

# UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

## UCC- SEDE MANAGUA



### COORDINACIÓN DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

#### **Curso de Culminación en Proyecto de Investigación para optar al título de grado en Administración de Empresa**

Propuesta de plan estratégico para la apertura de la tienda 4G Store en plaza Santa María, ubicada en Las Colinas, Managua, Nicaragua, durante el segundo semestre del año 2025.

#### **ELABORADO POR**

Génesis Guisselle Guillén González

Paola Elizabeth Bonilla Martínez

Fernando José Blandino Barberena

#### **CARRERA**

Administración de Empresas

Administración de Empresas

Administración de Empresas

**TUTOR METODOLÓGICO:** Lic. Pastora Tenorio López

Managua, Nicaragua, 30 de octubre 2025

# UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

## UCC – SEDE/MANAGUA



### COORDINACIÓN DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

Curso de Culminación en Proyecto de Investigación para optar al título de grado

#### AVAL DEL TUTOR

Lic. Pastora Tenorio López tiene a bien:

#### CERTIFICAR

**Que:** El Proyecto de Investigación con el título: **“Propuesta de plan estratégico para la apertura de la tienda 4G Store en plaza Santa María, ubicada en Las Colinas, Managua, Nicaragua, durante el segundo semestre del año 2025”**, elaborado por los estudiantes: Br. Guillén González Génesis Guisselle, Br. Bonilla Martínez Paola Elizabeth, Br. Blandino Barberena Fernando José ha sido dirigida por la suscrita.

Al haber cumplido con los requisitos académicos y metodológicos del trabajo monográfico, damos de conformidad a la presentación de dicho trabajo de culminación de estudios para proceder a su lectura y defensa, de acuerdo con la normativa vigente del Reglamento de Régimen Académico Estudiantil y Reglamento de Investigación, Innovación y Transferencia.

Para que conste donde proceda, se firma la presente en UCC Sede Managua a 19 días del mes de octubre del 2025.

---

**Lic. Pastora Tenorio**  
**Tutor Metodológico**

# UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

## UCC- SEDE MANAGUA



### COORDINACIÓN DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

#### **Curso de Culminación en Proyecto de Investigación para optar al título de grado en Administración de Empresa**

Propuesta de plan estratégico para la apertura de la tienda 4G Store en plaza Santa María, ubicada en Las Colinas, Managua, Nicaragua, durante el segundo semestre del año 2025.

#### **ELABORADO POR**

Génesis Guisselle Guillén González

Paola Elizabeth Bonilla Martínez

Fernando José Blandino Barberena

#### **CARRERA**

Administración de Empresas

Administración de Empresas

Administración de Empresas

**TUTOR METODOLÓGICO:** Lic. Pastora Tenorio López

Managua, Nicaragua, 30 de octubre 2025

## **DEDICATORIA**

A Dios por el hecho de permitirme cumplir y culminar con éxito esta gran meta de mi vida, por ser el guía en este largo camino, y por su constante presencia a cada paso que doy, cuidando, guiándome y dándome la fortaleza para continuar, gracias a Él superé los momentos difíciles para culminar con éxito.

A mi mamá y hermano por ser siempre ese apoyo en mi vida, sin su ayuda no hubiera podido llegar hasta donde estoy hoy, a mi mamá y papá les agradezco los buenos valores y la educación que me dieron, y por brindarme su soporte y aliento desde el primer día. A mi novio por siempre estar ahí, escuchándome y acompañándome para poder culminar esta etapa muy importante para mí.

Y, por último, dedico este proyecto a mi papá que sé que, desde el cielo, me apoyo, acompaño y me dio sabiduría, como solo él tenía, para poder culminar este proyecto de muchos que vienen a mi vida. Recordaré por siempre su amor y palabras de aliento que resuenan siempre en mi corazón.

***Génesis Guillén González***

Agradezco en primer lugar a Dios, fuente de toda sabiduría y fortaleza. “El principio de la sabiduría es el temor de Jehová” (Proverbios 1:7, RVR1960), palabra que me ha guiado en cada paso.

Dedico este logro a mis padres, quienes, con amor incondicional, paciencia y esfuerzo han sido mi mayor inspiración. A mi familia, que con su apoyo constante me impulsó a seguir adelante, y a todos aquellos que creyeron en mí, los llevo en esta victoria.

***Paola Bonilla Martínez***

Dedico este logro, en primer lugar, a Dios, porque ha sido mi refugio y mi guía en cada paso de este camino. En los momentos de cansancio y duda, me sostuvo con su amor infinito y me dio la fortaleza para no rendirme. Sin Él, nada de esto hubiera sido posible.

A mi familia, por ser mi pilar más importante, por su amor incondicional, comprensión y sacrificios que hicieron posible que hoy cumpla este sueño. Cada logro mío también es suyo.

De manera muy especial, a mi hija, que ha sido la mayor motivación en mi vida. Cada paso que doy lo hago pensando en su futuro, en ser un ejemplo de constancia y amor. Sus sonrisas y su existencia fueron mi impulso más grande para no detenerme, incluso en los días más difíciles.

A la Lic. María Eugenia Delgadillo Meza, dedico este esfuerzo con profundo respeto y admiración. Su apoyo, paciencia y confianza fueron fundamentales en el desarrollo de mi carrera profesional. Sus palabras de aliento y su guía profesional me acompañaron como una luz que me mostró que siempre se puede llegar más lejos con dedicación y fe.

***Fernando Blandino Barberena***

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco infinitamente a mi mamá que siempre está para mí en todos mis proyectos, a mi hermano, mi novio y todo los que fueron parte directa o indirectamente en este proceso muy importante para mí, que el día de hoy se ve reflejado en la culminación de mi paso por la universidad. Gracias a todos los docentes por las enseñanzas y motivación para que demos lo mejor de nosotros durante y siempre en nuestra formación profesional.

***Génesis Guillén González***

Mi gratitud primeramente a Dios, quien ha dirigido mi camino y fortalecido mi fe. “Encomienda a Jehová tu camino, y confía en él; y él hará” (Salmos 37:5, RVR1960).

A mis padres, mis pilares fundamentales, gracias por su apoyo, sacrificio y amor constante. A mi familia, por estar a mi lado en cada momento de dificultad y de alegría. A mis docentes, por su dedicación y enseñanzas, y a mis amigos por sus palabras de aliento. A todos, gracias de corazón.

***Paola Bonilla Martínez***

Agradezco en primer lugar a Dios, fuente de sabiduría y fortaleza, por concederme la vida, la salud y la paciencia para culminar esta etapa. En cada momento de dificultad me dio la paz necesaria para seguir adelante, recordándome que nada es imposible cuando se confía en Él.

A mi amada familia que ha estado siempre conmigo, brindándome ánimo en los momentos de cansancio y celebrando conmigo cada pequeño avance. Gracias por su amor, paciencia y por creer en mí incluso cuando yo dudaba.

A la Lic. María Eugenia Delgadillo Meza, mi más sincero agradecimiento por su invaluable orientación, su tiempo y su compromiso. Más allá de ser una guía en mi camino, fue una motivación constante, alguien que supo confiar en mis capacidades y me inspiró a dar lo mejor de mí.

***Fernando Blandino Barberena***

## RESUMEN

El propósito de la presente investigación es realizar una propuesta de plan estratégico para la apertura de la tienda 4G Store en plaza Santa María, ubicada en Las Colinas, Managua, Nicaragua, durante el segundo semestre del año 2025. El diseño es no experimental, de alcance descriptivo y explicativo, con enfoque mixto, de corte transversal. La muestra de estudio fue de 381, con un muestreo probabilístico y no probabilístico. Las técnicas utilizadas fueron la encuesta aplicada a clientes y prospectos clientes y entrevista a la propietaria. Además, se aplicaron las siguientes herramientas de análisis: PESTEL, 5 Fuerzas de PORTER, análisis funcional, análisis FODA y la matriz CAME. Los resultados relevantes fueron: El 36.7% de los encuestados valoran la calidad de los productos y probarse la ropa para poder realizar una compra y el 97% nos indican que, si están dispuestos a visitar una tienda con atención presencial de 4G Store ubicada en Las colinas, a través de estas encuestas también se logró determinar el perfil del cliente ideal el cual es una clienta de entre los 20 a 45 años de edad, con un nivel de clase medio, que compra ropa en ocasiones especiales con preferencias a la ropa casual. También identificamos que 4G store no cuenta con un sistema de facturación ni control de inventario, además que hay una sobrecarga laboral ya que la propietaria realiza todas las funciones y que la tienda no está inscrita ante las instituciones correspondientes. Al finalizar la investigación y con base a los resultados obtenidos, se diseñó un plan estratégico, para posicionar mejor a 4G Store en el mercado para la apertura de su primer punto de venta presencial.

**Palabras claves:** Plan estratégico, emprendimiento, posicionamiento, perfil del cliente, estructura organizativa y operativa.

## ABSTRACT

The purpose of this research is to propose a strategic plan for the opening of the 4G Store in Plaza Santa María, located in Las Colinas, Managua, Nicaragua, during the second semester of 2025. The study follows a non-experimental design, with a descriptive and explanatory scope, using a mixed-methods and cross-sectional approach. The research sample consisted of 381 participants, selected through probabilistic and non-probabilistic sampling techniques. Data collection instruments included customer and prospect surveys, as well as an interview with the store owner. Additionally, several analytical tools were applied: PESTEL, Porter's Five Forces, functional analysis, SWOT, and the CAME matrix. The main findings indicate that 36.7% of respondents value product quality and the opportunity to try on clothing prior to purchase, while 97% expressed willingness to visit a physical 4G Store located in Las Colinas. The survey also helped define the ideal customer profile: a female between 20 and 45 years old, from a middle-class background, who purchases clothing for special occasions and shows a preference for casual wear. Furthermore, it was identified that 4G Store currently lacks a billing and inventory control system, resulting in work overload since the owner manages all operations, and the business is not yet registered with the relevant institutions. Based on these results, a strategic plan was designed to strengthen the market positioning of 4G Store and ensure the successful launch of its first physical point of sale.

**Keywords:** Strategic plan, entrepreneurship, market positioning, customer profile, organizational and operational structure.

## INDICE DE CONTENIDO

<b>INTRODUCCION</b> .....	1
<b>CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACION</b> .....	4
<b>1.1. Antecedentes y contexto del problema</b> .....	4
1.1.1. Antecedentes .....	4
1.1.1. Contexto del problema.....	8
<b>1.2. Objetivos</b> .....	8
1.2.1. Objetivo general .....	8
1.2.2. Objetivos específicos.....	8
<b>1.3. Descripción del problema y preguntas de investigación</b> .....	9
1.3.1. Preguntas de investigación .....	10
<b>1.4. Justificación</b> .....	11
<b>1.5. Limitaciones</b> .....	12
<b>1.6. Variables</b> .....	13
<b>1.7. Categorías, temas y patrones emergentes de la investigación</b> .....	13
<b>1.8. Supuestos básicos</b> .....	15
<b>1.9. Contexto de la investigación</b> .....	15
<b>CAPITULO II. MARCO REFERENCIAL</b> .....	17
<b>2.1. Estado del arte</b> .....	17
<b>2.2. Perspectiva teórica asumida</b> .....	20
<b>2.3. Marco contextual</b> .....	33
<b>2.4. Marco institucional</b> .....	34
Visión: .....	35
Misión:.....	35
Valores y filosofía: .....	35
<b>2.5. Marco legal</b> .....	37
<b>CAPITULO III. DISEÑO METODOLOGICO</b> .....	42
<b>3.1. Tipo de investigación</b> .....	42
3.1.1. En función del propósito .....	42
3.1.2. Por su nivel de profundidad .....	42
3.1.3. Por la naturaleza de los datos y la información .....	43
3.1.4. Por los medios para obtener los datos .....	43
3.1.5. Por la mayor o menor manipulación de variables, diseño de la investigación.....	44

3.1.6. Según el tipo de inferencia .....	44
3.1.7. Según el periodo temporal en que se realiza .....	44
<b>3.2. Área de estudio .....</b>	<b>45</b>
<b>3.3. Unidad de análisis.....</b>	<b>46</b>
3.3.1. Unidad de análisis.....	46
3.3.2. Población.....	46
3.3.3. Muestra.....	48
3.3.4. Muestreo.....	49
<b>3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....</b>	<b>50</b>
<b>3.5. Confiabilidad y validez de instrumentos .....</b>	<b>51</b>
<b>3.6. Procesamiento de datos y análisis de la información .....</b>	<b>52</b>
<b>3.7. Operacionalización de variables .....</b>	<b>54</b>
<b>CAPITULO IV. ANALISIS DE RESULTADO .....</b>	<b>56</b>
<b>CAPITULO V. PROPUESTA .....</b>	<b>92</b>
<b>CAPITULO VI. CONCLUSIONES Y FUTURAS LINEAS DE INVESTIGACION.....</b>	<b>115</b>
<b>CAPITULO VII. RECOMENDACIONES .....</b>	<b>117</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>118</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>122</b>

