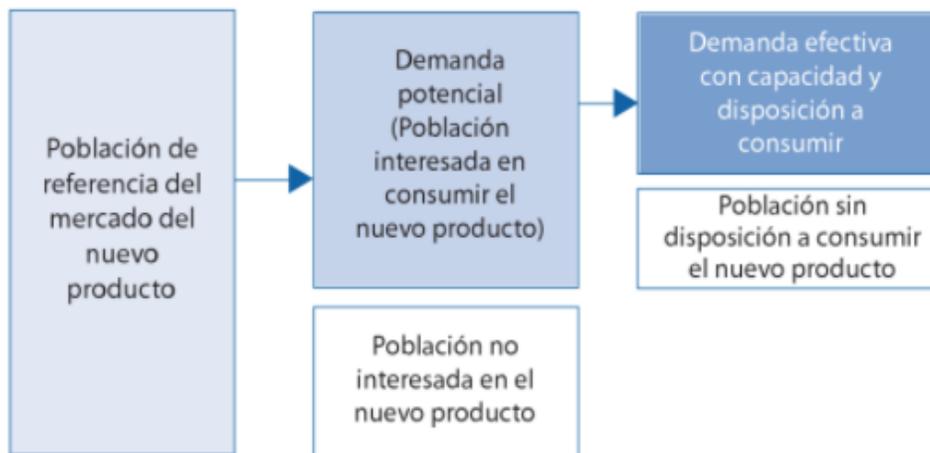


Figura N° 12: Poblaciones de enfoque privado, Fuente: (Fernández, 2007)

A manera de síntesis, el estudio de mercado debe plantear una estrategia de comercialización que considere aspectos como políticas de venta (crédito y contado), precios, canales de distribución, estrategias de promoción y publicidad, posicionamiento de la marca, calidad, servicio al cliente, entre otros.

Para plantear adecuadamente estrategias de comercialización, es necesario conocer quiénes serán los posibles proveedores del proyecto, específicamente cual es la disponibilidad para el suministro de los insumos, el precio por cantidades, garantías de abastecimiento y localización. Por otro lado, es necesario determinar de qué forma se puede hacer llegar el producto al consumidor en tiempo, calidad y excelente costo.

### 3.7 Estudio financiero

“Es la última etapa de la formulación del proyecto, recoge y cuantifica toda la información proveniente de los estudios legales, de mercado y técnicos, las etapas mencionadas son secuenciales y una vez que el evaluador del proyecto se haya dado cuenta que existe mercado para el bien o servicio, que no existe impedimento de orden técnico y legal para la implementación del proyecto, procede a cuantificar el monto de las inversiones necesarias para que el proyecto entre en operación y a definir los ingresos y costos durante el periodo de evaluación del mismo, esta información se realiza a través de indicadores de rentabilidad (Meza, 2013)”.

#### 3.7.1 Cómo hacer un estudio financiero de un proyecto

Conociendo el objetivo tiene un estudio económico y financiero de un proyecto. Es el momento de saber cómo hacerlo. Para lo que se identifican todos los componentes que deben incluirse durante su elaboración, acorde con (SINNAPS, 2020):

**Ingresos:** La base de los valoraciones y conclusiones del estudio.

**Costos:** Se trata del costo total del producto o servicio que fijemos. Aquí entran desde el coste unitario, de materia prima, costos indirectos de fabricación, así como la producción directa.

**Gastos de administración:** Todas las herramientas, los recursos y el personal necesario para llevar a cabo el proyecto.

**Gastos de venta, marketing y departamento comercial:** ¿Cuánto nos cuesta vender los productivos y servicios?

**Gastos financieros:** Correspondientes a la adquisición de préstamos necesarios, dentro del plan financiero de un proyecto. Con ellos sabremos la factibilidad financiera de un proyecto, así como los diferentes estados financieros de un proyecto.

**Depreciaciones:** Se aplican debido al deterioro de herramientas o materiales usados en las actividades del proyecto. Por el uso de los recursos materiales.

**Amortización:** Su objetivo es saber la pérdida periódica del valor de los activos de un proyecto.

**Plan de inversión:** Requerimientos detallados para presentarlo a un posible inversor del proyecto. Se identifica el total de financiamiento óptimo, de acuerdo a los tipos de proyectos.

**Balance de apertura:** ¿Qué disponemos en el momento del comienzo del proyecto? El estado de situación financiero durante la apertura. Identificamos los activos, pasivos y el capital contable en ese momento. Y lo comparamos con las estimaciones de ingresos y gastos. Clave para saber si el proyecto tiene futuro o no.

**Presupuesto de caja:** Movimientos del dinero. ¿Dónde y cuánto nos costará realizar transacciones de dinero?

**Balance general proyectado:** Se realiza cada año y corresponde a la organización de activos, pasivos y capital contable proyectado en ese año concreto.

**Razones financieras:** Se trata de las técnicas, índices y métodos de evaluación financiera de proyectos.

**Punto de equilibrio:** ¿Qué ingresos y gastos necesitamos para cubrir la ejecución del proyecto? Ni nos debe faltar ni sobrar dinero en este punto de equilibrio.

**Flujo neto de efectivo:** La cantidad neta total de dinero que tendrá el proyecto durante todo su ciclo de vida, teniendo en cuenta la tasa interna de retorno, rentabilidad, VAN, TIR e IR.

**Costo de capital:** También denominada Tasa de corte. Corresponde al valor del capital económico.

**Valor Actual Neto (VAN):** Nos dirá lo que ganaríamos al día de hoy, como si el dinero que vamos a percibir en el futuro lo recibiéramos hoy.

**TIR o Tasa Interna de Retorno o Rentabilidad:** Corresponde a la media de los rendimientos futuros estimados de una inversión. Nos dirá si es oportuno reinvertir. Para ello, el Valor Actual Neto debe ser igual a cero.

**IR o Índice de Rentabilidad:** Nos indica cuántas veces estamos ganando lo invertido.

**Análisis de sensibilidad:** En este estudio ponemos a prueba extrema el proyecto.

**Situaciones límite que puede soportar el proyecto:** ¿Qué ocurre si hay un recorte extremo de ingresos? Podemos hacer simulaciones de planificaciones en Sinnaps. Para ver qué ocurriría en los distintos escenarios supuestos.

**Riesgos:** ¿Cómo afectaría cada escenario hipotético a la rentabilidad del proyecto?

**Análisis Unidimensional:** Con él, veremos si lo invertido es igual a lo gastado. Si podemos sustentar el proyecto sin ganar beneficios. Encontrando el equilibrio de supervivencia del proyecto.

### **3.7.2 Herramientas para el estudio de viabilidad financiera**

De acuerdo a (Sapag N. , 2011), para realizar un estudio financiero, hay que analizar los cálculos y análisis de rentabilidad. La rentabilidad de un proyecto se puede medir de diversas formas; en unidades monetarias, en porcentaje o en el tiempo que demora la recuperación de la inversión, entre otras. Todas ellas se basan en el concepto del valor del dinero en el tiempo, que considera

que siempre existe un costo asociado a los recursos que se utilizan en el proyecto, ya sea de oportunidad, otras posibilidades de uso del dinero, ya sea financiero si se debe recurrir a un préstamo.

### 3.7.3 Periodo de recuperación de la inversión

“El periodo de recuperación de la inversión - PRI - es uno de los métodos que en el corto plazo puede tener el favoritismo de algunas personas a la hora de evaluar sus proyectos de inversión. Por su facilidad de cálculo y aplicación, el Periodo de Recuperación de la Inversión es considerado un indicador que mide tanto la liquidez del proyecto como también el riesgo relativo pues permite anticipar los eventos en el corto plazo (Vaquiro, 2010)”.

Para llevar a cabo el cálculo del periodo de recuperación de la inversión se ha de tener en cuenta la suma de los flujos de caja líquidos previstos para cada año, hasta que el importe de dicha suma alcance el valor de la inversión. Para ello, se aplica una sencilla fórmula que relaciona la inversión inicial y el resultado promedio del flujo de caja. Es decir:

$$PRI = \text{Inversión inicial} / \text{Resultado promedio del flujo de caja}$$

#### Ventajas

- Simplicidad de cálculo para la estimación del riesgo
- Elección entre diferentes alternativas

#### Desventajas

- Omisión del valor del dinero en el tiempo
- Omisión de los flujos de caja posterior a la recuperación de Inversión

Figura N° 13: Ventajas y desventajas del PRI, Fuente: Elaboración propia (García, S.V- 2021)

### 3.7.4 Valor actual neto

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

### 3.7.5 Tasa interna de retorno

La tasa interna de retorno o TIR es la tasa de interés o de rentabilidad que ofrece una inversión. Se puede decir que es el porcentaje de beneficio o pérdida que conllevará cualquier inversión, es una medida ampliamente utilizada para la evaluación de los proyectos de inversión. Además, está muy relacionada con el VAN o Valor Actualizado Neto. Su relación es tal, que la Tasa Interna de Retorno también está definida como el valor de la tasa de descuento cuando el Valor Actualizado Neto adquiere un valor igual a 0 para un proyecto de inversión concreto y determinado.

Como su nombre lo indica, la TIR muestra un valor de rendimiento interno de la empresa expresado en porcentaje, y comparable a una tasa de interés. Para la siguiente fórmula, a continuación, la representación de sus componentes.

Donde:

- **F<sub>n</sub>** es el flujo de caja en el periodo n.
- **n** es el número de períodos.
- **I** es el valor de la inversión inicial

$$TIR = \sum_{T=0}^n \frac{F_n}{(1+i)^n} = 0$$

Figura N° 14: Fórmula de la TIR, Fuente: (Rankia, 2020)

El análisis de la TIR es el siguiente, donde r es el costo de oportunidad:

- Si  $TIR > r$  entonces se rechazará el proyecto.
- Si  $TIR < r$  entonces se aprobará el proyecto.

#### **IV. Preguntas directrices**

¿Proporcionará el estudio de mercado datos que permitan conocer el segmento de mercado al cual estará dirigido la tienda y las necesidades a satisfacer?

¿Mediante la realización del estudio técnico se podrá definir los requerimientos para la puesta en marcha de la tienda ScarFri en el departamento de Managua durante el periodo 2021-2025?

¿A través del estudio financiero se podrá evaluar la rentabilidad obtenida por la implementación de la tienda de ropa ScarFri?

¿Indicará el estudio legal, cuáles son los aspectos legales y la constitución de la tienda de ropa femenina ScarFri?