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Publicaciones en base a datos científicos .....	17
Tabla 2. Principales teorías y aportes .....	18
Tabla 3. Clasificación de las empresas según número de trabajadores .....	33
Tabla 4. Tabla de tarifas para cuotas fijas.....	40
Tabla 5. Detalle de la población a estudiar.....	47
Tabla 6. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos .....	50
Tabla 7. Pilotaje muestra de 10 personas con las 10 preguntas dicotómicas .....	52
Tabla 8. Operacionalización de las variables .....	54
Tabla 9. Detalle de equipamiento necesario para 4G Store según propietaria .....	67
Tabla 10. 5 fuerzas de Porter .....	69
Tabla 11. Tabla comparativa de competidores de 4G Store .....	74
Tabla 12. Análisis entorno político .....	76
Tabla 13. Análisis entorno económico.....	78
Tabla 14. Análisis entorno social.....	80
Tabla 15. Análisis entorno tecnológico .....	81
Tabla 16. Análisis entorno legal.....	83
Tabla 17. Análisis por áreas funcionales.....	86

## INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Relación matriz CAME y FODA.....	30
Ilustración 2. Mapa de ubicación de Plaza Santa María.....	34
Ilustración 3. Logo 4G Store.....	36
Ilustración 4. Mapa del sector Las Colinas.....	45
Ilustración 5. Mapa del distrito V Managua.....	47
Ilustración 6. Fórmula KR-20.....	51
Ilustración 7. ¿Conoces la tienda 4G Store?.....	56
Ilustración 8. ¿Has comprado ropa influenciada por una publicidad en redes sociales?.....	57
Ilustración 9. ¿Qué valora más al momento de comprar ropa?.....	58
Ilustración 10. ¿Le gustaría que 4G Store tuviera una tienda presencial?.....	59
Ilustración 11. Principales ventajas de comprar en tienda con atención presencial.....	59
Ilustración 12. ¿Qué aspectos considera fundamentales para que una tienda sea atractiva para usted?.....	60
Ilustración 13. ¿Visitarías una tienda presencial en Las Colinas, carretera a Masaya?.....	61
Ilustración 14. Edad.....	61
Ilustración 15. Ingresos mensuales.....	62
Ilustración 16. Tipos de prendas de interés.....	63
Ilustración 17. Frecuencia de compra de ropa.....	64
Ilustración 18. Zonas con acceso a internet en Nicaragua.....	82
Ilustración 19. Buyer del cliente ideal 4G Store.....	91

## **INTRODUCCION**

En Nicaragua el comercio electrónico ha transformado la manera en que los emprendimientos se relacionan con sus clientes, ofreciendo una alternativa accesible y dinámica para iniciar operaciones con recursos limitados. Actualmente, han surgido múltiples marcas y tiendas que aprovechan plataformas digitales como Instagram y Facebook para posicionar sus productos, generar ingresos y fidelizar a sus consumidores. Tal es el caso de 4G Store, una tienda virtual nicaragüense dedicada a la venta de ropa y accesorios de moda para mujeres, la cual ha logrado consolidar una base de clientas a nivel nacional gracias a su presencia en redes sociales, atención personalizada y productos en tendencia.

Sin embargo, a pesar de su crecimiento en el entorno digital, 4G Store enfrenta desafíos propios de la venta en línea, como la desconfianza de algunos consumidores, riesgos logísticos y limitaciones en la experiencia de compra, lo cual estas circunstancias han motivado a su propietaria a plantear la posibilidad de expandir el negocio mediante la apertura de una tienda presencial, con el propósito de ofrecer una experiencia más completa, fortalecer la relación con sus clientas y potenciar el alcance de la tienda.

Este escenario plantea la necesidad de una planificación estratégica que considere las condiciones del mercado, la estructura operativa necesaria y las oportunidades de crecimiento que ofrece un punto de venta presencial.

Por lo tanto, esta investigación tiene como objetivo proponer un plan estratégico para la apertura de la tienda 4G Store en Plaza Santa María, ubicada en la ciudad de Managua.

Este proyecto se ha estructurado en seis capítulos, los cuales se distribuyen de la siguiente forma: Capítulo I, se describe los antecedentes y contexto del problema, los objetivos, descripción del problema y preguntas de investigación, justificación de la investigación, las limitaciones que se presentaron durante la realización de dicha investigación, variables, temas y patrones emergentes, los supuestos básicos y el contexto de la investigación.

El capítulo II, se centra en el marco referencial, donde se abordará el estado del arte, perspectivas asumidas, marco contextual e institucional y el marco legal, es decir engloba todo que tiene que ver con la teoría y legal que conlleva para realizar este proyecto.

En el capítulo III, se describe el diseño metodológico utilizado en esta investigación, el tipo de investigación, área de estudio, unidad de análisis, las técnicas e instrumentos para la recolección de datos, confiabilidad y validez de los instrumentos, el procesamiento de datos y análisis de los instrumentos y la operacionalización de las variables. La investigación se desarrolló bajo el enfoque mixto, puesto que realizamos entrevistas a la propietaria de 4G Store y encuestas a clientes y prospectos clientes de la tienda. Es de tipo descriptivo y explicativo porque recopila, presenta y analiza datos reales, de un grupo específico.

Para alcanzar los objetivos planteados, se utilizará una metodología de tipo aplicada, con un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo). Entre los métodos se emplearán la entrevista estructurada y la encuesta, como técnicas de recolección de datos. Los instrumentos correspondientes serán una guía de entrevista para la propietaria del negocio y un cuestionario para clientes actuales y potenciales. Esta combinación metodológica permitirá recopilar información tanto del entorno interno como externo de la empresa, necesaria para sustentar la propuesta del plan estratégico para la apertura del primer punto de venta presencial de 4G Store.

El capítulo IV se centra en el análisis de los resultados arrojados en las encuestas y entrevistas, luego se realizó un análisis interno y externo sobre 4G Store, al tener esta información realizamos el capítulo V donde adjuntamos el plan estratégico para la apertura de su primer punto de venta.

Capítulo VI detallamos las conclusiones y futuras líneas de investigación. Las conclusiones de nuestra investigación se basan en nuestros objetivos y en el procesamiento de los datos a través de las encuestas y entrevistas realizada junto con la elaboración del plan estratégico. Se ha llegado a la conclusión que si es necesario la elaboración de la propuesta de un plan estratégico para la apertura del primer punto de venta presencial de 4G Store para su posicionamiento en el mercado con estrategias enfocadas en la mejora de su estructura organizativa y operativa.

Por último, el capítulo VII, son las recomendaciones realizadas a 4G Store, y por ultimo los capítulos complementarios, referencias bibliográficas, anexos o apéndices.

## **CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACION**

### **1.1. Antecedentes y contexto del problema**

#### **1.1.1. Antecedentes**

A nivel latinoamericano y nacional, diversos estudios han abordado la importancia de la planificación estratégica para pequeñas empresas, especialmente en procesos de expansión o transformación del modelo comercial.

Para la elaboración de los antecedentes se consultaron diferentes fuentes y tesis universitarias, así como artículos de páginas de internet. La búsqueda de Información se enfocó en propuestas de planes estratégicos de emprendimientos con presencia física.

#### **Antecedentes Nacionales**

La investigación *“Propuesta de plan estratégico para la micro empresa Baró, basado en la metodología de Tom Lambert, en el período 2021-2023”* (Castillo Castillo , González Muñoz , & Arévalo Reyes , 2021), abordó las dificultades que enfrentaba esta empresa nicaragüense tras dos años de operación sin lograr sus objetivos. Entre los factores que afectaron su desempeño se identificaron la crisis sociopolítica del 2018, la pandemia de COVID-19, y debilidades internas como una deficiente gestión administrativa y comercial, falta de planificación estratégica y escaso aprovechamiento de oportunidades de negocio.

El estudio propuso un plan estratégico basado en el modelo de Tom Lambert, a partir de un diagnóstico situacional que reveló tanto fortalezas como deficiencias importantes, la propuesta incluyó un plan de acción flexible, adaptado a las necesidades reales de la empresa, con el objetivo de mejorar su estructura operativa,

optimizar recursos y fortalecer su dirección estratégica para alcanzar un desarrollo sostenible.

En la investigación titulada “*Análisis comparativo de las estrategias empresariales implementadas en las tiendas físicas con presencia virtual del sector comercio, ubicadas en la ciudad de León en el periodo de enero a junio 2023*” (Pastora Rivera, Morales Toval, & Novoa Rivera, 2023), se abordó la evolución del comercio electrónico como una alternativa que ha transformado la manera de realizar transacciones comerciales, inicialmente centrado en productos digitales, el comercio electrónico ha ampliado su alcance a bienes y servicios diversos, permitiendo a las empresas reducir costos, expandirse a nuevos mercados y ofrecer una experiencia de compra más accesible para los clientes. Este estudio se enfocó en comparar las estrategias utilizadas por tiendas presenciales, que también operan en línea, con el fin de identificar buenas prácticas y áreas de mejora para fortalecer su competitividad.

A través de encuestas aplicadas a diversas empresas del sector comercial en León, se concluyó que muchas de estas tiendas aún no implementan estrategias clave necesarias para destacar en el entorno digital. Entre las principales recomendaciones del estudio se destaca la necesidad de fortalecer las estrategias de comunicación digital, mejorar la asesoría al cliente durante el proceso de compra, y optimizar la presentación visual de los productos. El análisis comparativo reveló diferencias en el uso de herramientas digitales entre las empresas estudiadas, lo que evidenció la importancia de adoptar enfoques estratégicos integrales que potencien la visibilidad, incrementen las ventas y generen mayores ingresos en este entorno híbrido de ventas presenciales y virtuales.

### **Antecedentes Centroamericano**

La investigación de Honduras, titulada *Estudio de factibilidad para la constitución de una tienda virtual de ropa* (Bertrand & Ferrufino, 2023), tuvo como propósito identificar la oportunidad de mercado para la formalización de un nuevo negocio, con el objetivo

de determinar la factibilidad de construir una tienda en línea, dedicada a la importación y comercialización de ropa nueva, mediante un estudio de mercado, técnico y financiero con el fin de contribuir a la toma de decisiones, generar mayores ingresos y un crecimiento financiero a los inversionistas.

En la presente investigación se utilizó el método deductivo, con enfoque cuantitativo y alcance descriptivo, con un diseño no experimental, los resultados reflejaron que un 71.50% de personas ha comprado ropa en línea, pero un 56.93% prefiere comprar de manera tradicional, lo que da como resultado de que es posible, pero para crear un crecimiento y mayor aceptación en el mercado, la tienda debe de contar con un espacio con atención presencial.

### **Antecedentes Latinoamericano**

Existe una investigación realizada por (Medrano Sáez, Olarte Pascual, Reinares Lara, Pelegrín Borondo, & García Milon, 2024), que fue publicada en el portal digital de Universidad de La Rioja, en España, el cual centraron su enfoque en el valor sentimental de la tienda física, se analizó la percepción de consumidores latinoamericanos que optan por puntos de venta presenciales.

El estudio problematizó la pérdida de conexión emocional en la transición hacia lo digital, indicando que la parte emocional y sensorial del espacio presencial compensa limitaciones online; por lo que dicho estudio concluyó que estas experiencias presenciales y personalizadas fueron fundamentales para impulsar las visitas a tiendas presenciales.

En la investigación titulada *Plan de negocios para una tienda de ropa y accesorios para mujeres* (Estela, 2017), de Perú, se abordó el estudio de mercado tanto como el financiero para tener las bases necesarias para la creación de estrategias que serán fundamental para el emprendimiento , además se analizó la atención que se está

dando a través de las redes sociales , de qué manera se podría crear un mecanismo o red de atención para brindar un mejor servicio y crear fidelidad con el cliente dado que las ventas en línea son el auge en esta nueva era. No obstante, también se tomó en cuenta la ubicación y las respuestas de encuestas realizadas a clientes, para la elaboración de estrategias para la marca.

Otra investigación realizada en Perú, titulada *Plan de investigación para la creación de una tienda de ropa denominado Callo Store* (Aguirre & Lopez, 2022), en el presente estudio se tomó como guía la pirámide de Maslow , concordando que la tienda está en el factor de satisfacer una necesidad como es el vestir bien , que es clave para la autoestima y seguridad en una persona , de aquí nace la oportunidad de crear una empresa que ofrecer prendas de calidad con detalles y colores variados .

En el presente estudio también se utilizó la Matriz FODA, para el análisis interno y externo de la empresa, para el plan de Marketing, la identificación de las 5 PS, para la ayuda de la empresa y también para el planteamiento de programas de acción y pronóstico de ventas que es muy importante para el crecimiento de la empresa, cada una de las herramientas y etapas de este estudio se determinara su rentabilidad y proyección a futuro.

En conjunto, estos antecedentes regionales plantean problemáticas comunes: cómo mantener el conocimiento del cliente digital al pasar al espacio físico, cómo generar emociones contundentes y cómo integrar canales con recursos tecnológicos. Las conclusiones de estos estudios apuntan a que un enfoque híbrido, es decir, mezclando parte virtual y parte presencial; aunado con las emociones y experiencias que puede tener el usuario, representa una estrategia válida para los emprendimientos digitales que deseen migrar hacia modelos presenciales.

### 1.1.1. Contexto del problema

El contexto del problema se enmarca en una tendencia creciente de emprendimientos digitales que buscan formalizarse y expandir su modelo de negocio mediante tiendas presenciales. Esta transición implica enfrentar desafíos estratégicos, operativos y financieros que deben ser analizados cuidadosamente. La falta de una planificación adecuada puede representar un riesgo para la sostenibilidad del emprendimiento. Por ello, se hace indispensable diseñar un plan estratégico que respalde el proceso de apertura física, con base en un diagnóstico del entorno y las capacidades internas de la empresa.

## 1.2. Objetivos

### 1.2.1. Objetivo general

Proponer un plan estratégico integral para la exitosa apertura de la tienda 4G Store en Plaza Santa María en la ciudad de Managua, Nicaragua, durante el segundo semestre del 2025.

### 1.2.2. Objetivos específicos.

- Realizar análisis del entorno interno y externo de 4G Store para la identificación de los factores que influyen en la apertura de la tienda con atención presencial.
- Definir la estructura operativa y organizacional necesaria para el funcionamiento ideal de la tienda.
- Determinar la segmentación de mercado de la tienda 4G Store a través de un buyer del cliente.

- Presentar una propuesta estratégica que sirva como guía para la apertura y consolidación de la tienda en plaza Santa María.

### **1.3. Descripción del problema y preguntas de investigación**

El emprendimiento 4G Store inició operaciones en octubre de 2024 como una tienda virtual a través de la plataforma Instagram, dedicada a la venta de ropa y accesorios para dama. Esta modalidad surgió como una alternativa viable para la propietaria, quien no contaba con los recursos suficientes para establecer una tienda presencial. El auge del comercio electrónico y su constante crecimiento representaban una oportunidad estratégica para posicionarse en el mercado, generar ingresos y construir una base de clientes leales. Sin embargo, a pesar de haber logrado llegar a varios departamentos del país, el negocio ha enfrentado diversas limitantes propias de la venta en línea, tales como la exposición a fraudes, riesgos de robo, y la desconfianza de ciertos clientes que prefieren ver, tocar o probar el producto antes de concretar la compra.

Estas dificultades han impedido concretar algunas ventas y limitar el alcance del emprendimiento, especialmente en un entorno como el nicaragüense, donde el comercio en línea es cada vez más competitivo y exigente. A pesar de ello, el crecimiento progresivo en los ingresos y la consolidación de una clientela interesada en sus productos han motivado a la propietaria a considerar la apertura de una tienda con atención presencial. Este nuevo espacio permitiría brindar una experiencia de compra más personalizada, reforzar la confianza de los clientes y diferenciarse con un local moderno, atractivo y bien ubicado, que permita integrar lo mejor del canal físico y digital.

Ante esta situación, se pretende realizar una propuesta de plan estratégico para la apertura de la tienda presencial de 4G Store, que permita orientar las acciones necesarias para su implementación, el cual incluirá el análisis del entorno, los recursos

disponibles, el perfil del mercado objetivo y las estrategias adecuadas para asegurar una transición exitosa hacia el formato presencial, fortaleciendo el posicionamiento de la marca y su sostenibilidad en el tiempo.

### 1.3.1. Preguntas de investigación

¿Esta 4G store preparada para la alta competitividad que existe en el mercado de la moda nicaragüense?

¿Qué tan receptivo es el mercado nicaragüense a marcas emergentes de moda femenina?

¿Cuál sería la estructura organización idónea para que 4G store pueda iniciar operaciones?

¿Qué tipo de plan estratégico es el más adecuado para la apertura de una tienda, considerando su transición del modelo virtual al presencial en el contexto del comercio competitivo en Nicaragua?

¿Cuál es el perfil del cliente ideal (*buyer persona*) de 4G Store y cómo puede influir en la estrategia comercial del nuevo punto de venta?

#### **1.4. Justificación**

La presente investigación surge ante la necesidad de establecer de forma presencial el emprendimiento 4G Store, una tienda de ropa de moda, buena calidad y en tendencia, que actualmente opera únicamente de manera virtual. Se eligió este tema debido al crecimiento sostenido de la marca en el entorno digital, al aumento de la demanda por parte de las clientas y a la necesidad de brindar una experiencia de compra más cercana, personalizada y accesible. La transición hacia un punto de venta con atención presencial permitirá analizar y desarrollar una estrategia sólida para su implementación, tomando en cuenta factores administrativos, comerciales y de mercado que fortalezcan su presencia y competitividad en la ciudad de Managua.

Esta investigación contribuirá significativamente al desarrollo de un plan estratégico que contemple el estudio del entorno y que permita establecer una base sólida para la toma de decisiones que favorezcan el crecimiento sostenible de 4G Store y su posicionamiento en el mercado físico, sin dejar de lado las ventajas del canal virtual.

Los resultados beneficiarán directamente a la propietaria de 4G Store al proporcionarle una guía clara y estructurada para la apertura de su local, mejorando la experiencia de compra de sus clientas actuales y atrayendo nuevas consumidoras. Asimismo, contribuirá al desarrollo económico local mediante la generación de empleo, alianzas con proveedores nacionales e internacionales y mayor dinamismo comercial en la zona donde se establecerá la tienda. A nivel académico se considera que la investigación sea una fuente de apoyo para el desarrollo de futuros estudios de emprendimientos similares para migrar o complementar sus operaciones digitales con una tienda presencial de forma eficiente y rentable.

## 1.5. Limitaciones

En el desarrollo de la presente investigación se han presentado las siguientes limitaciones para obtener la información pertinente para llevar a cabo nuestros objetivos.

- Una de las principales limitaciones que se logró identificar para esta investigación es la disponibilidad de tiempo de la propietaria para la aplicación del instrumento de investigación.
- Como segunda limitante tenemos que todo negocio tiene elementos de confidencialidad, omiten información, lo cual dificulta el acceso a la información.
- Y, por último, otra limitación que encontramos es que no se logra encontrar estadísticas de las pymes en la zona donde estará ubicada 4G store.

## 1.6. Variables

### **Variable independiente:**

- Implementación de plan estratégico.
- Análisis interno y externo.

### **Variable dependiente:**

- Estructura organizativa y operativa.
- Perfil del cliente.

## 1.7. Categorías, temas y patrones emergentes de la investigación

Durante la revisión del contexto de 4G Store y el análisis preliminar del entorno del comercio de moda en Nicaragua, han surgido categorías clave que reflejan los principales factores que afectan la transición de una tienda virtual a un modelo físico. Estas categorías, junto a sus temas asociados y patrones emergentes, permiten comprender de forma más profunda los desafíos y oportunidades que enfrenta el emprendimiento.

Una primera categoría identificada es la preferencia y comportamiento del consumidor, donde se destacan temas como la confianza en la compra presencial, la necesidad de interacción física con el producto y el valor que las clientas otorgan a la experiencia de compra personalizada. Como patrón emergente, se observa que muchas consumidoras prefieren acudir a una tienda presencial para evaluar la calidad de la ropa antes de concretar la compra, lo cual limita el alcance del modelo únicamente virtual.

Otra categoría relevante es la estructura organizacional y operativa necesaria para el funcionamiento físico, en la que se agrupan temas como la distribución de funciones, atención al cliente presencial, control de inventario y logística en tienda. En esta área, emerge la necesidad de diseñar un equipo de trabajo eficiente y procesos claros que aseguren una operación fluida y profesional en el nuevo punto de venta.

Asimismo, se identifica la categoría de estrategias comerciales y posicionamiento, que aborda temas como el uso de redes sociales como apoyo a la tienda presencial, promociones cruzadas entre canales y el diseño del local como elemento diferenciador. Un patrón recurrente en esta categoría es la importancia de mantener la identidad de la marca tanto en el entorno digital como presencial para lograr una experiencia coherente y fortalecer la lealtad del cliente.

Finalmente, se destaca la segmentación de mercado y perfil del cliente ideal, donde se analizan variables demográficas, gustos, hábitos de compra y motivaciones de las clientas. De esta categoría surge el patrón de que la mayoría del público objetivo valora la exclusividad, la asesoría personalizada y las colecciones limitadas, lo cual representa una oportunidad para diferenciarse en el mercado competitivo de la moda femenina en Nicaragua.

La identificación de estas categorías, temas y patrones emergentes sustenta la necesidad de realizar una propuesta estratégica que guíe la apertura de la tienda con atención presencial de 4G Store, considerando tanto las expectativas del mercado como las capacidades internas del emprendimiento.

## 1.8. Supuestos básicos

La implementación de un plan estratégico adecuado para la apertura de la tienda **“4G store”**, permitirá una transición del entorno virtual al presencial, favoreciendo el posicionamiento comercial y la captación de nuevos clientes.

## 1.9. Contexto de la investigación

En los últimos años, el comercio electrónico ha tomado un papel protagónico en la economía global y regional, representando una alternativa viable para emprendedores que buscan iniciar sus operaciones con una inversión inicial reducida. En Nicaragua, esta tendencia se ha visto reflejada en el surgimiento de múltiples negocios que utilizan plataformas digitales para ofrecer productos y servicios, especialmente en sectores como la moda, tecnología y alimentación. No obstante, pese a su crecimiento, el comercio en línea sigue enfrentando desafíos estructurales como la desconfianza del consumidor, las limitaciones logísticas y la preferencia por experiencias de compra más cercanas y personalizadas.

En este escenario, 4G Store nació como un emprendimiento digital enfocado en la venta de ropa y accesorios de moda para mujeres, posicionándose en redes sociales como una marca con estilo, asesoría personalizada y productos en tendencia. A pesar del éxito alcanzado en el entorno virtual, la marca ha identificado la necesidad de evolucionar hacia un modelo híbrido que le permita responder a las expectativas de clientas que valoran la experiencia presencial, el contacto directo con las prendas y un entorno de compra más completo y confiable.

En el panorama comercial de Managua, uno de los sectores más privilegiados y con mayor desarrollo es la zona de Las Colinas, ubicada en la Carretera a Masaya. Este sector se caracteriza por su alto valor residencial, con viviendas de nivel medio alto y alto, así como por una creciente oferta comercial compuesta por tiendas, restaurantes



y servicios. Las plazas comerciales en esta zona, como Plaza Santa María, ofrecen espacios bien diseñados, con excelente visibilidad, seguridad y alto flujo vehicular y peatonal, este entorno no solo representa el desarrollo económico, sino que además se alinea perfectamente con el perfil del cliente ideal de 4G Store: mujeres jóvenes y adultas que valoran la calidad, el estilo y la experiencia de compra.

En este contexto, la apertura de una tienda con atención presencial en Las Colinas representa una oportunidad estratégica para fortalecer el posicionamiento de 4G Store, diversificar sus canales de venta y consolidarse como una marca referente en el sector de moda femenina en Nicaragua.