## V. Operacionalización de Variables

Objetivos	Variabes	Definición conceptual	Definición operativa	Indicadores	Instrumentos
Determinar mediante un estudio de mercado el segmento de mercado al cual estará dirigido la tienda ScarFri y las necesidades a satisfacer.	Estudio de mercado	Los estudios de mercado buscan conocer el comportamiento del mercado ante la introducción de un producto de consumo (Fernández, 2007)	Ejecución del estudio de mercado	Determinado el segmento de mercado al que va a dirigirse la tienda	Anexo n° 1, Encuesta (1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11 y 12) Tabla n° 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9 y 10 Gráfico n° 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9 y 10
Realizar un estudio técnico para definir los requerimientos para la puesta en marcha de la tienda ScarFri en el departamento de Managua durante el periodo 2021-2025.	Estudio técnico	El estudio técnico analiza las necesidades materiales, físicas o químicas de producir el bien y servicio que dese generarse con el proyecto. (Sapag & Sapag, 2008)	Factores internos y externos a la tienda	Un informe de estudio técnico	Anexo n° 2, Guía de observación (ítem 1, 2, 3, 4, 5 y 6) Figura n° 15, 16, 17 y 18 Tabla n° 12, 13, 14 y 15
Evaluar a través de un estudio financiero la rentabilidad que se obtendría al implementar la tienda de ropa ScarFri	Estudio financiero	El estudio financiero determina por medio de indicadores financieros la rentabilidad del proyecto. (Fernández, 2007)	Datos financieros de la tienda	Un informe de análisis financiero	Tablas financieras n° 16, 17, 18, 19, 20, 21 y 22
Exponer mediante la elaboración del estudio legal, la constitución y aspectos legales de la tienda de ropa femenina ScarFri.	Estudio legal	El estudio legal determina todas las regulaciones legales, que podrían afectar el desarrollo de los proyectos. (Fernández, 2007)	Requerimientos legales de la tienda de ropa ScarFri	Un listado con todos los requerimientos legales de la tienda de ropa	Anexo n° 3, Guía de revisión documental (ítem 1, 2, 3 y 4)

Tabla N° 1: Matriz de operacionalización de variables, Fuente: Elaboración propia (García, S.V- 2021)

## VI. Diseño metodológico

A continuación, se describe el proceso metodológico de investigación utilizado en la elaboración de la presente investigación, de igual forma aquellas técnicas de recopilación que permitieron cumplir con los objetivos previstos:

### 6.1 Tipo de investigación

“Los estudios descriptivos sirven para analizar cómo es y cómo se manifiesta un fenómeno y sus componentes. Permite estudiar el fenómeno estudiado básicamente a través de la medición de uno o más de sus atributos. Identifica características del universo de investigación, señala formas de conducta y actitudes del universo investigado, establece comportamientos concretos además descubre y comprueba la asociación entre variables de investigación (Behal, 2008) ”.

Por lo anteriormente expuesto, la naturaleza de la presente investigación es descriptiva dado que mostrará la delimitación de los hechos que la conforman, describe el comportamiento de las consumidoras así mismo los procesos que conllevan a la implementación de la tienda de ropa ScarFri.

### 6.2 Tipo de enfoque

El tipo de enfoque utilizado en la investigación es mixto, se presenta recolección y análisis de datos no numéricos que permiten formular preguntas que me son de utilidad para el desarrollo de la investigación, conjuntamente se probarán las preguntas directrices a través de análisis numéricos y uso de modelos financieros.

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información

recabada (meta inferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (Hernández, Fernández, & Baptista, 1991).

### **6.3 Tipo de alcance**

En este estudio se pretende realizar el análisis de rentabilidad del proyecto tienda de ropa femenina ScarFri, ubicada en el centro comercial Multicentro Las Américas, departamento de Managua, periodo 2022. Esto permitirá conocer a la inversora del proyecto si es rentable o no ejecutar en este periodo dicho proyecto. Por lo que se considera el alcance de esta investigación como descriptivo con enfoque mixto ya que combina estudios cuantitativos y cualitativos.

### **6.4 Determinación de muestra y población**

“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 (Bernal, 2010)”.

Para esta investigación se realizó el método no probabilístico, denominado *por conveniencia*, donde la población de estudio está representada por mujeres habitantes de la ciudad de Managua, con edades entre 18 a 35 años de edad.

### **6.5 Selección de la muestra**

La selección de la muestra está orientada a mujeres en edades de 18 a 35 años de edad, laboralmente activas, habitantes de la ciudad de Managua, a modo estadístico el trabajo es un proceso de investigación, en una muestra no probabilística de manera intencional o por conveniencia.

Para dicha selección se consideró una población de 35 mujeres, con un grado de confianza del 95%, a quienes se les aplicara encuestas utilizando herramientas de Google.

## **6.6 Proceso de investigación**

El proceso de investigación es una indagación disciplinada y accesible. La problemática que da inicio a este proceso de investigación es la insatisfacción de las clientas del sector vestuario con los estilos existentes. Se describe en el planteamiento del problema y en torno a esta problemática se desarrolla el marco teórico de la investigación para ahondar y detallar lo que corresponde al análisis de rentabilidad para la implementación de del proyecto tienda de ropa femenina Fashion ScarFri, ubicada en Multicentro Las Américas, departamento de Managua, periodo 2021-2025, así como supuestos y postulados que permiten interpretar los datos.

Luego de desarrollar el marco teórico se describe el diseño metodológico de la investigación, el tipo de investigación utilizada, la población y la muestra del proyecto, así como los instrumentos a utilizarse para la recolección de datos y análisis de resultados para dar respuesta a las preguntas directrices planteadas.

## **6.7 Selección de técnicas e instrumentos para la recopilación de datos**

Las técnicas de recolección de datos conducen a la verificación de los planteamientos realizados en el desarrollo de la investigación, a través de las técnicas e instrumentos se busca obtener datos que se convertirán en información y conocimiento. Estas técnicas se aplican a la población y muestra ya determinada en el diseño metodológico de la investigación. Se aplicarán técnicas como la encuesta, guía de revisión documental y guía de observación.

## **6.8 Encuesta**

Se selecciono este método, porque permite obtener información de los clientes y clientes potenciales, al obtener información sobre las percepciones de los encuestados, aplicado este instrumento a través de medio tecnológico Google drive facilitando su aplicación y análisis permitiendo conocer el grado de aceptación del mercado potencial.

## **6.9 Guía de revisión documental**

Con la guía de revisión documental se identificó las fuentes documentales representada por información bibliográfica relacionadas con el tema, en mi objeto de estudio la revisión documental ha servido tanto para saber generalidades del producto como procesos de producción y de mercado lo que me ha permitido tener una visión más amplia del proyecto, con lo recopilado he logrado documentar y hacer el estudio técnico de esta tesis y obtener información teórica para la realización del análisis financiero.

## **6.10 Guía de observación**

Los propósitos de la observación en la investigación son: explorar ambientes, subculturas y la mayoría de los aspectos de la vida social; describir comunidades y las actividades que se desarrollan en ellos, las personas que participan en ellos y los significados de los mismos, así como identificar problemas.

## VII. Análisis de resultados

Con el fin de alcanzar los objetivos planteados en la presente investigación, se examinó la información recopilada a través de los instrumentos de análisis como la encuesta, guía de revisión documental y guía de observación. Los resultados y análisis de los mismos se muestran en el orden jerárquico, de acuerdo a los objetivos específicos.

### 7.1 Determinar mediante un estudio de mercado el segmento al cual estará dirigido la tienda de ropa femenina ScarFri y las necesidades a satisfacer.

Para conocer el segmento al cual estará dirigido el proyecto y sus principales necesidades o deseos a satisfacer, se llevó a cabo el estudio de mercado, mediante la aplicación del instrumento en Anexo n° 1 encuesta, obteniendo información significativa en los siguientes gráficos:

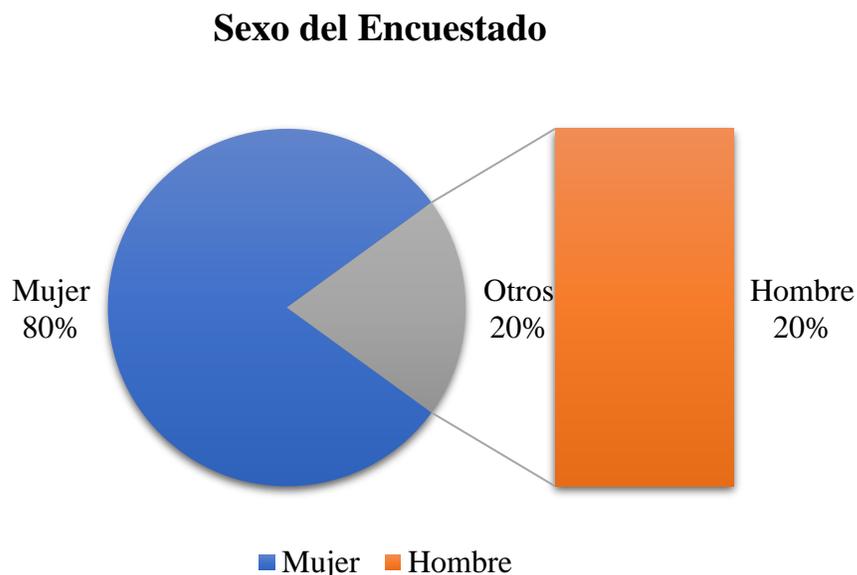


Gráfico N° 1: Sexo del encuestado, Fuente: Elaboración propia (García, S.V- 2021)

Sexo del encuestado					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mujer	28	80	80	80
	Hombre	7	20	20	100
	Total	35	100	100	

Tabla N° 2: Sexo del encuestado, Fuente: Elaboración propia (García, S.V- 2021)

De acuerdo al gráfico n° 1 y tabla n° 2 del instrumento aplicado, anexo n° 1 encuesta, el sexo al cual está orientada la tienda de ropa predomina el femenino, representado por el 80% de una muestra de 35 personas encuestadas, por otra parte, el 20% restante conformado por 7 varones.

En este caso es notorio que las damas, son quienes demanda del servicio puesto que comúnmente los varones, no tienen tanto inconveniente al momento de comprar la ropa porque con facilidad ellos encuentran estilos que casi siempre están acordes para la ocasión que lo ameritan.

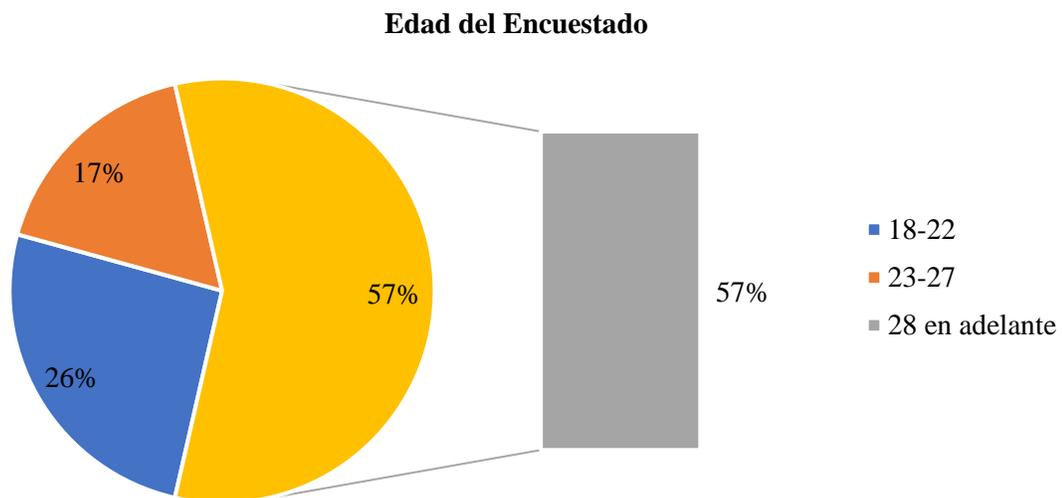


Gráfico N° 2: Edad del encuestado, Fuente: Elaboración propia (García, S.V- 2021)

Edad del encuestado					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18-22	9	26	26	26
	23-27	6	17	17	43
	28 en adelante	20	57	57	100
	Total	35	100	100	

Tabla N° 3: Edad del encuestado, Fuente: Elaboración propia (García, S.V- 2021)

A como se logra apreciar en el gráfico n° 2 y tabla n° 3, la edad del encuestado está representada mayoritariamente con un 57% por personas de 28 años en adelante, seguido de un 26% con edades comprendida entre los 18-22 años de edad y finalmente un 17% representado por edades de 23-27 años.