## CAPITULO II. MARCO REFERENCIAL

### 2.1. Estado del arte

Tabla 1. Publicaciones en base a datos científicos


BASE DE DATOS CIENTIFICAS UTILIZADAS	NO. DE PUBLICACIONES RELACIONADAS CON LA INVESTIGACIÓN DE ACUERDO A LA BASE DE DATOS	NO. DE PUBLICACIONES CON MAYOR RECONOCIMIENTO CIENTÍFICO	TIPOS DE PUBLICACIONES IDENTIFICADAS
	12 publicaciones	24	Documentos de repositorios
	16 publicaciones	7	Artículos de revista, tesis

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2. Principales teorías y aportes

AUTOR – AÑO	PRINCIPALES TEORÍAS Y APOORTE AL TEMA DE INVESTIGACIÓN
<p><b>5 fuerzas de Porter</b>  <b>Michael E. Porter</b> (Porter, 1979)</p>	<p>Propone que la competitividad de una empresa está determinada por cinco fuerzas: la amenaza de nuevos competidores, el poder de negociación de los proveedores, el poder de negociación de los clientes, la amenaza de productos sustitutos y la rivalidad entre competidores existentes.</p> <p>Va a permitir analizar el entorno competitivo del sector de la moda en Nicaragua, identificando las oportunidades y amenazas que enfrenta 4G Store al abrir su tienda física, y definiendo estrategias para posicionarse frente a competidores locales y nacionales.</p>
<p><b>Análisis PEST</b>  <b>Francis Aguilar</b> (Francis J. Aguilar, 1967)</p>	<p>Este modelo evalúa factores externos que influyen en el entorno de una empresa, ayudando a identificar cómo las condiciones macroeconómicas, políticas y sociales pueden afectar la operación y sostenibilidad del negocio.</p>

	<p>Nos facilita la comprensión del contexto externo en el que 4G Store desarrollará sus actividades comerciales, considerando elementos como regulaciones legales, poder adquisitivo, tendencias tecnológicas en el comercio electrónico y cambios en el comportamiento del consumidor.</p>
<p><b>Análisis FODA</b>  <b>Albert Humphrey</b> (Albert Humphrey, 1960)</p>	<p>Herramienta de diagnóstico estratégico que combina factores internos (fortalezas y debilidades) y externos (oportunidades y amenazas) para formular estrategias que mejoren la posición competitiva de la organización.</p> <p>Va a permitir identificar las capacidades internas de 4G Store, como atención personalizada y fidelización de clientes, así como las debilidades, la falta de formalización legal o pocos proveedores, con el fin de desarrollar un plan estratégico que potencie sus ventajas competitivas y minimice riesgos.</p>
<p><b>Administracion estrategica</b>  <b>Fred R. David</b> (Fred R. David, 1997)</p>	<p>Se plantea que la administración estratégica es el proceso de formular, implementar y evaluar estrategias que permitan a las organizaciones alcanzar sus objetivos a largo plazo. El autor propone un modelo integral de dirección estratégica, compuesto por tres etapas principales, la formulación de las estrategias, la implementación de las estrategias y la evaluación de las estrategias</p>



Nos brinda el marco metodológico para elaborar el plan estratégico de 4G Store, integrando herramientas como FODA, PESTEL y las Cinco Fuerzas de Porter, con el fin de guiar la apertura presencial de la tienda de manera planificada y sostenible.

*Fuente: Elaboración propia*

## **2.2. Perspectiva teórica asumida**

Con el propósito de facilitar la comprensión del presente proyecto, se abordarán y definirán los principales conceptos y temas que lo sustentan, especialmente aquellos relacionados con la planeación estratégica, el cual permitirá comprender la relación entre los términos “planeación” y “estrategia”, y establecer con claridad qué es un plan estratégico y cuál es su importancia dentro del desarrollo del proyecto.

### **2.2.1. Planeación estratégica**

La planeación estratégica es un proceso que permite a una organización definir su rumbo, establecer objetivos claros, analizar su entorno interno y externo, y diseñar estrategias concretas para alcanzar sus metas en un periodo determinado. Es una herramienta clave para la toma de decisiones a mediano y largo plazo, que orienta las acciones de la empresa para adaptarse a los cambios del mercado, aprovechar oportunidades y minimizar riesgos.

La planeación estratégica debe responder a tres preguntas básicas: ¿Hacia dónde va usted?, ¿Cuál es el entorno?, y ¿Cómo lograrlo? (Goodstein, Nolan, & Pfeiffer, Planeacion estrategica aplicada) .Esto significa que cualquier organización debe tener

claro su visión futura, conocer las condiciones del contexto en que opera, como la competencia, los clientes, los recursos disponibles; y trazar una ruta concreta para alcanzar sus objetivos de forma eficiente y sostenible.

Proceso por el cual los miembros guía de una organización prevén el futuro y desarrollan los procedimientos y operaciones necesarias para alcanzarlo (Goodstein, Nolan, & Pfeiffer, Planeación estratégica aplicada)

### Elementos de la planeación estratégica

La planeación estratégica está compuesta por diversos elementos clave que orientan el rumbo de una organización y aseguran la coherencia en la toma de decisiones.

- Misión: Es la cual representa la razón de ser de la empresa, definiendo su propósito principal, las actividades que realiza y a quién va dirigida su labor.
- Visión: Establece una proyección futura de lo que la organización aspira a ser, reflejando sus ideales y metas a largo plazo.
- Objetivos: Son los que constituyen los resultados específicos que la empresa pretende alcanzar.
- Estrategias: Son las acciones planificadas que permitirán cumplir dichos objetivos de forma eficaz.
- Presupuesto: Son los recursos financieros necesarios para ejecutar las estrategias.

- Recursos: Al igual que el presupuesto es todo lo que se necesita para llevar a cabo las estrategias, pero incluyendo el personal, infraestructura, tecnología, y otros elementos necesarios para el desarrollo del plan.
- Programa de acción: Es aquel que organiza cada estrategia indicando su duración, responsables y los medios que se utilizarán.
- Valores institucionales: Son los que guían la conducta de los miembros de la organización, marcando una base ética que debe estar presente en cada etapa del proceso estratégico.

### Etapas de la planeación estratégica

La planeación constituye la etapa inicial de todo proceso organizacional, ya que permite definir el rumbo de la empresa y establecer las acciones necesarias para alcanzar sus metas, en el caso de la planeación estratégica, este proceso se desarrolla a través de varias etapas clave que garantizan una gestión eficiente y orientada a resultados. (Etecé, 2025)

- Definición de objetivos generales: En esta etapa se marca el propósito a largo plazo que la organización busca alcanzar. Esta definición debe estar alineada con la misión, visión y valores institucionales.
- Análisis del entorno: Se evalúa tanto interna como externa, considerando los recursos disponibles (humanos, financieros, tecnológicos, entre otros) y las condiciones del entorno, como la competencia, amenazas y oportunidades, esta evaluación permite diseñar estrategias realistas y viables.

- Formulación del programa estratégico: Aquí es donde se estructuran las metas a corto y mediano plazo, asignando responsabilidades, recursos, plazos y costos específicos para cada acción.
- Implementación: Es donde se ejecutan las actividades planificadas, es fundamental contar con responsables que lideren el proceso y, en caso necesario, capaciten al personal involucrado para garantizar una correcta ejecución.
- Evaluación y monitoreo: En esta fase de seguimiento y control que permite verificar si los resultados obtenidos se alinean con los objetivos propuestos, acá también se facilita la identificación de errores, obstáculos o áreas de mejora, con el fin de tomar decisiones correctivas que aseguren una mayor eficiencia y efectividad en la gestión estratégica.

### Modelos estratégicos

Los modelos estratégicos son herramientas que ayudan a las organizaciones a diagnosticar su situación actual, proyectar objetivos y definir estrategias claras para alcanzarlos. Estos modelos permiten estructurar el proceso de planificación y tomar decisiones más efectivas.

**Modelo GAP (Good, average and poor) o de brechas:** Este modelo identifica la brecha entre la situación actual de la organización y la situación deseada en el futuro. Es útil para empresas que quieren evolucionar o crecer, pero no saben exactamente cómo alcanzar su meta. Sus siglas en inglés GAP (Good, average and poor) que en español se traduce como bueno, regular y malo que son las categorías en las que se clasifican los aspectos a evaluar.

*Pasos:*

- Diagnóstico de la situación actual.
- Definición del objetivo futuro.
- Identificación de la brecha entre ambos puntos.
- Diseño de estrategias para cerrar esa brecha.

**Modelo formal:** Es un modelo tradicional y estructurado que sigue un proceso lógico y secuencial, este suele estar compuesto por misión, visión, análisis FODA, objetivos, estrategias, planes de acción y evaluación. Es recomendado para organizaciones que requieren orden y claridad en cada etapa del proceso estratégico.

*Pasos:*

- Declaración de misión y visión.
- Análisis interno y externo (FODA).
- Definición de objetivos estratégicos.
- Diseño de estrategias y tácticas.
- Implementación y control.

**Modelo de regulaciones:** Este modelo se enfoca en cumplir con normas, leyes, políticas y regulaciones tanto internas como externas que afectan a la empresa, Muy

útil para sectores regulados, como la salud, alimentos, servicios financieros o empresas que desean evitar sanciones legales o administrativas.

Tiene como objetivo asegurar que las decisiones estratégicas estén alineadas con los marcos legales y éticos aplicables.

**Modelo Tom Lambert:** Este modelo se basa en un proceso sistemático que permite a las organizaciones establecer con claridad sus metas, entender su entorno y definir estrategias viables para alcanzar el éxito.

### Etapas

- Definición de la misión
- Análisis del entorno interno y externo
- Establecimiento de objetivos estratégicos
- Formulación de estrategias
- Formulación de tácticas o planes operativos
- Evaluación y control

### **2.2.2. Estrategias**

El término de estrategia a nivel empresarial, se define como la determinación de metas y objetivos de una empresa a largo plazo, las acciones a emprender y la asignación de recursos necesarios para llevar a cabo dichas metas. (Contreras Sierra, 2013)

Este planteamiento resalta la importancia de pensar a largo plazo y organizarse bien internamente, estando esto directamente relacionado con el objetivo de 4G Store, el cual es dejar de ser solo una cuenta en Instagram para convertirse en una tienda presencial. Para lograrlo, es clave tener metas definidas y planificar cuidadosamente cómo se usarán los recursos disponibles.

Michael Porter introduce una distinción fundamental entre eficacia operativa y estrategia, indicando que esta última consiste en “realizar actividades diferentes o hacerlas de forma distinta” (Porter, *What Is Strategy?*, 1996). Esto implica que la empresa no solo debe ser eficiente en costos, sino también diferenciarse, algo crucial para una tienda presencial que refleje el estilo de Instagram, pero aporte valor único.

Además, estudios recientes destacan que diseñar estrategias no es algo estático, sino un proceso flexible y compartido entre los miembros de una organización. Como nos indica Miguel Corona, en “la formulación de estrategias es un proceso emergente y de aprendizaje colectivo” (Corona Jiménez, 2012); es decir, no se trata solo de seguir un plan rígido, sino de que el equipo de 4G Store participe activamente en la transición hacia la tienda presencial, esto permitirá ir ajustando el rumbo según los resultados que se obtengan y los cambios en el entorno.

Por tanto, la estrategia a nivel empresarial para este emprendimiento une planificación a largo plazo, distinción competitiva y capacidad de adaptación colectiva: adquirir local, entrenar al personal, mantener imagen digital y medir los resultados será parte de dicha estrategia corporativa integral.

### Tipos de estrategias

Según Michael Porter, existen tres formas principales en que una empresa puede competir en el mercado: ser la más eficiente en costos, destacarse por ofrecer algo único, o especializarse en un grupo específico de clientes (Porter, *Estrategia*

Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia, 1982).

- **Liderazgo en costos:** que significa operar con eficiencia para ofrecer precios más bajos que la competencia.
- **Diferenciación:** implica brindar características distintivas que hagan que los clientes prefieran esa marca por encima de otras.
- **Enfoque o segmentación:** se refiere a orientar los esfuerzos hacia un segmento específico del mercado, atendiendo sus necesidades particulares.

También existen las estrategias funcionales que son planes específicos que se desarrollan dentro de cada área o departamento de una empresa (como marketing, finanzas, producción o recursos humanos), con el fin de apoyar y ejecutar la estrategia general o corporativa de la organización.

En otras palabras, mientras la estrategia general define a dónde quiere ir la empresa, las estrategias funcionales definen cómo lo va a lograr desde cada área específica.

Tener en cuenta este tipo de estrategias en la migración de 4G Store es importante para reflexionar sobre su posicionamiento estratégico frente a la competencia y definir una dirección clara en su transición hacia lo presencial.

Además, Henry Mintzberg y James Brian Quinn definen tres modelos estratégicos:

- Lineal (planificada)
- Adaptativa

- Cultural/simbólica

La estrategia lineal encaja con abrir la tienda presencial según un cronograma; la adaptativa permite responder al feedback de clientes; y la cultural refuerza la identidad visual y emocional que ya caracteriza a la marca digital. (Mintzberg & Quinn, 1991)

George Steiner plantea que una empresa puede adoptar una estrategia competitiva junto con un modelo de implementación que responda a la realidad del mercado (Steiner, 2007). Para 4G Store, podría significar estrategia de diferenciación (imagen cuidada y estilo único) aplicada mediante un enfoque lineal con adaptaciones según la respuesta del cliente.

Comprender los distintos tipos de estrategia permite establecer con mayor precisión el modo en que 4G Store se posicionará en el entorno presencial, se puede optar por la eficiencia en costos, por una propuesta altamente distintiva o por especializarse en un segmento de público concreto. A la par, deberá decidir si sigue una planificación estricta, adopta una estrategia adaptable a medida que avanza o fortalece su conexión emocional con los clientes. Estas decisiones conforman pilares fundamentales dentro del diseño estratégico general de la empresa.

### **2.2.3. 5 fuerzas de Porter**

Es un modelo que ayuda analizar la competitividad de la industria y atractivo económico, según Porter, se basa en la idea de que la empresa debe evaluar sus objetivos y recursos frente a cinco fuerzas que rigen la competencia industrial, ue van a determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de este. (Herrera & Baquero)

Las 5 fuerzas son:

- *Amenaza de los nuevos competidores:*  
Facilidad con la que nuevas empresas pueden ingresar al mercado.
- *Rivalidad entre competidores actuales:*  
Rivalidad entre empresas existentes en el mercado.
- *Poder de negociación de los proveedores:*  
Capacidad de los proveedores para influir en los precios y condiciones.
- *Poder de negociación de los clientes:*  
Capacidad de los clientes para afectar los precios y la calidad.
- *Amenaza de servicios o productos sustitutos:* Posibilidad de que los clientes encuentren una forma diferente de satisfacer la misma necesidad.

#### **2.2.4. Matriz FODA**

El Análisis FODA o también conocido como DAFO, es una de las herramientas de planificación estratégica más esenciales y utilizadas en el mundo empresarial y la gestión de proyectos, tiene como objetivo principal evaluar la situación actual de una organización, proyecto, producto o incluso persona, identificando factores internos y externos clave para desarrollar una estrategia futura. (Raeburn, Asana, 2025)

El análisis se divide en dos dimensiones principales: el análisis interno, que se valoran las fortalezas y debilidades (F+D) y el análisis externo, donde se toman las oportunidades y amenazas (O+A).

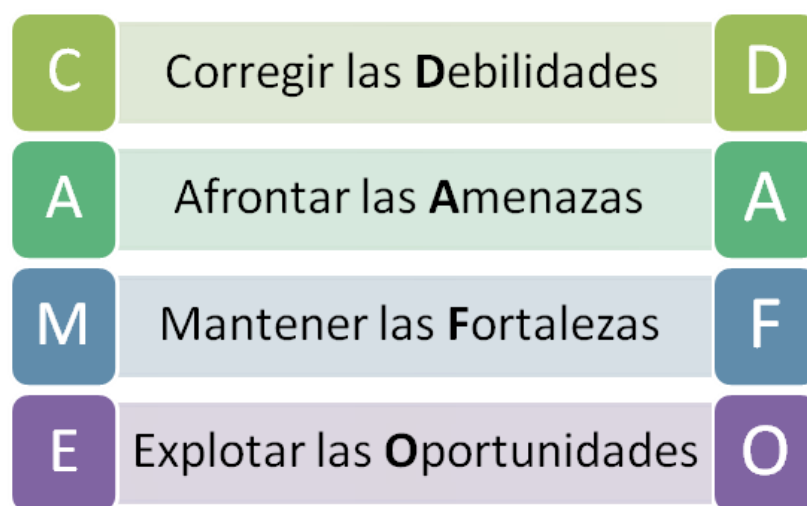
#### **2.2.5. Matriz CAME**

El análisis de la Matriz CAME es una herramienta de gestión estratégica que se utiliza para definir las acciones a emprender a partir de los resultados obtenidos en un análisis FODA, este se centra en la ejecución práctica, convirtiendo los hallazgos del FODA en un plan de acción estratégico y concreto. (Sergio, 2018)

El acrónimo CAME proviene de las cuatro acciones estratégicas que se deben llevar a cabo en relación con los factores del FODA:

- Corregir debilidades
- Afrontar amenazas
- Mantener fortalezas
- Explotar oportunidades

*Ilustración 1. Relación matriz CAME y FODA*



*Fuente:* (Sistema impulsa, 2020)

### Las cuatro estrategias CAME

El cruce de los factores internos (fortalezas y debilidades) con los factores externos (oportunidades y amenazas) da lugar a cuatro tipos de estrategias principales:

1. Estrategia ofensiva: Es la combinación de fortalezas con oportunidades, tiene como objetivo utilizar las fortalezas internas para explotar al máximo las oportunidades que ofrece el mercado, es una estrategia de crecimiento, ataque y posicionamiento.

2. Estrategia defensiva: Es la combinación de fortalezas con amenazas, tiene como objetivo usar las fortalezas internas para afrontar y defenderse de las amenazas externas y minimizar su impacto esta estrategia es de conservación, protección del negocio y mantenimiento de la ventaja competitiva.
3. Estrategia de reorientación: Es la combinación de debilidades con Oportunidades. Su objetivo es corregir las debilidades internas para poder aprovechar las oportunidades que presenta el entorno. Implica un cambio de enfoque o la mejora de aspectos internos.
4. Estrategia de supervivencia: Es la combinación de debilidades con amenazas, el objetivo de estas estrategias es corregir las debilidades para minimizar el riesgo de las amenazas externas y afrontar la situación crítica. Es una estrategia de contención de daños o de retirada, enfocada en la supervivencia y en reducir los aspectos negativos.

#### **2.2.6. Análisis PESTEL**

Es una herramienta de planificación estratégica que se utiliza para examinar y monitorear el macroentorno externo de una organización, tiene como propósito identificar los factores externos que podrían afectar a la empresa, clasificándolos como oportunidades o amenazas.

Estudia los factores políticos, económicos, sociales, tecnológico, ecológico y legales que influyen en el entorno empresarial. (Quiroa, 2020)

##### Características:

1. *Anticipación al cambio:* Permite a la empresa identificar y anticipar tendencias y cambios en el macroentorno antes de que impacten significativamente.
2. *Identificación de riesgos y oportunidades:* Ayuda a transformar los factores externos en elementos concretos para el análisis FODA.

3. *Base para la planificación estratégica:* Proporciona un contexto detallado que es crucial para la toma de decisiones estratégicas, la entrada a nuevos mercados o el lanzamiento de productos.
4. *Adaptabilidad:* Mejora la capacidad de la organización para adaptarse proactivamente a los desafíos y aprovechar las nuevas tendencias del mercado.

### **2.2.7. Concepto de MIPYME**

MIPYMES (Micro, Pequeñas y Medianas Empresas) es todo aquel negocio cuya propiedad se identifique claramente con un individuo o un grupo físico de personas, que trabajan con sus capacidades personales, viven del resultado que obtienen de su actividad; estas ejercen una influencia detallada y directa en el funcionamiento de la empresa, y mantienen contacto con su persona.

Las MIPYMES abarcan actividades productivas a pequeña escala, como la industria, agroindustria, comercio y servicios. Su origen responde a factores como la necesidad de empleo, el deseo de independencia laboral y el desarrollo de ideas propias para nuevos productos o mejoras en productos ya existentes. (Sáenz, 2001)

Aunque internacionalmente se pueden considerar diversas variables para clasificarlas (como capital de trabajo o tipo de sector), en Nicaragua la clasificación oficial se basa únicamente en el número de trabajadores, independientemente del sector económico.

Esta clasificación es:

Tabla 3. Clasificación de las empresas según número de trabajadores

### Empresas agrupadas por número de trabajadores<sup>2</sup>

CLASIFICACIÓN	TIPO DE EMPRESAS	CANTIDAD EMPRESA	% PARTIC.
101 ó más trabajadores	Gran Empresa	161	0.1
51 a 100 Trabajadores	Mediana Empresa	143	0.1
21 a 50 Trabajadores	Mediana Empresa	569	0.4
6 a 20 Trabajadores	Pequeña Empresa	4,526	2.8
2 a 5 Trabajadores	Micro Empresa	49,718	31.3
1 Trabajador	Micro Empresa	103,902	65.3
<b>TOTAL DE EMPRESAS</b>		<b>159,019</b>	<b>100</b>

Fuente: Manual para la conformación de una Micro, pequeña y mediana empresa (MIPYME). (Sáenz, 2001)

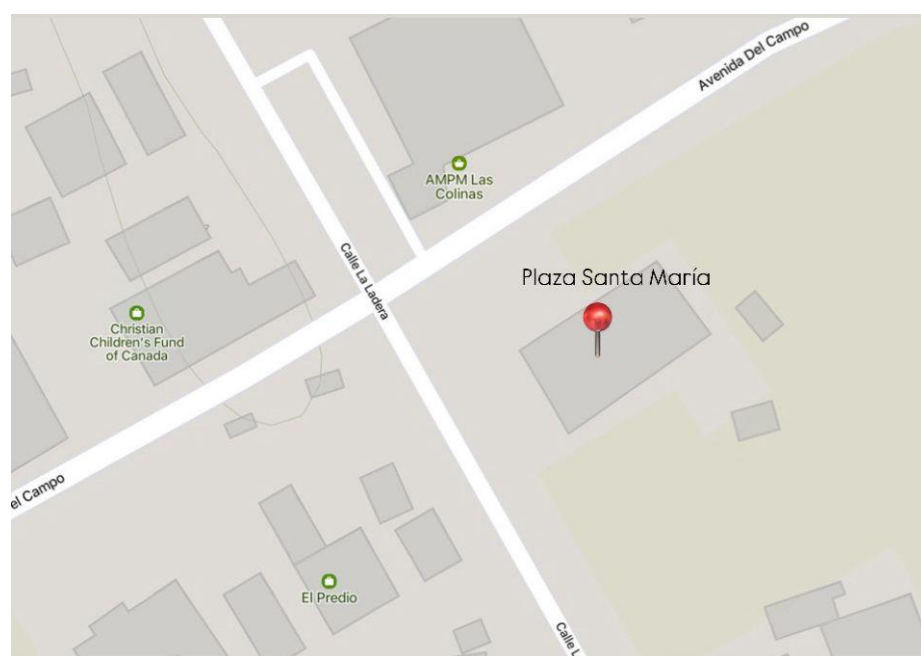
### 2.3. Marco contextual

El presente proyecto se desarrollará en la ciudad de Managua, capital de Nicaragua, la cual se ha consolidado como el principal centro económico y comercial. Managua alberga una importante concentración de empresas nacionales e internacionales, y su dinámica de crecimiento ha favorecido la expansión y creación de nuevos emprendimientos. A medida que se avanza hacia el segundo semestre del 2025, Managua presenta un panorama económico en constante transformación, impulsado por el crecimiento económico, el auge de la construcción y el fortalecimiento del sector comercial.

En particular, el proyecto se enfocará en la zona de Carretera a Masaya, específicamente en el sector conocido como Las Colinas, esta área ha experimentado un notable desarrollo en los últimos años, caracterizado por un aumento en proyectos habitacionales, construcción de nuevas infraestructuras y la apertura de plazas comerciales que fomentan el establecimiento de nuevos negocios; este entorno favorable ha hecho de Las Colinas una zona estratégica y de alta demanda para emprendedores e inversionistas.

Dentro de este contexto, el proyecto se desarrollará en la Plaza Santa María, ubicada a 500 metros al oeste de la primera entrada a Las Colinas. Esta plaza comercial representa una oportunidad ideal para la expansión de 4G Store, ya que se encuentra en una ubicación privilegiada con alto flujo vehicular y peatonal, rodeada de zonas residenciales y comercios en crecimiento. El auge comercial de esta zona brinda a 4G Store un entorno propicio para posicionarse físicamente, captar nuevos clientes y fortalecer su presencia en el mercado local.

*Ilustración 2. Mapa de ubicación de Plaza Santa María*



*Fuente: Google maps*

## **2.4. Marco institucional**

El presente proyecto tiene como objeto de estudio a la tienda 4G Store, un emprendimiento nicaragüense que inició operaciones en octubre del año 2024. Actualmente, la tienda funciona únicamente en formato virtual, comercializando ropa y accesorios de moda femenina a través de redes sociales. Su enfoque principal es

ofrecer productos en tendencia, de buena calidad y con atención personalizada para mujeres entre 15 y 45 años a nivel nacional.

El nombre 4G Store surge de una conexión personal y simbólica con su fundadora, ya que las iniciales de todos sus nombres comienzan con la letra “G”, esta singularidad inspiró la creación del nombre comercial, que ha sido apropiado como parte de la identidad de marca del negocio.

La propuesta de este proyecto se centra en el diseño de un plan estratégico que permita a 4G Store realizar la apertura de su primera tienda con atención presencial en Plaza Santa María, ubicada en la zona de Las Colinas, en Managua. Esta decisión busca consolidar su presencia en el mercado, ampliar su alcance y brindar una experiencia de compra más directa y cercana a su clientela.