Un factor influyente vendría ser la vida laboralmente activa de estas personas, quienes por lo general muestran preocupación de presentar un porte elegante y dado al poder adquisitivo que tienen, se convierten en un mercado potencial para este proyecto, tomando en consideración la frecuencia de compra que estos realizan de acuerdo al gráfico siguiente.

**¿Con que frecuencia compra ropa?**

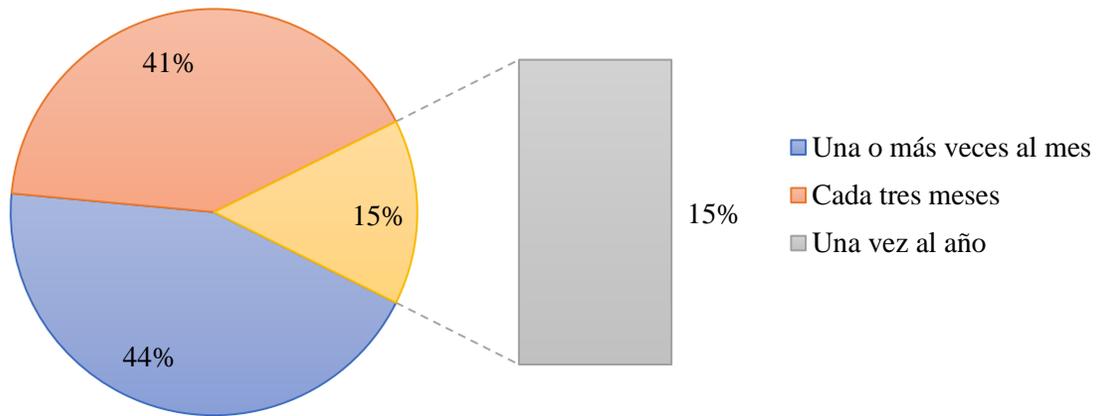


Gráfico N° 3: Frecuencia de compras del encuestado, Fuente: Elaboración propia (García, S.V- 2021)

¿Con que frecuencia compra ropa?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Una o más veces al mes	15	44	44	44
	Cada tres meses	14	41	41	85
	Una vez al año	5	15	15	100
	Total	35	100	100	

Tabla N°4: Frecuencia de compras del encuestado, Fuente: Elaboración propia (García, S.V- 2021)

Tal como se aprecia en el gráfico n° 3 y tabla n° 4, la frecuencia con que estas personas acostumbran a comprar ropa el 44% de los encuestados dijeron que una o más veces al mes, lo cual indica que el sector al cual esta propuesto el presente proyecto tiene demanda constante lo cual puede ser viable para la implementación del mismo, seguido del 41% cada tres meses y apenas un 15% una vez al año.

### 7.1.1 Producto

#### ¿Qué tipo de ropa adquiere con mayor frecuencia?

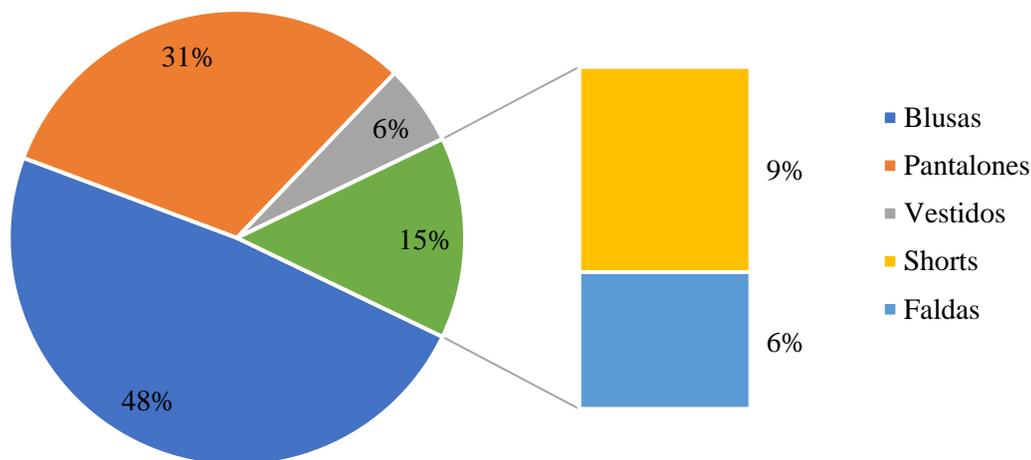


Gráfico N° 4: Tipo de ropa que compra el encuestado, Fuente: Elaboración propia (García, S.V- 2021)

¿Qué tipo de ropa adquiere con mayor frecuencia?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Blusas	17	48	48	48
	Pantalones	11	31	31	79
	Vestidos	2	6	6	85
	Shorts	3	9	9	94
	Faldas	2	6	6	100
	Total	35	100	100	

Tabla N°5: Tipo de ropa que acostumbra comprar el encuestado, Fuente: Elaboración propia (García, S.V- 2021)

La información contenida en el gráfico n° 4 y tabla n° 5 de la presente encuesta, indica que la demanda en este segmento de mercado se centra un 48% en blusas, por lo cual sería pertinente considerar esto como la mayor oportunidad para brindar atención, seguida de un 31% en pantalones y posteriormente con un 9% se encuentran los shorts y los productos faldas y vestidos con menor demanda de 6% respectivamente.

### ¿Cual es su estilo favorito?

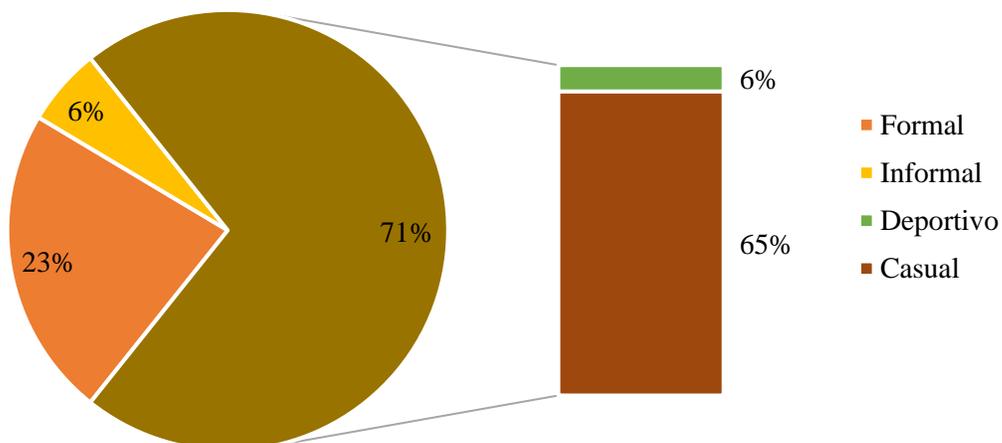


Gráfico N° 5: Estilo favorito que compra el encuestado, Fuente: Elaboración propia (García, S.V- 2021)

¿Cuál es su estilo favorito?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Formal	8	23	23	23
	Informal	2	6	6	29
	Deportivo	2	6	6	35
	Casual	23	65	65	100
	Total	35	100	100	

Tabla N°6: Estilo que acostumbra comprar el encuestado, Fuente: Elaboración propia (García, S.V- 2021)

Los estilos preferidos según el gráfico n° 5, tabla n° 6 son casual con un 65%, seguido de formal con 23%, colocándose con menor demanda los deportivos e informales con un 6% de preferencia. Por lo anterior se debe considerar brindar la satisfacción de sus gustos y preferencias a cada cliente, ofreciendo prendas variadas y de actualidad, las cuales se puedan usar para la ocasión que se amerite, es decir tener un amplio stock de ropa con surtido de tallas, colores, estilos así mismo con variedad de precios.

### Aspectos que influyen en la decisión de compra

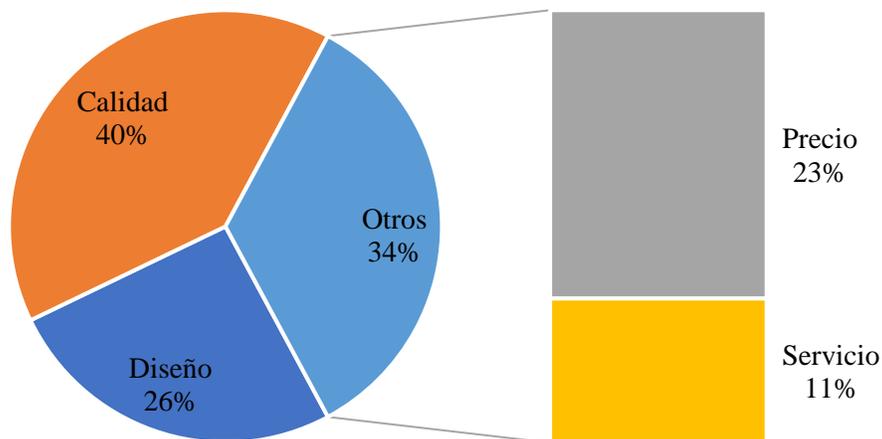


Gráfico N° 6: Aspectos que influyen en la decisión de compra el encuestado, Fuente: Elaboración propia (García, S.V- 2021)

Aspectos que influyen en la decisión de compra					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Diseño	9	26	26	26
	Calidad	14	40	40	66
	Precio	8	23	23	89
	Servicio	4	11	11	100
	Total	35	100	100	

Tabla N°7: Tipo de ropa que acostumbra comprar el encuestado, Fuente: Elaboración propia (García, S.V- 2021)

Los aspectos que se deben tener presentes para ser competitivos en este proyecto según el gráfico n° 6 y tabla n° 7 están enfocados en un 40% calidad, 26% el diseño del producto, un 23% el precio y un 11% servicio. Por ende, se debe tener presente que el producto que se ofertará tiene que estar en un rango de excelencia en cuanto a factores de calidad, diseño así mismo que el precio sea accesible al bolsillo del segmento propuesto (medio, medio-bajo).

Finalmente, el servicio deberá considerarse muy importante, porque, aunque no se vea con un mayor peso al momento que fue aplicado el instrumento, se conoce que este conjunto de actividades da pauta para que un negocio sea o no exitoso. Es evidente que no basta con vender un producto hoy en día, es por eso que se ha considerado que en la tienda ScarFri, se ofrecerá un servicio especializado en asesorar a los clientes en cuanto a la forma de vestir.