A continuación, se presentan los elementos institucionales que definen a 4G Store:

Visión: Ser la tienda online líder en moda femenina en Nicaragua, reconocida por nuestra pasión por las tendencias, la calidad de nuestros productos y el excelente servicio al cliente, convirtiéndonos en la primera opción para cada mujer que desea reflejar su estilo único.

Misión: En 4G Store, nos dedicamos a empoderar a las mujeres a través de la moda, ofreciendo ropa y accesorios en tendencia, cuidadosamente seleccionados por su estilo y calidad, llevamos las últimas novedades hasta la puerta de nuestras clientas en toda Nicaragua, asegurando una experiencia de compra fácil, segura y emocionante.

Valores y filosofía:

- **Tendencia:** Siempre a la vanguardia, seleccionamos lo último en moda para nuestras clientas.

- **Calidad:** Cada prenda y accesorio es elegido con altos estándares para garantizar durabilidad y estilo.
- **Confianza:** Brindamos un proceso de compra seguro y transparente, con envíos a todo el país.
- **Excelencia:** Nos reconocemos por nuestra excelente atención al cliente.
- **Empoderamiento:** Creemos que la moda es una herramienta poderosa para expresar personalidad y fortalecer la autoestima.
- **Pasión:** Amamos lo que hacemos y eso se refleja en cada colección que ofrecemos.

*Ilustración 3. Logo 4G Store*



*Fuente: Proporcionada por propietaria 4G Store*

## 2.5. Marco legal

El marco legal es el conjunto de normas, leyes, reglamentos y disposiciones jurídicas que fundamentan y regulan la elaboración, implementación y validez del protocolo en cuestión. Este marco establece el sustento jurídico que debe seguir el protocolo para que sus acciones y procedimientos sean legales y estén reconocidos oficialmente. (UC3M, 2021).

El ambiente de negocios actual en Nicaragua, está regulado por un conjunto de leyes y normativas que buscan establecer un marco legal claro, para la constitución, operación y disolución de Empresas. El sistema legal nicaragüense, en materia mercantil se fundamenta principalmente en el Código de Comercio y otras leyes complementarias tales como la ley General de los registros públicos y sus reformas (Ley No. 698 y Ley No.1035), ambas leyes son cruciales para el proceso de constitución y actualización de las sociedades mercantiles, incluyendo la composición de la junta directiva y modificaciones al pacto social.

También debemos mencionar las leyes reguladoras de bancos, tales como la ley No.316 Ley de superintendencia de bancos y de otras instituciones financieras y sus reformas, la cual es la encargada de supervisar y regular a las instituciones financieras, ley No.561 Ley General de bancos, instituciones financieras no bancarias y grupos financieros, encargada de regular la intermediación financiera.

Para las micro, pequeña y medianas empresas es fundamental la ley No. 645, su objetivo es fomentar y desarrollar este sector económico, propiciando un entorno favorable y competitivo, alineando a las empresas según su categoría, proporcionando oportunidades de crecimiento y el acceso a beneficios institucionales.

Cada una de las leyes anteriormente mencionadas son importantes no solo para las MIPYMES, sino que también para el correcto funcionamiento de nuestra empresa y es por ello que destacamos su importancia como entes reguladores.

Antes de inscribir un negocio es recomendable revisar si el nombre que hemos elegido se encuentra disponible en el Registro de la Propiedad Intelectual del MIFIC, para evitar rechazos o problemas legales por utilización de nombre.

Una vez verificado, es necesario clasificar la marca según producto o servicio, tomando en cuenta la Clasificación Internacional de Niza, para protección de marca.

Para el registro de marca es necesario presentar los siguientes documentos:

1. Formulario de solicitud
2. Datos del solicitante (persona natural o jurídica)
3. Muestra de logo o letras a registrar, si aplica
4. Lista de productos o servicios relacionados
5. Comprobante de pago (costo aproximado \$ 700 para la primera clase y \$ 500 por cada clase adicional).
6. Poder notarial si la solicitud es a través de un representante legal.

La duración y vigencia de registro de marca es de 10 años apartar de la fecha de registro y puede renovarse indefinidamente por períodos iguales, el tiempo que conlleva este proceso puede ser de 10 a 12 meses según el caso, es importante tener en cuenta que, si en un lapso de tiempo de 3 años no se utilizada la marca

terceros puedes pedir su cancelación, además el propietario tiene derecho a presentar oposiciones dentro de 30 días haberse publicado la solicitud.

A continuación, detallamos algunos requisitos que se deben cumplir para la legalización de un negocio.

### Inscripción según DGI

Están obligados a inscribirse en el registro único de contribuyentes: (DGI, 2016)

- a) Las personas naturales y comunidades que estuvieran obligadas a presentar declaración sobre su patrimonio mobiliario, inmobiliario o ingreso
- b) Las personas naturales y comunidades que por la naturaleza de sus negocios de compra-venta de bienes y servicios, están obligadas a registrarse como responsables de conformidad con la Ley de la materia
- c) Las personas naturales y comunidades que tengan relaciones contractuales o de dependencia con el Estado
- d) Las personas jurídicas, privadas o públicas, cualquiera que sea su naturaleza
- e) Las personas naturales o comunidades que realicen cualquier tipo de operación de importación o exportación;
- f) Las personas que por disposición de leyes especiales tengan dicha obligación.
- g) También son contribuyentes y deben inscribirse: Fideicomisos y fondos de inversión.

### *Requisitos para inscripción*

Los requisitos para inscripción para régimen de cuota fija son:

- Ser persona natural

- Tener la edad mínima de 18 años cumplidos
- Presentar un documento de identificación vigente (cédula de identidad para nacionales o cedula de residencia/ pasaporte para extranjeros)
- Percibir ingresos mensuales menores o iguales a C\$ 100,000 (cien mil córdobas)
- Tener un inventario de mercancías con un valor máximo de C\$500,000 (quinientos mil córdobas)
- Presentar un documento que comprueben el domicilio fiscal, como facturas de servicios básicos (agua, luz, teléfono) o contrato de arriendo.
- Llenar el formulario de inscripción que proporciona DGI

Se excluyen del régimen de cuota fija las personas jurídicas, profesionales independientes, importadores, exportadores, establecimientos en centros comerciales, entre otros según ley de concertación tributaria.

*Tabla 4. Tabla de tarifas para cuotas fijas*

Estratos	Ingresos mensuales córdobas		Tarifa mensual rangos
	Desde C\$	Hasta C\$	Córdobas C\$
1	0.01	10,000.00	Exento
2	10,000.01	20,000.00	200 – 500
3	20,000.01	40,000.00	700 – 1,000
4	40,000.01	60,000.00	1,200 – 2,100
5	60,000.01	80,000.00	2,400 – 3,600
6	80,000.01	100,000.01	4,000 – 5,500

*Fuente: Consortium Legal*

Una vez inscrito ante DGI, el contribuyente deberá realizar inscripción o matrícula ante la alcaldía correspondiente, presentando requisitos adicionales según la actividad económica.

### Requisitos para inscripción según Alcaldía de Managua

Cualquier persona natural o jurídica que se dedique a una actividad económica, dentro del municipio y por ende lleve los registros contables independiente, tiene la obligación de matricularse ante la alcaldía según el arto 3 del P.A.V (Alcaldia de Managua, 2021).

#### Requisitos para régimen de cuota fija

- 1) Estar solvente con sus atributos municipales (BI, rodamiento, etc)
- 2) Fotocopia de No. RUC y/ cedula de identidad del contribuyente.
- 3) Poder especial notariado y fotocopia de cedula de identidad (si actúa en representación del contribuyente).
- 4) Monto a pagar de acuerdo a la actividad que ejerce.

## CAPITULO III. DISEÑO METODOLOGICO

### 3.1. Tipo de investigación

La investigación es un proceso sistemático el cual permite obtener conocimientos nuevos o comprobar los ya existentes, a través del estudio ordenado de fenómenos, hechos o problemas.

Existen diferentes tipos de investigación, que pueden clasificarse, según su propósito, la profundidad o análisis de su estudio, el enfoque metodológico o el tiempo en que se realiza.

#### 3.1.1. En función del propósito

Sampieri nos dice que la investigación aplicada “se caracteriza por su interés en aplicar el conocimiento generado para resolver problemas específicos en contextos determinados” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, Metodología de la investigación, 2014). Su objetivo no es solamente describir una realidad, sino intervenir en ella mediante una propuesta de plan estratégico que contribuya al crecimiento del negocio.

Por lo tanto, este estudio se clasifica como una investigación aplicada, puesto que tiene como finalidad ofrecer una solución concreta a una situación real: el proceso de migración de la tienda digital 4G Store a un formato presencial.

#### 3.1.2. Por su nivel de profundidad

Por el nivel de profundidad, esta investigación es descriptiva y explicativa. Es descriptiva porque busca detallar características del entorno actual de 4G Store y el comportamiento de sus clientes; y explicativa porque se pretende entender los factores

que influyen en la competitividad, viabilidad y experiencia del cliente en el nuevo formato presencial.

Según Mario Tamayo, la investigación explicativa busca identificar las causas o razones de los fenómenos estudiados, lo cual se ajusta al propósito de este estudio de razonar de forma estratégica el cambio de modalidad comercial (Tamayo, 2003).

### 3.1.3. Por la naturaleza de los datos y la información

El enfoque de este proyecto será mixto, esto quiere decir que será cuantitativo y cualitativo. Cualitativa porque se realizará entrevista a la propietaria de 4G Store para poder realizar un análisis de la posición actual de la tienda y proporcionará una visión cualitativa de la operatividad y gestión interna del negocio, utilizando herramientas de análisis como FODA y CAME. Y cuantitativa debido a que se aplicará encuestas a actuales y posibles clientes de 4G Store que nos permitirán obtener tendencias y comportamientos de consumo.

Según Roberto Hernández Sampieri, el enfoque mixto permite “recopilar, analizar y combinar datos cuantitativos y cualitativos en un solo estudio” (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta, 2018).

### 3.1.4. Por los medios para obtener los datos

El estudio es documental y de campo, debido a que se recopilará información tanto de fuentes bibliográficas y digitales relevantes, como directamente del entorno de la tienda. El trabajo de campo incluye encuestas a los clientes y prospectos clientes de 4G Store y una entrevista semiestructurada a la propietaria del emprendimiento, además de que realizaremos un análisis documental, esto a través de documentos internos de 4G Store. La combinación de ambas fuentes permitirá obtener datos actualizados y pertinentes para elaborar la propuesta estratégica.

### 3.1.5. Por la mayor o menor manipulación de variables, diseño de la investigación

Nuestra investigación será no experimental, esto se debe a que no se manipularán variables intencionalmente, sino que se observarán y analizarán tal como ocurren en el entorno de 4G Store.

Según Sampieri, “en la investigación no experimental, los investigadores no tienen control directo sobre las variables independientes porque estas ya han ocurrido o no pueden ser manipuladas” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, Metodología de la investigación, 2014).

### 3.1.6. Según el tipo de inferencia

Se considera una investigación deductiva-inductiva, deductivo porque se parte de teorías existentes sobre estrategias empresariales, competitividad, segmentación y planificación, (como las 5 fuerzas de Porter, análisis PESTEL, etc.) para luego contrastarlas con los datos recopilados e inductivo, porque a partir de los datos particulares de la encuesta y la entrevista, se generan conclusiones y estrategias útiles.

Este enfoque permite aplicar marcos teóricos generales y comprobar si se pueden aplicar en el caso concreto del negocio, al mismo tiempo que se generan conocimientos útiles que pueden extenderse a otros casos similares.

### 3.1.7. Según el periodo temporal en que se realiza

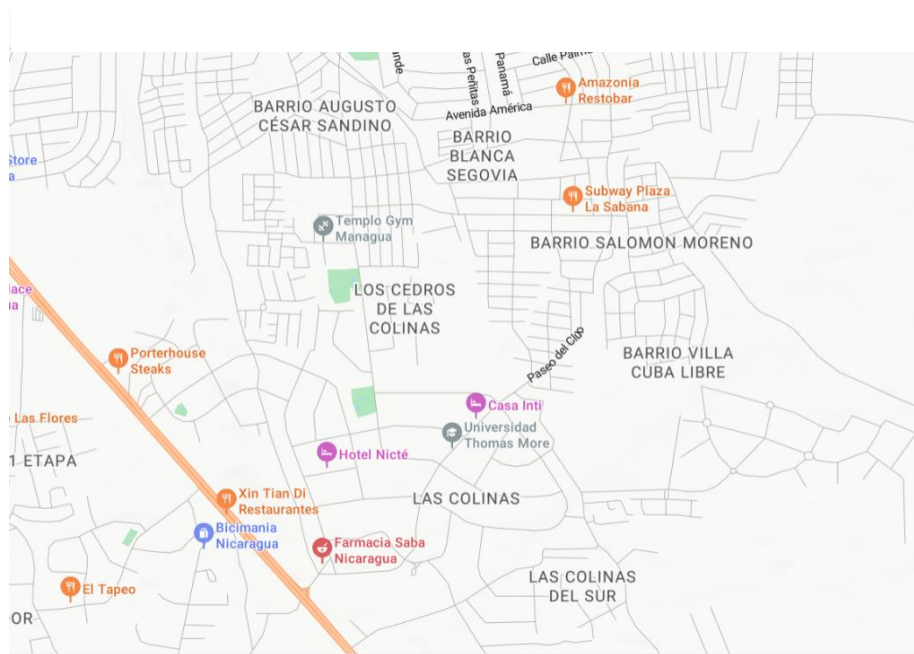
El diseño según el periodo temporal de este proyecto es transversal, ya que los datos se recolectarán en un único momento en el tiempo, que es durante el segundo trimestre del año 2025. Según Sampieri, en los estudios transversales "la recolección de los datos se efectúa en un solo momento, en un tiempo único" (Hernández

Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, Metodología de la investigación, 2014).

### 3.2. Área de estudio

La investigación se llevará acabo de la Ciudad de Managua en el distrito V, exactamente en el sector de Las Colinas, Carretera a Masaya.

*Ilustración 4. Mapa del sector Las Colinas*



*Fuente:* (Maps, 2025)

### 3.3. Unidad de análisis

#### 3.3.1. Unidad de análisis

Los sujetos de estudio para la fase cuantitativa serán clientes y prospectos clientes de 4G Store, mayores de 15 años. Para la fase cualitativa, el sujeto central será la propietaria de 4G Store, responsable de la toma de decisiones y quien puede validar hallazgos de la encuesta, así como proporcionar contexto estratégico, además de realizar un análisis documental para un análisis interno de la tienda. La entrevista será dirigida, semiestructurada y con guion temático flexible.

#### 3.3.2. Población

Para esta investigación, se ha determinado como mercado meta a mujeres nicaragüenses entre los 15 y 45 años de edad, residentes en el Distrito V de Managua, con un nivel adquisitivo medio a medio-alto. Este segmento representa el perfil ideal de clientas para 4G Store, dado que corresponde al grupo con mayor interés en productos de moda, ropa en tendencia y compras por canales tanto físicos como digitales.

El Distrito V de Managua, según datos del Urbanismo Municipal, cuenta con una población aproximada de 213,845 personas (Urbanismo Managua, 2020). A partir de esta cifra, y con base en criterios sociodemográficos y de consumo, se estima que alrededor del 25% de esta población corresponde a mujeres del rango de edades y nivel socioeconómico definido, lo que representa una población objetivo estimada de aproximadamente 53,460 mujeres.

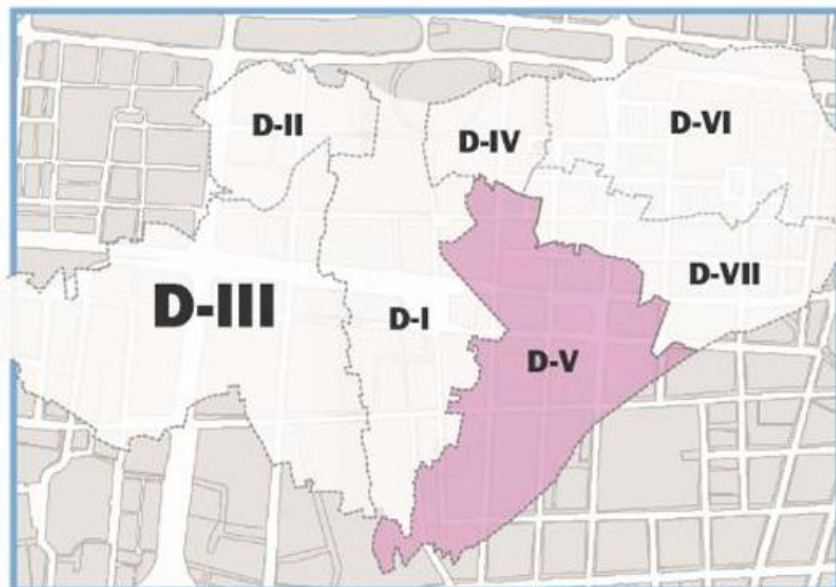
El estudio abarcará tanto a la propietaria de 4G Store como a clientes actuales y potenciales, este dato lo extraeremos a través de los seguidores que cuenta la página de 4G store en la red social Instagram, la cual tiene 1,259 seguidores actualmente,

hay que tener en cuenta que acá no solamente están los clientes actuales, sino también los posibles clientes.

*Tabla 5. Detalle de la población a estudiar*

<b>INFORMANTES</b>	<b>N°</b>
Propietaria 4G Store	1
Segmentación	53,460
Seguidores en Instagram de 4G Store	1,259
<b>TOTAL, POBLACION</b>	<b>54,720</b>

*Ilustración 5. Mapa del distrito V Managua*



*Fuente: Urbanismo Managua (Urbanismo Managua, 2020)*

### 3.3.3. Muestra

La muestra es una parte de la población seleccionada sobre la cual se recolectará datos. En esta investigación, consideramos una población amplia, lo que nos lleva a tratarla como infinita debido a su magnitud, para garantizar la viabilidad del estudio y la correcta aplicación de los instrumentos de recolección de datos, determinaremos un tamaño muestral racional y manejable. Para ello, utilizaremos la siguiente fórmula para poblaciones finitas:

$$n = \frac{N * Z^2 * P * Q}{D^2 * (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

Donde:

- **n** = tamaño de la muestra.
- **N**=Tamaño de la población
- **Z** = nivel de confianza 1.96, ya que el nivel de confianza es de 95%. (3.8416).
- **p** = probabilidad de éxito 50% (0.5).
- **q** = probabilidad de fracaso 1-p. (0.5).
- **d** = precisión o margen de error, equivalente al 5%

Por lo tanto:

$$n = \frac{54,720 * (1.96)^2 * 0.50 * 0.50}{(0.05)^2 * (54,720 - 1) + (1.96)^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{52,553.08}{137.75}$$

$$n = 381.51 = 381$$

La muestra de este proyecto estará compuesta por personas seleccionadas mediante un muestreo probabilístico y no probabilístico, tomando en cuenta la accesibilidad y la pertinencia de los encuestados con respecto al tema y la entrevista a la propietaria. Esto permitirá obtener información clave sobre las oportunidades, desafíos y expectativas relacionadas con la transición de 4G Store del entorno virtual al presencial.

#### 3.3.4. Muestreo

En esta investigación se utilizó una muestra probabilística y no probabilística. No probabilístico debido a que la selección de los participantes se realizó de forma intencional, tomando en cuenta únicamente a mujeres que cumplen con el perfil del mercado meta de 4G Store, entre las cuales se incluyeron principalmente clientas actuales y potenciales clientas, esto responde a la necesidad de obtener información directamente del segmento objetivo, optimizando recursos y garantizando que los datos recopilados sean pertinentes para el diseño del plan estratégico.

Asimismo, en la fase cualitativa, se optó por entrevistar a una sola persona clave, la propietaria del emprendimiento, dado que ella concentra el conocimiento sobre la gestión, la atención a clientes y la visión del negocio, lo cual permitió obtener información detallada y relevante para la investigación, por esta razón es probabilístico.

La selección de los participantes se realizará tomando en cuenta criterios específicos previamente definidos, como: ser mujer, tener entre 15 y 45 años de edad, residir en el Distrito V de Managua y presentar un perfil de nivel adquisitivo medio a alto, el cual será determinado por medio de preguntas filtradoras incluidas en el instrumento de recolección de datos.

Este enfoque permite seleccionar una muestra representativa del segmento de mercado objetivo de 4G Store, lo cual resulta clave para obtener información relevante que apoye el diseño del plan estratégico para la apertura de la tienda presencial.

### 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la obtención de la información necesaria en este estudio, se emplearon técnicas mixtas que permitieron recopilar datos tanto cualitativos como cuantitativos. Se aplicó una encuesta estructurada dirigida a clientes y prospectos de 4G Store, la cual fue distribuida digitalmente mediante formulario de Google Forms. Además, se realizó una entrevista semiestructurada a la propietaria del negocio, con el fin de conocer a profundidad el funcionamiento interno de la tienda, sus proyecciones y las condiciones necesarias para su transición al formato presencial. Esta combinación de instrumentos permitió obtener una visión integral del entorno interno y externo de la empresa, así como de su mercado objetivo.

*Tabla 6. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos*

<b>TECNICAS</b>	<b>TIPOS</b>	<b>INSTRUMENTOS DE RECOLECCION</b>	<b>RECURSOS MATERIALES</b>
Análisis documental	Análisis de contenido	Fichas de lectura, resúmenes y síntesis	Revisión bibliográfica en documentos y base de datos.
Observación	Análisis situación actual	Ficha de observación	Celulares, formato de ficha de observación.
Entrevista	Preguntas abiertas	Guía de preguntas	Grabaciones a través de celulares móviles.
Encuesta	Preguntas cerradas	Cuestionario	Llenado de encuestas a través de plataforma Google forms.

*Fuente: Elaboración propia.*

### 3.5. Confiabilidad y validez de instrumentos

Para garantizar la calidad metodológica de esta investigación, se evaluó la confiabilidad del instrumento mediante un análisis estadístico, el cual permite determinar el grado de consistencia interna de las preguntas incluidas en el cuestionario. La confiabilidad se refiere a la estabilidad y coherencia con que un instrumento mide una determinada variable o constructo, es decir, qué tan precisos y consistentes son los resultados obtenidos al aplicarlo en condiciones similares.

Dado que el cuestionario utilizado estuvo conformado por preguntas de tipo dicotómico (respuestas Sí/No), preguntas abiertas y opciones múltiples, se optó por utilizar el coeficiente Kuder-Richardson 20 (KR-20), este método es especialmente apropiado para instrumentos con ítems cerrados de opción múltiple con solo dos posibles respuestas. Según Kuder y Richardson, cuanto más cercano esté este coeficiente a 1, mayor será la consistencia interna del instrumento. (Academia Lab, 2025)

Para poder utilizar este coeficiente, se deberá de aplicar la siguiente fórmula:

*Ilustración 6. Fórmula KR-20*

$$KR20 = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum pq}{\sigma_T^2} \right)$$

donde:

- $k$  = número de ítems
- $p$  = proporción de aciertos por ítem
- $q = 1 - p$
- $\sigma_T^2$  = varianza de los puntajes totales

Se determina que las respuestas con Sí=1 y No=0

Tabla 7. Pilotaje muestra de 10 personas con las 10 preguntas dicotómicas

P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	0	1	1	1	0	0	0	1
1	1	1	1	1	0	1	0	0	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
0	1	1	1	1	1	1	0	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	0	1	1	1	1	1	1	1

Fuente: Elaboración propia

Para el cálculo del coeficiente se realizó un pilotaje con una muestra de 10 personas pertenecientes al público objetivo del estudio. A partir de las respuestas obtenidas se aplicó la fórmula KR-20, obteniendo un valor de 0.71, lo cual indica una confiabilidad aceptable, suficiente para considerar que las preguntas incluidos en el instrumento son coherentes entre sí y miden adecuadamente lo que se pretende evaluar.

Este resultado valida la aplicación del instrumento en el estudio principal, ya que permite obtener datos confiables para el análisis y toma de decisiones en relación con los objetivos planteados en la investigación.

### 3.6. Procesamiento de datos y análisis de la información

**Primera fase:** En esta fase se aplicaron métodos teóricos para la recopilación de información secundaria relacionada con la planificación estratégica en emprendimientos similares, especialmente en el contexto de micro y pequeñas empresas en América Latina y Nicaragua.

Las fuentes consultadas incluyeron libros, artículos científicos, sitios web especializados y estudios previos, que fueron analizados, sintetizados y contextualizados para establecer las bases teóricas y metodológicas del estudio.

**Segunda fase:** Durante la fase de ejecución, para recolección de información primaria fue a través de instrumentos como entrevistas y encuestas. Esta etapa se desarrolló de la siguiente manera:

- Se llevó a cabo una entrevista semiestructurada con la propietaria de 4G Store, con el objetivo de conocer en profundidad la situación actual del emprendimiento, sus objetivos, recursos, fortalezas y debilidades, así como sus expectativas respecto a la apertura de una tienda con atención presencial.
- Se aplicaron encuestas a una muestra representativa de clientes y potenciales clientes del negocio, con el fin de conocer sus preferencias, hábitos de compra, percepción del emprendimiento y nivel de interés en una tienda presencial.