### 7.1.2 Precio

Para determinar el precio, fue necesaria la aplicación del instrumento en anexo n° 1, encuesta dirigida a 35 personas que ayudo a conocer el presupuesto que estos destinan para realizar su compra de vestimenta tal como se observa en el gráfico n° 7 y tabla n° 8. Es oportuno plantearse que, por la naturaleza del producto al ser de primera necesidad, se contará con variantes de precios de acuerdo al tipo de prendas a ofertarse.

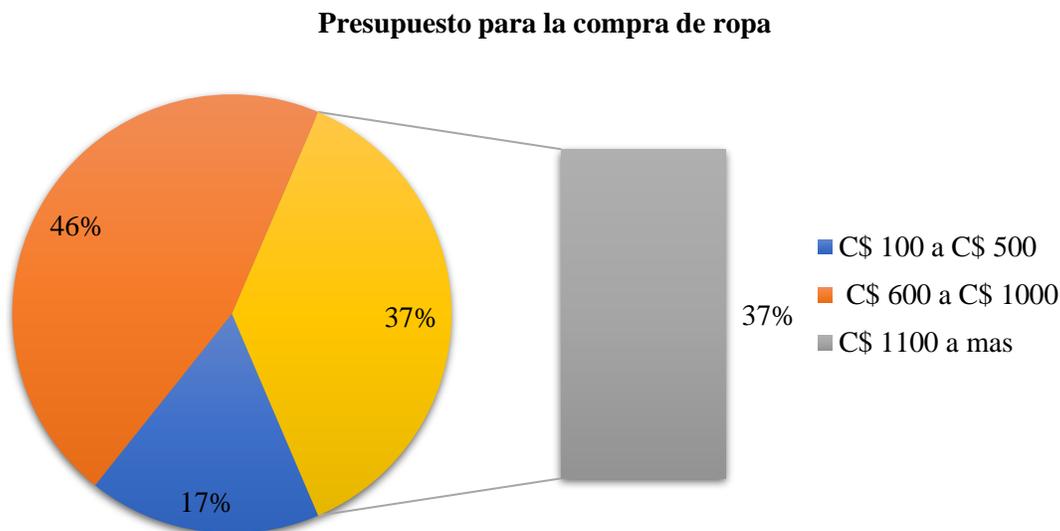


Gráfico N° 7: Presupuesto para la compra de ropa el encuestado, Fuente: Elaboración propia (García, S.V- 2021)

Presupuesto destinado a la compra de ropa por el encuestado					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	C\$ 100 a C\$ 500	6	17	17	17
	C\$ 600 a C\$ 1000	16	46	46	63
	C\$ 1100 a mas	13	37	37	100
	Total	35	100	100	

Tabla N° 8: Presupuesto para la compra de ropa el encuestado, Fuente: Elaboración propia (García, S.V- 2021)

Desde el punto de vista mercadológico, el precio es la única herramienta mediante el cual se generan ingresos, conociendo la capacidad adquisitiva que los clientes estarían dispuestos a pagar, se considerara implementar estrategias de acción a corto plazo tales como: promociones, ofertas, entre otras que permitan generar confianza y posicionamiento de la tienda ScarFri, en el segmento al cual está dirigida.

Otro aspecto de suma relevancia que se puede observar en el gráfico n° 8, tabla n° 9 tiene que ver con la marca del producto que compran, mencionan un 74% de usuarios que alternativa para tomar la decisión al momento de la compra tiene que ver con el diseño, marca, calidad y precio del producto, teniendo una incidencia de un 26% el reconocimiento de la marca.

### Alternativas que influyen en la decisión de compra del encuestado

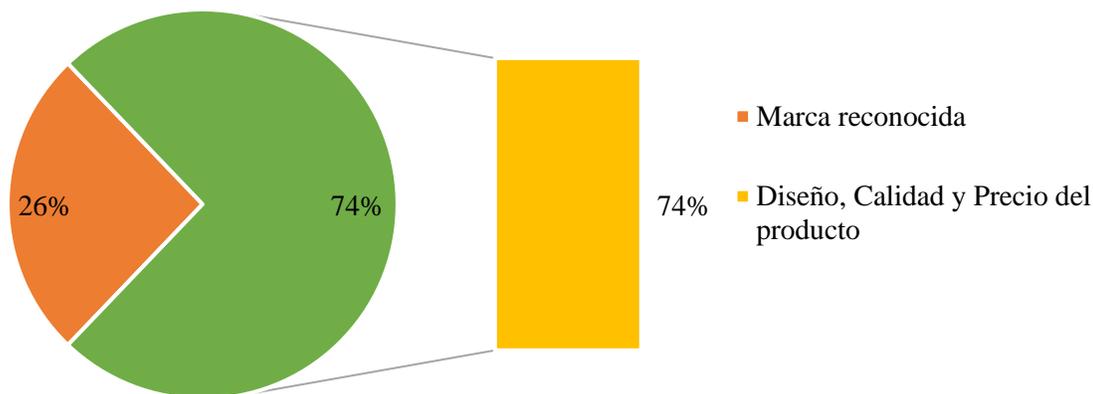


Gráfico N° 8: Alternativas que influyen en la decisión de compra del encuestado, Fuente: Elaboración propia (García, S.V- 2021)

Alternativas que influyen en la decisión de compra del encuestado					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Marca reconocida	9	26	26	26
	Diseño, Calidad y Precio del producto	26	74	74	100
	Total	35	100	100	

Tabla N°9: Alternativas que influyen en la decisión de compra del encuestado, Fuente: Elaboración propia (García. S.V- 2021)

Para el inicio del proyecto, tomando en cuenta la información anterior, se utilizaría la estrategia de precio de penetración de mercados, para aprovechar la demanda insatisfecha actual, una vez se logre la aceptación del mercado, se trabajaría con la estrategia de precios orientada a la competencia.

### 7.1.3 Plaza

De acuerdo a información suministrada por los encuestados un 68% prefieren comprar en tiendas de ropa, ubicadas en centros comerciales, aduciendo temas de seguridad y confort, seguido de un 23% que prefieren otros sitios, esto incluye los mercados a nivel del departamento de Managua, un 6% les gustan en línea por comodidad y finalmente un 3% lo hace en tiendas que ofertan marcas. Considerando esto, la iniciativa propuesta para este proyecto viene a ser muy acorde al comportamiento de compra del consumidor, véase el grafico n° 9, tabla n° 10 a continuación.

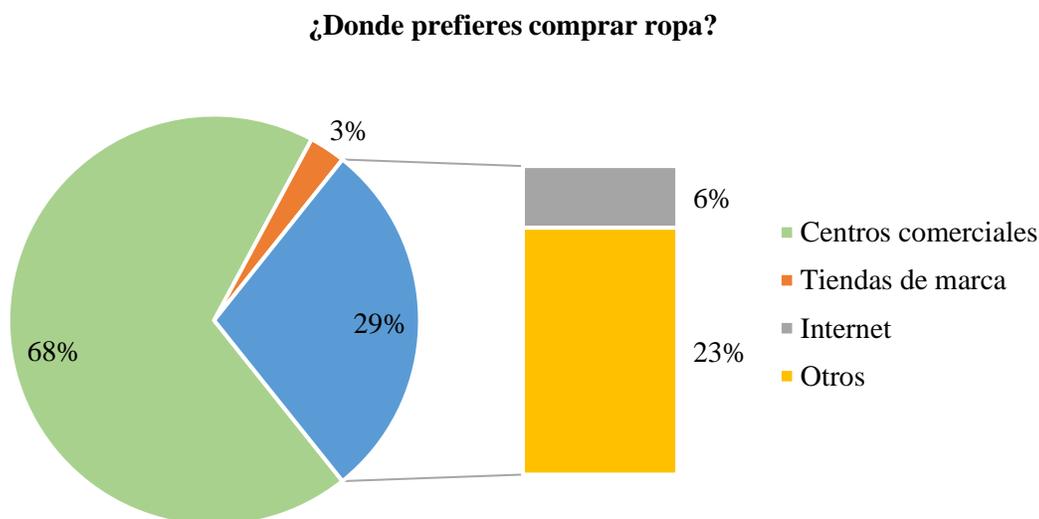


Figura N° 9: Lugar de preferencia de compras del encuestado, Fuente: Elaboración propia (García, S.V- 2021)

¿Dónde prefieres comprar ropa?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Centros comerciales	24	68.6	68.6	68.6
	Tiendas de marca	1	2.9	2.9	71.5
	Internet	2	5.7	5.7	77.2
	otros	8	22.9	22.9	100
	Total	35	100	100	

Tabla N° 10: Lugar de preferencia de compras del encuestado, Fuente: Elaboración propia (García, S.V- 2021)

Evidentemente en la ciudad de Managua, existen varios sitios que ofertan ropa, pero para determinar el lugar más conveniente para desarrollar el proyecto, fue necesario aplicar el instrumento en anexo n° 1 (encuesta), donde se obtuvo como resultado que el 40% de personas que conforman el segmento de mercado al cual se le pretende dar atención, en este caso se habla de personas en edad laboralmente activa, que buscan realizar compra de ropa especialmente para dama y/o disfrutan del buen vestir de este tipo de indumentaria, frecuentemente realizan sus compras en la plaza comercial Multicentro Las Américas.

Seguido de un 28% que prefieren comprar en el mercado oriental, así mismo 14% plaza inter, y galería Santo Domingo y Metrocentro con un 6% cada plaza, siendo los sitios menos concurridos el Centro Comercial Mangua y tiendas Tommy con un 3%, de acuerdo a datos del gráfico n° 10, tabla n° 11:

**Lugar favorito de compras en Managua**

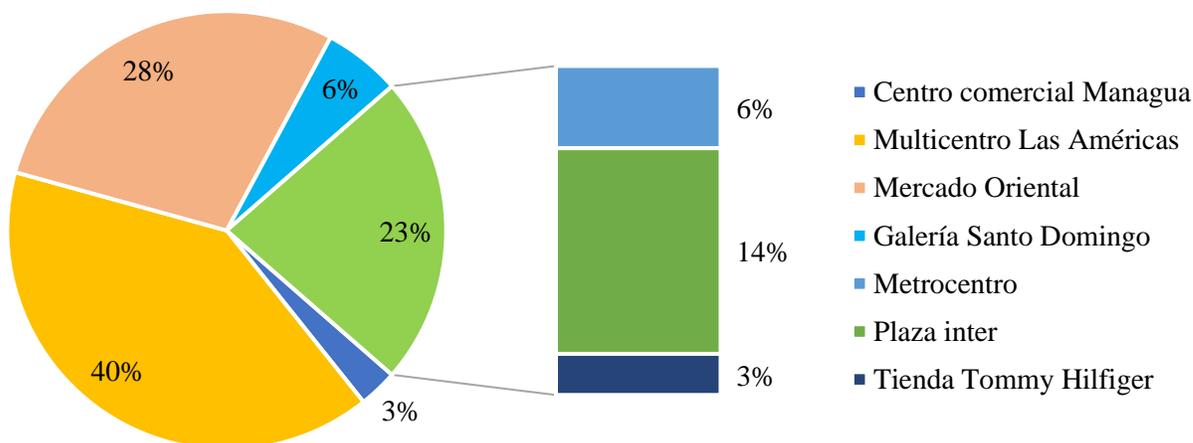


Figura N° 10: Lugar favorito de compras en Managua del encuestado, Fuente: Elaboración propia (García, S.V- 2021)

Lugar favorito de compras en Managua					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Centro comercial Managua	1	3	3	3
	Multicentro Las Américas	14	40	40	43
	Mercado Oriental	10	28	28	71
	Galería Santo Domingo	2	6	6	77
	Metrocentro	2	6	6	83
	Plaza inter	5	14	14	97
	Tienda Tommy Hilfiger	1	3	3	100
	Total	35	100	100	

Tabla N° 11: Lugar favorito de compras en Managua del encuestado, Fuente: Elaboración propia (García, S.V- 2021)

La distribución, mejor conocida como el sistema donde la mercadería o producto se mueve físicamente con el fin de que los clientes o consumidores tengan acceso al producto y/o servicio que se les estará ofertando será mediante el canal directo, es decir que según información procesada en datos anteriores, se ha tomado la decisión de este modo porque no se requiere ningún tipo de intermediario en el proceso de venta dado que el bien que se venda en la tienda ubicada en la plaza comercial multicentro Las Américas, en la ciudad de Managua será entregado directamente al cliente, resultado de este modo una relación de proveedor-cliente.

#### **7.1.4 Promoción**

En este aspecto y considerando toda la información suministrada en el instrumento n° 1, Encuesta dirigida al segmento de mercado, se tiene previsto ofrecer productos exclusivos para dama, que cuente con un nivel satisfactorio en cuanto a la calidad, diseño y estilos que se ofrezcan, así mismo contar con un amplio stock de inventario y como valor agregado se pretende brindar un servicio de asesoría personalizada, que oriente a la clientas que prendas les vendría mejor lucir acorde a la ocasión que necesiten o deseen.

Se debe tener presente que la promoción es un aspecto que hay que saber manejar dado que, si se eligen mal, esto podría dañar la imagen de la empresa, así como generar pérdidas económicas a la misma e inclusive llevarla al declive.

Por ello, de acuerdo a asesorías en el ámbito profesional de este sector se tomarán en cuenta las siguientes acciones a desarrollar:

- Se ofrecerán descuentos de hasta un 35% a partir de compras de 2 unidades a más
- Se utilizarán diversos medios publicitarios tales como; participación en entrevista de primera hora en canal 2, así mismo en el segmento para emprendedores de canal 6
- Se pretende hacer uso de las redes sociales como herramienta para atraer al segmento al cual estará dirigido el proyecto.

## 7.2 Realizar un estudio técnico para definir los requerimientos para la puesta en marcha de la tienda de ropa ScarFri en el departamento de Managua durante el periodo 2021-2025.

A continuación, se muestran los resultados obtenidos del estudio técnico los cuales definen los requerimientos para la puesta en marcha del proyecto antes mencionado.

### 7.2.1 Tamaño y localización del proyecto

**Macro localización:** La tienda se ubicará en el departamento de Managua, distrito cuatro, específicamente en el sector de Bello horizonte, de los semáforos de Villa Progreso 1c. al oeste.

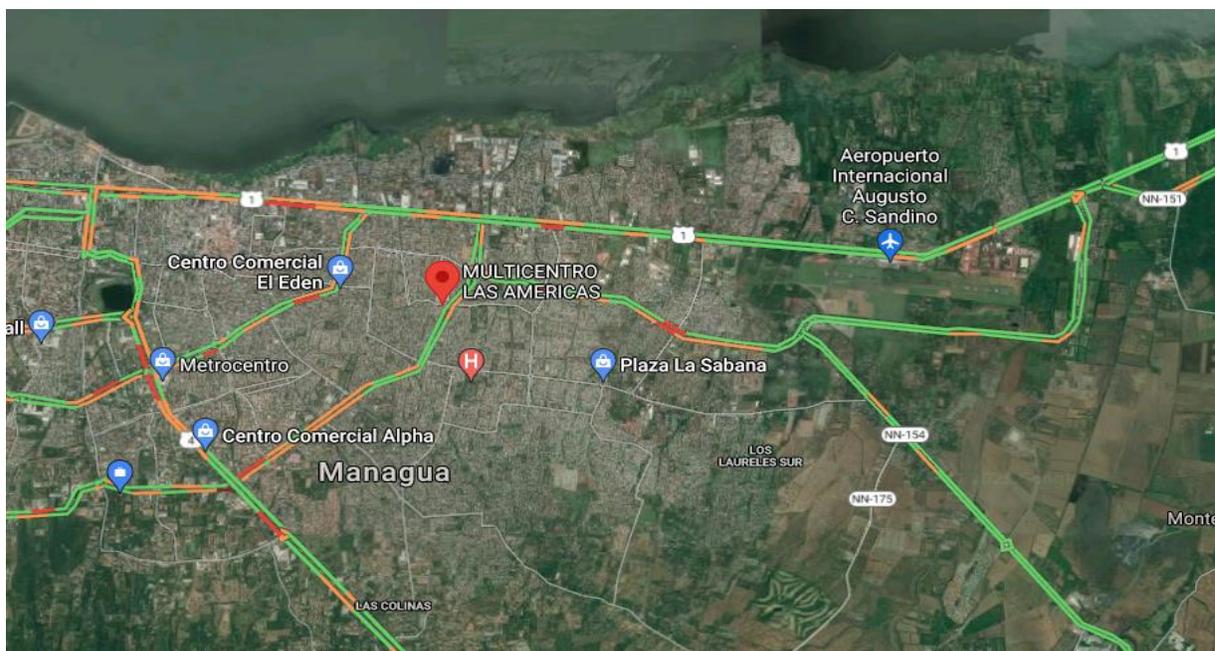


Figura n° 15: Macro localización de Multicentro Las Américas, Fuente: Google maps, 2021

**Micro localización:** La tienda se pretende que funcione en la plaza comercial Multicentro Las Américas, ubicada en el sector de Bello Horizonte en el área de la primera planta del edificio contiguo a búfalo wings.



Figura n° 16: Micro localización de Multicentro Las Américas, Fuente: Google maps, 2021

## 7.2.2 Ingeniería del proyecto

### Componente sustantivo n° 1: Estudio de mercado

Consiste en una iniciativa empresarial con el fin de hacerse una idea sobre la viabilidad comercial de una actividad económica el comportamiento de los consumidores para detectar sus necesidades de consumo y la forma de satisfacerlas, averiguar sus hábitos de compra (lugares, momentos, preferencias).

#### Resultado esperado

Obtener los rasgos que caracterizan el segmento de mercado para el cual está dirigido el proyecto (capacidad adquisitiva, edad, trabajo, personalidad, lugar de trabajo y residencia, su estatus social).

### Componente de fortalecimiento empresarial n° 1:

Adquisición de bienes muebles o activos.

#### Resultado esperado

Contar con equipos adecuados para la exhibición de la mercadería a ofertar.

### 7.2.3 Maquinaria, muebles y accesorios de la tienda

- Computadora de escritorio, impresora, escritorio, silla ejecutiva, archivero de 4 gavetas, teléfono, caja registradora y sistema del punto de venta (POS)

Estos se ubicarán en el área de caja y facturación, estarán a cargo del gerente del proyecto.

- Sillas de espera, espejos, percheros industriales, maniqués, estantes y mostrador

Sera parte del requerimiento que se necesita para exhibir las prendas de vestir, este inventario estará bajo la responsabilidad del asesor de moda.

- Material de envoltura, suministro de etiqueta y mercadería

Forman parte de los insumos para poner precio a la mercadería, estos materiales permanecerán bajo la custodia del supervisor de inventarios quien a su vez garantizará el etiquetado de las prendas.

Los equipos que se mencionaron anteriormente, formarán parte de la inversión inicial del proyecto, adicional a eso el local que se alquilará para que la tienda realice sus operaciones cuenta con un aire acondicionado mini Split para mantener el ambiente climatizado, un baño y un área de dos vestidores, donde podrá acceder cada cliente para probarse hasta un máximo de 4 piezas esto como medida de seguridad.

### 7.2.4 Organización humana y jurídica

El desarrollo del siguiente proyecto es importante, puesto que es un modelo de emprendimiento en el momento que se buscan alternativas generadoras de ingresos y de empleos que resulta un efecto positivo al país, además que ayudará al desarrollo económico y social del mismo. Se pretende crear e instalar una tienda de ropa femenina en el centro comercial “Multicentro las América”, ubicado en el departamento Managua durante el periodo 2021-2025.

La tienda ofrecerá prendas de moda para mujeres jóvenes de clase media que estén interesadas no sólo en adquirir ropa moderna, sino también en hacer sus compras en un local con una excelente atención y un ambiente físico agradable.

### Misión

Ofrecer a nuestras clientas una experiencia de compra agradable, mediante un servicio de asesoría personalizada y brindando los mejores productos del mercado a precios justos.

### Visión

Ser una empresa líder y reconocida a nivel departamental, en el sector de la moda femenina capaz de generar confianza y lealtad de las clientas, garantizando la satisfacción de sus necesidades y/o deseos, mediante la prestación de nuestros productos, calidad, precio y servicio.

### Valores



Figura n° 17: Valores de la tienda ScarFri, Fuente: Elaboración propia (García, S.V- 2021)

### Organigrama

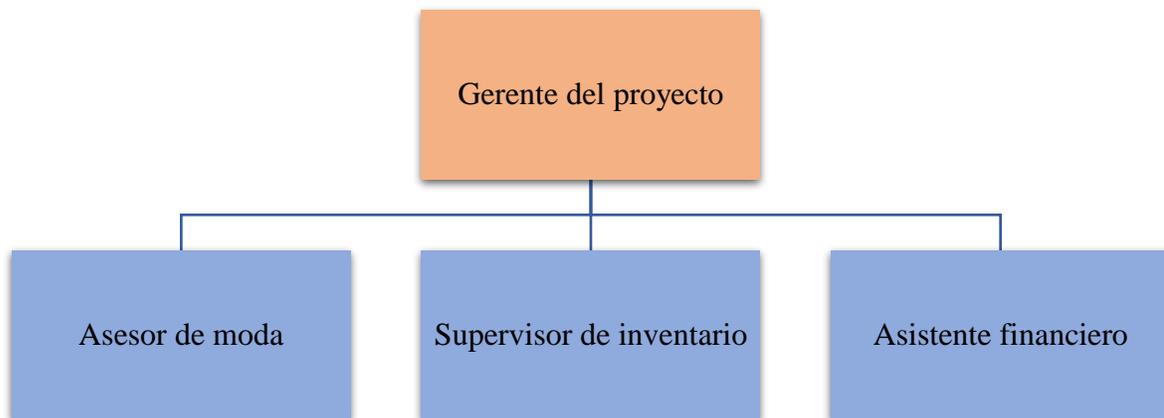


Figura n° 18: Organigrama de la tienda ScarFri, Fuente: Elaboración propia (García, S.V- 2021)

## Manual de funciones

<b>Descripción del cargo</b>	
<b>Nombre del cargo</b>	Gerente del proyecto
<b>Número de vacantes:</b>	1
<b>Proyecto</b>	Tienda de Ropa femenina ScarFri
<b>Localización</b>	Plaza comercial, Multicentro Las Américas
<b>Periodo</b>	2021-2025
<b>Características del cargo</b>	
<p><b>Descripción general:</b> Planificar, organizar, dirigir, coordinar, supervisar y dictar normas para el eficiente desarrollo de las actividades de la empresa.</p> <p><b>Modalidad de contratación:</b> Contrato Indeterminado</p> <p><b>Funciones:</b> Aprobar el presupuesto del proyecto, crear y mantener buenas relaciones con los clientes, gerentes corporativos y proveedores para mantener el buen funcionamiento de la empresa. Implementar una estructura administrativa que contenga los elementos necesarios para el desarrollo de los planes de acción.</p> <p><b>Requisitos específicos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudios superiores: Universitarios y/o Técnicos.</li> <li>• Estudios complementarios: Marketing, Computación, administración, finanzas, contabilidad, comercialización y ventas.</li> <li>• Experiencia: que tenga 2 años de experiencia como mínimo en cargos similares.</li> </ul>	

Tabla N° 12: Funciones del Gerente del proyecto tienda de ropa femenina ScarFri, Fuente: Elaboración propia (García, S.V- 2021)

<b>Descripción del cargo</b>	
<b>Nombre del cargo</b>	Asesor de moda
<b>Número de vacantes:</b>	1
<b>Proyecto</b>	Tienda de Ropa femenina ScarFri
<b>Localización</b>	Plaza comercial, Multicentro Las Américas
<b>Periodo</b>	2021-2025
<b>Características del cargo</b>	
<p><b>Descripción general:</b> Demostrar compromiso, determinación, entusiasmo, paciencia, dinamismo y tener dominio de conocimiento en temas de moda.</p> <p><b>Modalidad de contratación:</b> Contrato determinado, sujeto a evaluaciones cada seis meses.</p> <p><b>Funciones:</b> Realizar venta en piso para brindar la asesoría a los clientes acerca de la ropa que sienta mejor según su estilo de vida y personalidad, asesorar en el diseño de prendas de vestir acordes a las tendencias actuales de la moda internacional a fin de atraer a clientes potenciales, organizar la ropa en los exhibidores y maniqués, presentar informe de las ventas de los productos más vendidos en tienda, publicar en las redes sociales las novedades y tendencias de moda en tienda.</p> <p><b>Requisitos específicos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudios superiores: Universitarios y/o Técnicos.</li> <li>• Estudios complementarios: Marketing, Computación, administración, finanzas, contabilidad, comercialización y ventas.</li> <li>• Experiencia: que tenga 1 años de experiencia como mínimo en cargos similares.</li> </ul>	

*Tabla N° 13: Funciones del Asesor de moda del proyecto tienda de ropa femenina ScarFri, Fuente: Elaboración propia (García, S.V- 2021)*

<b>Descripción del cargo</b>	
<b>Nombre del cargo</b>	Asistente financiero
<b>Número de vacantes:</b>	1
<b>Proyecto</b>	Tienda de Ropa femenina ScarFri
<b>Localización</b>	Plaza comercial, Multicentro Las Américas
<b>Periodo</b>	2021-2025
<b>Características del cargo</b>	
<p><b>Descripción general:</b> Garantizar que haya registro de los ingresos y egresos de las cuentas de la empresa, velar que se cumpla con la legislación aplicable y con los procedimientos establecidos.</p> <p><b>Modalidad de contratación:</b> Contrato determinado, sujeto a evaluaciones cada seis meses.</p> <p><b>Funciones:</b> Documentar informes financieros, revisar los libros contables, analizar las ganancias y los gastos, elaborar el balance de los libros financieros, redactar informes sobre el estado financiero, manejar registros, sistemas y presupuestos financieros, hacer auditorías financieras, asesorar en materia financiera, tales como mejoras para su negocio, reducción de costos, insolvencias, entre otros: Brindar asesoría financiera y tributaria, reportar irregularidades.</p> <p><b>Requisitos específicos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudios superiores universitarios en Contaduría y/o Técnicos.</li> <li>• Experiencia: que tenga 1 años de experiencia como mínimo en cargos similares.</li> </ul>	

Tabla N° 14: Funciones del Asistente financiero del proyecto tienda de ropa femenina ScarFri, Fuente: Elaboración propia (García, S.V- 2021)

<b>Descripción del cargo</b>	
<b>Nombre del cargo</b>	Supervisor de inventario
<b>Número de vacantes:</b>	1
<b>Proyecto</b>	Tienda de Ropa femenina ScarFri
<b>Localización</b>	Plaza comercial, Multicentro Las Américas
<b>Periodo</b>	2021-2025
<b>Características del cargo</b>	
<p><b>Descripción general:</b> Coordinar y supervisar las operaciones del almacenamiento (entradas y salidas) de insumos, así mismo organiza y distribuye a fin de mantener los niveles de inventario necesarios.</p> <p><b>Modalidad de contratación:</b> Contrato determinado, sujeto a evaluaciones cada seis meses.</p> <p><b>Funciones:</b> Establecer controles y formatos del ingreso y salida de mercadería, verificar la limpieza constante del almacén, elaborar órdenes de compra para la adquisición de productos, supervisar el despacho de mercancía y realizar reportes diarios.</p> <p><b>Requisitos específicos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudios superiores universitarios en administración o carreras afines</li> <li>• Estudios complementarios: Computación, finanzas, contabilidad, comercialización y ventas.</li> <li>• Experiencia: que tenga 2 años de experiencia como mínimo en cargos similares.</li> </ul>	

*Tabla N° 15: Funciones del Supervisor de inventarios del proyecto tienda de ropa femenina ScarFri, Fuente: Elaboración propia (García, S.V- 2021)*

### 7.3 Evaluar a través de un estudio financiero la rentabilidad que se obtendría al implementar la tienda de ropa ScarFri.

Para evaluar la rentabilidad que se podría obtener en el periodo 2021-2025, se llevó a cabo el estudio financiero, aplicando las diferentes herramientas financieras: la inversión inicial del proyecto, la nómina, el flujo de efectivo, el estado de resultado y el balance general proyectados, la VAN y la TIR, que ayudaron a validar la aceptación o el rechazo del proyecto, destacando que el capital de trabajo es aporte propio, por lo cual no requirió un apalancamiento financiero con alguna entidad bancaria.

#### Inversión inicial del proyecto tienda de ropa femenina ScarFri

Fase preoperativa			
Línea de gasto	Cantidad	Costo (\$)	Total (\$)
Computadora de Escritorio	1	400	400
Archivero de 4 Gavetas	1	200	200
Impresora	1	170	170
Escritorio	1	150	150
Silla Ejecutiva	1	100	100
Sillas de Espera	6	65	390
Teléfono	1	100	100
Espejos	2	100	200
Caja registradora	1	30	30
Sistema del punto de venta (POS)	1	40	40
Material de envoltura	1	100	100
Suministro para etiquetas	1	100	100
Perchero industrial	4	50	200
Maniquís	6	30	180
Estantes	2	300	600
Mostrador	1	250	250
<b>Subtotal (\$)</b>			<b>3210</b>
Gastos de admón.			
Constitución de la empresa	1	150	150
Libros contables y corporativos	1	80	80
Inscripción ante la Alcaldía de Managua	1	20	20
Inscripción ante la DGI	1	20	20
Registro de Marca ante el MIFIC	1	20	20
<b>Subtotal (\$)</b>			<b>290</b>
Inventario	1	5000	<b>5000</b>
<b>Total (\$)</b>			<b>8500</b>

Tabla N° 16: Inversión inicial del proyecto tienda de ropa femenina ScarFri, Fuente: Elaboración propia (García, S.V- 2021)

En la tabla n° 16, se muestran el monto requerido a invertir en la fase inicial del proyecto, así mismo el desglose de los activos fijos y el gasto administrativo más el monto de inversión en la mercadería. No se omite hacer mención que el efectivo con que se contará en esta etapa tiene su origen en un desembolso de ahorros que la inversora tiene destinados para la puesta en marcha del proyecto.

Nómina de salarios mensual de la tienda ScarFri											
Cargo	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
Gerente del proyecto	300	28		28	272	67.5	6	25.00	25.00	25.00	448.50
Asesor de moda	225.00	22.75		22.75	202.25	50.63	4.50	18.75	18.75	18.75	336.38
Asistente financiero	200	21		21	179	45	4	16.67	16.67	16.67	299.00
Supervisor de inventarios	200	21		21	179	45	4	16.67	16.67	16.67	299.00
<b>Total (\$)</b>	<b>925</b>	<b>92.75</b>		<b>92.75</b>	<b>832.25</b>	<b>208.13</b>	<b>18.5</b>	<b>77.08</b>	<b>77.08</b>	<b>77.08</b>	<b>1382.88</b>

Tabla N° 17: nómina salarial del proyecto tienda de ropa femenina ScarFri, Fuente: Elaboración propia (García, S.V- 2021)

Gastos de venta						
	Costo mensual (\$)	2021	2022	2023	2024	2025
Alquiler del local	300	3600	3600	3600	3600	3600
Servicios básicos	50	600	600	600	600	600
Internet	50	600	600	600	600	600
Asesor de moda	336.38	4036.56	4036.56	4036.56	4036.56	4036.56
<b>Total (\$)</b>	<b>736.38</b>	<b>8836.56</b>	<b>8836.56</b>	<b>8836.56</b>	<b>8836.56</b>	<b>8836.56</b>

Tabla N° 18: Gastos de venta del proyecto tienda de ropa femenina ScarFri, Fuente: Elaboración propia (García, S.V- 2021)

**Flujo de caja anual proyectado Tienda ScarFri**  
**De enero 2021 a Diciembre 2025**

Conceptos	Fase Pre Operativa	2021	2022	2023	2024	2025
<i>Ingreso de Caja</i>						
Capital Social	\$ 10,000.00					
Ventas al Contado		\$ 85,000.00	\$ 85,000.00	\$ 85,000.00	\$ 85,000.00	\$ 85,000.00
<b>Total de Ingresos de Caja</b>	<b>\$ 10,000.00</b>	<b>\$ 85,000.00</b>				
<i>Salidas de Caja</i>						
Compra de Activos	\$ 3,210.00					
Costos de Ventas	\$ 5,000.00	\$ 60,000.00	\$ 60,000.00	\$ 60,000.00	\$ 60,000.00	\$ 60,000.00
Gastos de Ventas		\$ 8,836.56	\$ 8,836.56	\$ 8,836.56	\$ 8,836.56	\$ 8,836.56
Gastos Administrativos		\$ 12,558.00	\$ 12,558.00	\$ 12,558.00	\$ 12,558.00	\$ 12,558.00
Gastos de Instalación	\$ 290.00					
Impuesto por Pagar		\$ 1,081.63	\$ 1,081.63	\$ 1,081.63	\$ 1,081.63	\$ 1,081.63
<b>Total de Egreso de Caja</b>	<b>\$ 8,500.00</b>	<b>\$ 82,476.19</b>				
<b>Ingreso o Salida Neta de Caja (Disponibilidad)</b>	<b>\$ 1,500.00</b>	<b>\$ 2,523.81</b>				
<b>Saldo de Caja Inicial</b>		<b>\$ 1,500.00</b>	<b>\$ 4,023.81</b>	<b>\$ 6,547.62</b>	<b>\$ 9,071.42</b>	<b>\$ 11,595.23</b>
<b>Saldo de Caja Final</b>	<b>\$ 1,500.00</b>	<b>\$ 4,023.81</b>	<b>\$ 6,547.62</b>	<b>\$ 9,071.42</b>	<b>\$ 11,595.23</b>	<b>\$ 14,119.04</b>

Tabla N° 19: Flujo de efectivo anual del proyecto tienda de ropa femenina ScarFri, Fuente: Elaboración propia (García, S.V- 2021)

La tabla n° 19 muestra el flujo de efectivo proyectado para cinco años de operación, partiendo de la fase preoperativa en que se adquirieron los activos descritos en la tabla de inversión inicial incluyendo el costo de la primera mercadería, la cual dejó un saldo de caja final de mil quinientos dólares. Posteriormente se proyectan ventas en los años siguientes con un monto anual de Ochenta y cinco mil dólares, restándose el costo y gasto de venta, los gastos administrativos.

Cabe señalar que en los gastos de venta y administrativos que corresponden a salarios (ver nómina, tabla n° 17), se han liquidado anualmente las reservas correspondientes a vacaciones y antigüedad, esto como estrategia fiscal ya que por el monto anual de las ventas que es menor a doce millones de córdobas obliga a calcular la base imponible del impuesto sobre la renta (IR) por la diferencia entre ingresos percibidos menos egresos pagados (Ley de Concertación Tributaria, art. 35).

En el impuesto sobre la renta aplica una alícuota del treinta por ciento sobre la base imponible según el art. 52 de la citada Ley, debido a que los ingresos anuales son mayores a quinientos mil córdobas con 01/100. Como resultado de los saldos de caja finales de cada periodo al treinta y uno de diciembre del año dos mil veinticinco resulta un saldo de caja final de catorce mil ciento diecinueve con 94/100.

**Estados de resultados proyectados**

**Tienda ScarFri**

**De enero 2021 a Diciembre 2025**

<b>Cuentas</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
Ingresos	\$ 85,000.00	\$ 85,000.00	\$ 85,000.00	\$ 85,000.00	\$ 85,000.00
Costos por Servicio	\$ 60,000.00	\$ 60,000.00	\$ 60,000.00	\$ 60,000.00	\$ 60,000.00
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>\$ 25,000.00</b>				
<b>Gastos Operativos</b>					
Gastos de Ventas	\$ 8,836.56	\$ 8,836.56	\$ 8,836.56	\$ 8,836.56	\$ 8,836.56
Gastos de Administración	\$ 12,558.00	\$ 12,558.00	\$ 12,558.00	\$ 12,558.00	\$ 12,558.00
<b>Total Gastos Operativos</b>	<b>\$ 21,394.56</b>				
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>\$ 3,605.44</b>				
<b>Utilidad antes de Impuesto</b>	<b>\$ 3,605.44</b>				
Impuesto 30%	\$ 1,081.63	\$ 1,081.63	\$ 1,081.63	\$ 1,081.63	\$ 1,081.63
<b>Utilidad Neta</b>	<b>\$ 2,523.81</b>				
Utilidad acumulada periodo anterior	\$ 1,500.00	\$ 4,023.81	\$ 6,547.62	\$ 9,071.42	\$ 11,595.23
Utilidad acumulada del año	\$ 4,023.81	\$ 6,547.62	\$ 9,071.42	\$ 11,595.23	<b>\$ 14,119.04</b>

Tabla N° 20: Estados de resultados anual del proyecto tienda de ropa femenina ScarFri, Fuente: Elaboración propia (García, S.V- 2021)

En la tabla n° 20 se reflejan los estados de resultados proyectados de cinco años de operación, partiendo del pronóstico de ventas (ingresos) de ochenta y cinco mil dólares anuales con base en los datos obtenidos en la investigación de mercado y teniendo en cuenta la capacidad financiera para adquirir mercadería ya que no se contempló un préstamo.

En el primer año se obtuvo una utilidad neta a la cual se sumó como utilidad acumulada de la fase preoperativa la cantidad de capital inicial que no se utilizó (\$1500), de acuerdo al pronóstico los ingresos se han puesto constante por las características ya explicadas, en los salarios no se contempló ajuste dado a que están planteados en dólares. Al finalizar el año dos mil veinticinco el resultado final arroja una utilidad acumulada de catorce mil ciento diecinueve con 94/100.

**Estado de la situación financiera proyectado**  
**Tienda ScarFri**  
**De 2021 a 2025**

Cuentas	Fase Pre Operativa	2021	2022	2023	2024	2025
<b>ACTIVOS</b>						
<b>Activos Corrientes</b>						
Caja	\$ 1,500.00	\$ 4,023.81	\$ 6,547.62	\$ 9,071.42	\$ 11,595.23	\$ 14,119.04
Inventario	\$ 5,000.00	\$ 11,081.63	\$ 11,081.63	\$ 11,081.63	\$ 11,081.63	\$ 11,081.63
<b>Total Activos Corrientes</b>	<b>\$ 6,500.00</b>	<b>\$ 15,105.44</b>	<b>\$ 17,629.25</b>	<b>\$ 20,153.05</b>	<b>\$ 22,676.86</b>	<b>\$ 25,200.67</b>
<b>Activos Fijos</b>						
Mobiliario y Equipos de Oficina	\$ 3,210.00	\$ 3,210.00				
Gastos de instalación	\$ 290.00	\$ 290.00	-	-	-	-
Depreciación Acumulada	-	\$ 3,500.00	-	-	-	-
<b>Activos Fijos Netos</b>	<b>\$ 3,500.00</b>	<b>\$ -</b>				
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$ 10,000.00</b>	<b>\$ 15,105.44</b>	<b>\$ 17,629.25</b>	<b>\$ 20,153.05</b>	<b>\$ 22,676.86</b>	<b>\$ 25,200.67</b>
<b>PASIVOS</b>						
<b>Pasivos Corrientes</b>						
Impuestos por Pagar		\$ 1,081.63	\$ 1,081.63	\$ 1,081.63	\$ 1,081.63	\$ 1,081.63
<b>Total Pasivos Corrientes</b>		<b>\$ 1,081.63</b>				
<b>Pasivos No Corrientes</b>						
<b>Total Pasivos No Corrientes</b>		-	-	-	-	-
<b>TOTAL PASIVOS</b>		<b>\$ 1,081.63</b>				
<b>CAPITAL SOCIAL DEL PROPIETARIO</b>						
Capital Inicial	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00
Ganancias Netas		\$ 2,523.81	\$ 2,523.81	\$ 2,523.81	\$ 2,523.81	\$ 2,523.81
Ganancias retenidas		\$ 1,500.00	\$ 4,023.81	\$ 6,547.62	\$ 9,071.42	\$ 11,595.23
<b>Total Capital Acumulado</b>		<b>\$ 4,023.81</b>	<b>\$ 6,547.62</b>	<b>\$ 9,071.42</b>	<b>\$ 11,595.23</b>	<b>\$ 14,119.04</b>
<b>TOTAL CAPITAL</b>	<b>\$ 10,000.00</b>	<b>\$ 14,023.81</b>	<b>\$ 16,547.62</b>	<b>\$ 19,071.42</b>	<b>\$ 21,595.23</b>	<b>\$ 24,119.04</b>
<b>TOTAL PASIVOS MAS CAPITAL</b>	<b>\$ 10,000.00</b>	<b>\$ 15,105.44</b>	<b>\$ 17,629.25</b>	<b>\$ 20,153.06</b>	<b>\$ 22,676.86</b>	<b>\$ 25,200.67</b>

Tabla N° 21: Estados de la situación financiera proyectados del proyecto tienda de ropa femenina ScarFri, Fuente: Elaboración propia (García, S.V- 2021)

En los estados de situación financiera proyectados, se inicia con la fase preoperativa que muestra la inversión realizada previo al año dos mil veintiuno, en el primer año de operación se aplicó la depreciación total de los activos adquiridos y los gastos de instalación, basado en el art. 35 párrafo cuarto de la Ley de Concertación Tributaria que así lo ordena.

En los siguientes años, tomando en cuenta los datos del flujo de caja y el estado de resultado proyectado deja como el capital acumulado que se muestra para cada uno y que en el año dos mil veinticinco resulta ser por un monto de catorce mil ciento diecinueve con 94/100. El único pasivo corriente son los impuestos por pagar, que se cancelan en los primeros dos meses del siguiente año, puesto que se ha mencionado que no se solicitó préstamo ya que la inversión tuvo su origen en fondos propios.

Para determinar la rentabilidad financiera del proyecto se utilizaron las siguientes herramientas de análisis Valor Actual Neto (VAN) y Tasa Interna de Retorno (TIR), los cuales una vez aplicados dan como resultado los siguientes indicadores:

<b>Indicadores del proyecto</b>	
Valor Actual Neto (VAN)	\$19,097.77
Tasa Interno de Retorno (TIR)	8%

*Tabla N° 22: Indicadores del proyecto tienda de ropa femenina ScarFri, Fuente: Elaboración propia (García, S.V- 2021)*

Luego de haber definido la demanda potencial, se hicieron los estudios de evaluación financiera del proyecto, el cual está propuesto a desarrollarse durante cinco años teniendo en cuenta la constancia en las ventas por el crecimiento de la demanda, el reconocimiento del servicio entre otros elementos, por lo cual se logró determinar que la inversión de la empresa es muy rentable ya que desde el primer año se empiezan a generar utilidades en el entendido que no se tiene deuda alguna.

#### **7.4 Exponer mediante la elaboración del estudio legal, la constitución y aspectos legales de la tienda de ropa femenina ScarFri.**

Para la implementación del proyecto de la tienda ScarFri, se optó por trabajar como comerciante individual, por el carácter personal y su enfoque como micro empresa, debido a que el capital se aportará totalmente por la propietaria.

Esta forma de operar se da de conformidad con la ley n° 1035, Ley de reforma a la Ley n° 698, Ley General de los Registros Públicos y al Código de Comercio de la Republica de Nicaragua.

Teniendo en consideración el apoyo del Gobierno de Reconciliación y Unidad Nacional (GRUN) de acuerdo al Plan Nacional de Desarrollo Humano durante el periodo 2018- 2021, con su línea estratégica de trabajo y prosperidad, vinculada al fomento de la generación de empleos en todas sus formas impulsando su formalidad, que dignifican y promueve los emprendimientos personales para dinamizar el empleo y por ende la economía nacional.

Por lo antes mencionado los pasos a seguir serán los siguientes:

- Se deberá realizar la escritura de constitución como comerciante individual (esta será concedida y aprobada por un notario público), tener a mano la solicitud de inscripción como comerciante y presentar los libros contables (el diario y el mayor) luego deberá de presentarse ante el registro mercantil para que esta entidad realice la inscripción y selle los libros, adicional a eso se deberá realizar un pago del 1% del capital de la empresa.
- Posteriormente acudir a la Dirección General de Ingresos (DGI), para inscribirse y otorgar el RUC, que significa registro único de contribuyente, inmediatamente se queda inscrito también automáticamente en la Alcaldía y en el Instituto de Seguridad Social (INSS).

## VIII. Conclusiones

Con la realización del estudio de mercado se determinó que el segmento al cual está indicado el proyecto es a mujeres en edades laboralmente activas, de clase media y media baja, las cuales habitan en la ciudad de Managua, con preferencias de compras en los centros comerciales de la localidad antes mencionada, siendo su principal producto demandado la ropa casual, por su calidad, diseño entre otras, cuyo principal oportunidad a satisfacer radica en brindar un servicio especializado en asesoría de moda.

Mediante el estudio técnico se definieron los requerimientos para la puesta en marcha de la tienda ScarFri, estableciendo que el proyecto es de carácter privado, cuenta con una estructura organizativa de cuatro personas, así mismo que el capital requerido para la ejecución del mismo es aporte propio de la inversionista.

Después de realizar la evaluación financiera y contable de las proyecciones tanto de ingresos como gastos producto de la operación del proyecto se consideró que el mismo es viable, teniendo en cuenta que este presenta una VAN de \$ 19, 097.77 y una TIR 8% las cuales son óptimas para la realización del proyecto.

El estudio legal expuso que de conformidad con la ley n° 1035, Ley de reforma a la Ley n° 698, Ley General de los Registros Públicos y al Código de Comercio de la Republica de Nicaragua. Se propone una constitución de trabajo como comerciante individual por el carácter personal y su enfoque como micro empresa, debido a que el capital se aportara totalmente por la propietaria.

La participación de la mujer en el campo laboral de Nicaragua dado a factores como la estabilidad económica y fomento del protagonismo, han influido en algunas decisiones en sus hábitos de compra es por tal razón que de acuerdo a los resultados anteriores se considera el presente proyecto de inversión como exitoso siempre y cuando se tengan en cuenta las diferentes oportunidades de crecimiento para el mismo.

## **IX. Recomendaciones**

Recomiendo especial atención a la capacitación de proyectos de inversión orientados a la creación de emprendimientos y nuevos negocios aprovechando los lineamientos del Plan Nacional de Desarrollo Humano que el GRUN contempla en sus líneas de trabajo.

Teniendo en cuenta los diferentes estudios que se hicieron en la elaboración de esta tesis, recomiendo que se incluya dentro del plan de estudio de la Maestría en Proyectos de Inversión un curso de Marketing que permita aprender la elaboración del estudio de mercado y las herramientas necesarias para llevarla a cabo.

Se recomienda el diseño y ejecución de investigaciones de mercados de manera periódica, que permitan monitorear los cambios en las preferencias, gustos y necesidades de los clientes en cuanto al producto y tipo de servicio brindado por la empresa, con el fin de establecer e implementar estrategias innovadoras que permita un ciclo de vida a largo plazo.

Se maneje una constante comunicación entre los clientes tanto a nivel interno (empleados) como externo (clientes, proveedores, entre otros), para mantener retroalimentación eficaz que permita resolver inconvenientes justo a tiempo o tomar las decisiones pertinentes de acuerdo al caso que se trate, con el fin de alcanzar el éxito en todos los sentidos.

Además de ofrecer prendas de vestir se recomienda incluir en la oferta de la tienda accesorios que complementen los hábitos de compra del segmento.

Considero que sería muy provechoso promover el intercambio de experiencias con protagonistas y promotores de proyectos en desarrollo tanto sociales como personales que permitan potenciar las habilidades y competencias obtenidas en esta maestría generando una mayor productividad en el aporte de los graduados a la sociedad nicaragüense.

## X. Bibliografía

- Behal, D. (2008). *Metodología de la investigación*. Bogotá: Shalom.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: Prentice Hall.
- Caballero, I., & Padín, C. (2006). *Comercio Internacional. Una visión general de los instrumentos operativos del comercio exterior*. España: Ideaspropias.
- Crane, D. (2000). *La moda y sus agendas sociales- Clase, Género e Identidad en la ropa*. Estados Unidos: University of Chicago.
- Díaz, E. M. (2014). *Plan de negocios para una tienda de ropa y accesorios para mujeres*. Lima.
- ENERTRIA. (21 de Mayo de 2021). *Synalizer*. Obtenido de <http://www.sinalyzer.com/tienda-de-ropa/>
- ESAN. (24 de Enero de 2017). *Conexionesan*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/01/fundamentos-financieros-el-valor-actual-neto-van/>
- Fernández, E. S. (2007). *Los proyectos de inversión*. Cartago: Editorial Tecnológica de Costa Rica
- González, R. C. (2013). *Plan de empresa para la estructuración de una comercializadora de ropa femenina llamada Aguamarina*. Cali.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (1991). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.
- INEGI. (2002). *Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte*. México: Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática.
- Jiménez, L. C. (2019). *Dirección y Comercialización*. España: Paraninfo.
- Lara, L., & Gonzalez, A. (2016). *El poder de la ropa*. México: Océano de México.
- Laver, J. (2017). *Breve historia del traje y la moda*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- López, D. (2020). *Análisis de la estrategias comerciales del autolavado Almendarez ubicado en el municipio de Managua, correspondiente al periodo 2019*. Managua.
- Meza, J. (2013). *Evaluación financiera de proyectos*. Bogotá: ECOE Ediciones.
- Moda Nicaragua. (01 de junio de 2021). *Biyú Store*. Obtenido de <https://biyustores.com/categoria-producto/chocho/moda-nicaragua/>
- Nicaragua creativa. (2020). *Guia del emprendedor*. Obtenido de [http://inifom.gob.ni/wp-content/uploads/2020/09/Guia\\_del\\_Emprendedor.pdf](http://inifom.gob.ni/wp-content/uploads/2020/09/Guia_del_Emprendedor.pdf)

- Nuñez, B. J. (17 de Octubre de 2019). *Iberanfico*. Obtenido de <https://anfico.es/plan-de-negocio-tienda-ropa/>
- OPSA Honduras. (01 de noviembre de 2016). *E & N*. Obtenido de <https://www.estrategiaynegocios.net/inicio/1013719-330/la-moda-de-nicaragua-tiene-potencial-para-exportar>
- Ramírez, E., & Cajigas, R. M. (2004). *Proyectos de inversión competitivos*. Palmira: FERIVA.
- Rankia. (31 de Marzo de 2020). *Mejores opiniones Chile*. Obtenido de <https://www.rankia.cl/blog/mejores-opiniones-chile/3391122-tasa-interna-retorno-tir-definicion-calculo-ejemplos>
- Rodríguez Aranday, F. (2018). *Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión, Una propuesta metodológica*. México: Instituto Mexicano de Contadores Públicos, A.C. .
- Rosales, A. (30 de septiembre de 2016). *Las mujeres que salvaron la moda en Nicaragua*. Obtenido de <https://www.forbes.com.mx/las-mujeres-que-salvaron-la-moda-en-nicaragua/>
- Sapag, C. N., & Sapag, C. R. (2008). *Preparación y evaluación de proyectos*. Bogotá: McGraw Hill.
- Sapag, N. (2011). *Proyectos de inversión- Formulación y Evaluación*. Santiago de Chile: Prentice Hall.
- Sapag, N. (2011). *Proyectos de inversión. Formulación y Evaluación*. Chile: Pearson Educación.
- Saulquin, S. (2015). *La muerte de la moda, el día después*. Argentina: Paidós.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México d.F: Pearson.
- Serrano, F. (2020). *Proyectos de Inversión*. México: Patria, S.A de C.V.
- SINNAPS. (2020). *Blog de gestión de proyectos*. Obtenido de <https://www.sinnaps.com/blog-gestion-proyectos/estudio-financiero-proyecto-excel>
- Soria, P. (2019). *Plan de negocio para la viabilidad de una boutique virtual B2C de venta de vestidos de gala*. Lima.
- Soto, C. (2004). *Las buenas maneras, usos y costumbres sociales -El protocolo*. España: Palabra, S.A.
- Torres, Z., & Torres, H. (2014). *Administración de proyectos*. México: Patria, S.A. de C.V.
- Vaquiroy, J. (23 de Febrero de 2010). Obtenido de [Pymesfuturo.com: https://www.pymesfuturo.com/pri.htm](https://www.pymesfuturo.com/pri.htm)



## **XI. Anexos**

## Anexo 1. Encuesta

La presente encuesta servirá como instrumento de recolección de información en la realización del estudio de tesis “Análisis de rentabilidad del proyecto tienda de ropa femenina Fashion ScarFri, ubicada en multicentro las Américas, departamento de Managua, período 2022”.

1. **Sexo:** Mujer ( ) Varón ( )

2. **Edad:** 18-22 ( ) 23-27 ( ) 28 en adelante ( )

3. **¿Dónde prefieres comprar ropa?**

centros comerciales ( ) tiendas de marcas ( ) internet ( ) Otros: \_\_\_\_\_

4. **¿Con que frecuencia compra ropa?**

una o más veces al mes ( ) cada tres meses ( ) una vez al año ( )

5. **Presupuesto que destina para la compra**

C\$ 100 a C\$ 500 ( ) C\$600 a C\$ 1000 ( ) C\$ 1100 a más ( )

6. **¿Qué tipo de ropa adquiere con mayor frecuencia?**

Blusas ( ) Pantalones ( ) Vestidos ( ) Shorts ( ) Faldas ( )

7. **¿Cuál es su estilo favorito?**

Formal ( ) Informal ( ) Deportivo ( ) Casual ( )



**8. ¿Cuáles son los aspectos que principalmente influyen de su decisión de compra?**

Diseño ( ) Calidad ( ) Precio ( ) Servicio ( )

**9. Respecto a la marca del producto que compra, ¿Cuál de estas alternativas es importante para usted?**

Marca reconocida ( ) Diseño, calidad y precio del producto ( )

**10. Mencione su lugar favorito de compras en Managua: \_\_\_\_\_**

**11. Cuales serían sus expectativas de una tienda de ropa femenina:**

\_\_\_\_\_



## Anexo 2. Guía de observación

### Guía De Observación

Fecha: \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ Hora de Inicio: \_\_\_\_: \_\_\_\_ Hora Final: \_\_\_\_: \_\_\_\_

Objetivo:

Ítems	Observaciones internas y externas
1	Ubicación del centro comercial
2	Actividades económicas
3	Servicios que brindan
4	Principales vías de acceso
5	Disponibilidad de módulos
6	Cuenta con estacionamiento que sea inclusivo para personas con discapacidad



### Anexo 3. Guía de revisión documental

#### Guía de revisión documental

Fecha: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_ Hora de Inicio: \_\_\_\_: \_\_\_\_ Hora Final: \_\_\_\_: \_\_\_\_

Objetivo:

<b>Ítems</b>	<b>Documentos objeto de revisión</b>
1	Bibliografía impresa y digital acerca de proyectos de inversión
2	Ley de promoción, fomento y desarrollo de economía creativa en Nicaragua
3	La Gaceta diario oficial
4	Planimetría del centro comercial Managua