**Tercera fase:** El procesamiento de la información primaria recolectada se realizó mediante Excel y Google Forms. Se calcularon medidas de frecuencia, se generaron gráficos y se aplicaron pruebas de confiabilidad a los instrumentos, a través del coeficiente KR-20 para preguntas dicotómicas. Asimismo, se realizó un análisis descriptivo e interpretativo de los resultados con base en los objetivos específicos de la investigación.

**Cuarta Fase:** Finalmente, los resultados fueron organizados y sintetizados en el informe final de investigación, el cual integra los aspectos teóricos y metodológicos del estudio, junto con las propuestas estratégicas para la apertura con atención presencial de 4G Store.

### 3.7. Operacionalización de variables

Tabla 8. Operacionalización de las variables

OBJETIVOS	VARIABLE	TIPO DE VARIABLE	DIMENSION CONCEPTUAL	DIMENSION OPERACIONAL	TECNICA E INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS
<b>Realizar análisis del entorno interno y externo de 4G Store para identificar factores que influyen en la apertura de la tienda presencial</b>	Análisis interno y externo	Independiente	El análisis interno y externo permite identificar tanto las fortalezas y debilidades internas de la empresa, como las oportunidades y amenazas externas que pueden afectar su desempeño . (Plus)	Análisis interno Análisis Externo	Entrevista semiestructurada a propietaria (Ver anexo 1)  -Análisis FODA -5 Fuerzas de Porter- Matriz PESTEL -Ficha de observación (Ver anexo 3)
<b>Diseñar la estructura operativa y organizacional necesaria para el funcionamiento ideal de la tienda</b>	Estructura organizativa y operativa	Dependientes	Se refiere a cómo se dividen, coordinan y supervisan las actividades laborales. (Estudyand o, 2025)	- Recursos humanos - Procesos internos - Infraestructura	Entrevista a propietaria (Ver anexo 1) y Ficha de observación (Ver anexo 3)

<b>Determinar la segmentación de mercado de la tienda 4G Store identificando el perfil del cliente ideal a través de un buyer</b>	Perfil del cliente	Dependiente	Según Kotler, el perfil del cliente ideal es una representación detallada del tipo de cliente que mejor se adapta a tu producto o servicio. (Lab)	Datos demográficos, Datos conductuales, Datos psicográficos - Necesidades y preferencias - Comportamiento de compra	Encuesta estructurada (Ver anexo 2) - Buyer del cliente
---	--------------------	-------------	---	---	--

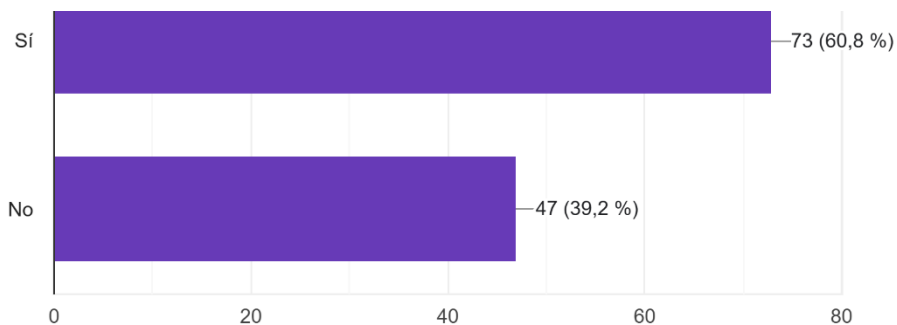
## CAPITULO IV. ANALISIS DE RESULTADO

En este capítulo, abordaremos el análisis de los resultados obtenido de la aplicación de las técnicas e instrumentos para esta investigación, los cuales fueron las 381 encuestas aplicadas a los clientes y posibles clientes de 4G Store y la entrevista a la propietaria del emprendimiento. El análisis se realiza según las preguntas de investigación que están relacionadas con los objetivos específicos.

### 4.1. Análisis de la encuesta a clientes y posibles clientes de 4G Store

#### Alta competitividad

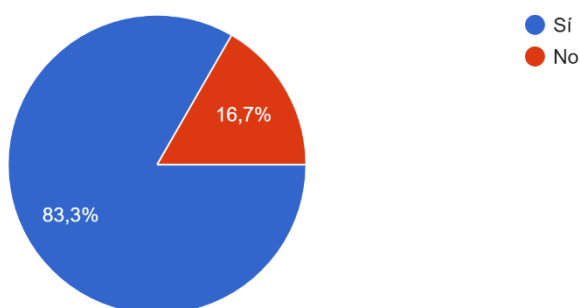
*Ilustración 7. ¿Conoces la tienda 4G Store?*



Esta figura nos muestra que el 60.8% de los encuestados reconocen la tienda 4G Store, lo cual representa un indicador positivo en cuanto al reconocimiento de marca en el mercado objetivo, este porcentaje sugiere que más de la mitad de los participantes han tenido algún tipo de contacto previo con la marca, ya sea a través de redes sociales, recomendaciones o experiencias de compra directa.

El hecho de que la marca sea reconocida implica que 4G Store ha logrado posicionarse en la mente de los consumidores, al menos en un nivel básico de recordación, esto es importante para facilitar futuras estrategias de fidelización y expansión, especialmente para la apertura de la tienda presencial.

Ilustración 8. ¿Has comprado ropa influenciada por una publicidad en redes sociales?

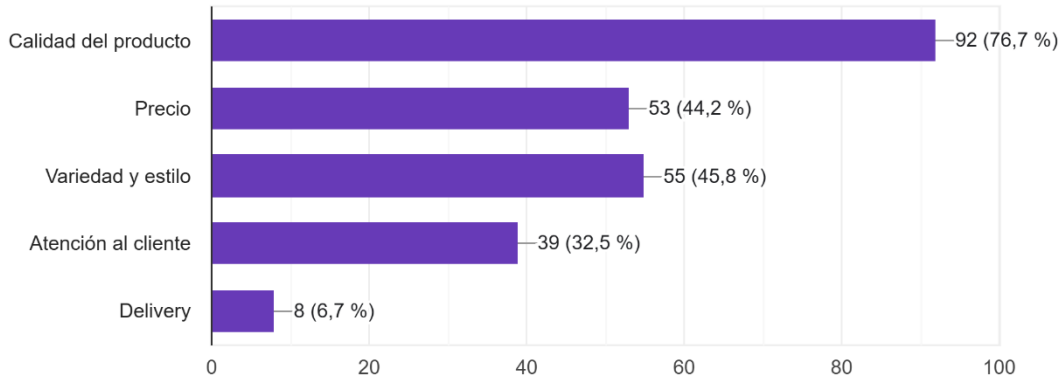


Esta figura muestra que un 83.3% de los encuestados afirman haber sido influenciados por publicaciones en redes sociales al momento de comprar ropa, mientras que solo un 16.7% indica que no. Este dato indica que el marketing digital tiene un papel fundamental en el comportamiento del consumidor nicaragüense.

Este alto porcentaje refleja que las redes sociales no solo funcionan como canales de difusión, sino que tienen un impacto directo en las decisiones de compra, convirtiéndose en una herramienta estratégica para marcas emergentes como 4G Store. De esta manera, el fortalecimiento de campañas publicitarias en plataformas como Instagram, Facebook o TikTok puede ser determinante para aumentar la visibilidad, el reconocimiento de marca y la conversión de ventas, tanto en el entorno digital como en la futura tienda presencial.

## Perspectiva del cliente

Ilustración 9. ¿Qué valora más al momento de comprar ropa?

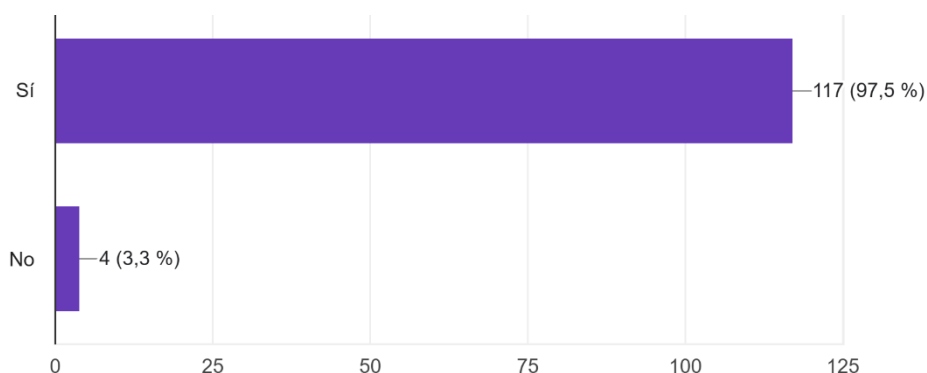


En esta figura nos muestra que el 77% de las encuestadas coloca la calidad del producto como el criterio más importante, seguido por la variedad y estilo con un 45.9% y el precio como el tercer lugar con un 45.1%, la atención al cliente con puntaje del 32% y siendo el menos importante el criterio delivery con 6.6%.

El hecho de que el 77% de las encuestadas priorice la calidad como criterio principal revela que el cliente busca una experiencia de compra que vaya más allá del precio y surtido, lo cual nos indica que la durabilidad, los materiales y la confección pesan mucho en la decisión de compra.

Sin embargo, hay que tener en cuenta la relevancia que tiene la variedad de estilo y el precio, ya que muestra que el consumidor es consciente del equilibrio entre calidad y costo, pero está dispuesto a pagar más por algo que cumple con altos estándares.

Ilustración 10. ¿Le gustaría que 4G Store tuviera una tienda presencial?



La encuesta refleja significativamente un resultado positivo del 97.5% a la idea de tener una tienda presencial, lo que representa una oportunidad clara y casi sin margen de duda para el negocio. Este dato es estratégico porque no solo confirma la viabilidad de abrir un local, sino que además sugiere que existe un interés en el mercado que aún no está cubierto.

Esta demanda puede ser aprovechada para crear un fuerte vínculo emocional con la marca, que trascienda el entorno digital, esto puede convertirse en un punto de encuentro donde se refuerce la confianza, la experiencia y la fidelización, algo que es difícil de lograr exclusivamente en el entorno virtual.

Ilustración 11. Principales ventajas de comprar en tienda con atención presencial



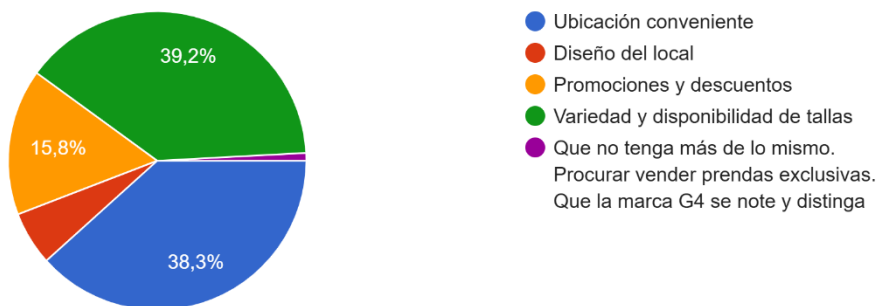
**a**

Dentro de quienes desean una tienda presencial, el 36.7% destaca poder probarse la ropa como principal ventaja, seguido por el 30.8% que prefiere ver la calidad personalmente y la asesoría personalizada con un 21.7%.

La preferencia por probarse la ropa y evaluar la calidad directamente muestra que la experiencia táctil y visual es fundamental para la percepción de valor, lo que nos demuestra una oportunidad para diseñar la tienda pensando en áreas que faciliten esta interacción, como probadores de manera cómoda y que la iluminación sea la adecuada.

La asesoría personalizada también destaca el valor del contacto humano, sugiriendo que contar con personal capacitado puede ser un diferenciador.

*Ilustración 12. ¿Qué aspectos considera fundamentales para que una tienda sea atractiva para usted?*

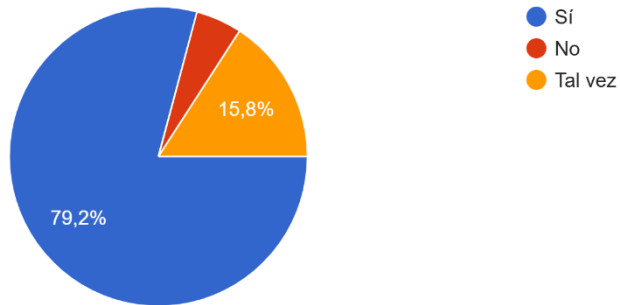


En esta grafica nos demuestra que la ubicación conveniente y la variedad/disponibilidad de tallas son casi igual de importantes, seguidas por promociones/descuentos y el diseño del local en menor medida.

Los altos porcentajes en ubicación y disponibilidad de tallas es indicador que el éxito del punto de venta no depende exclusivamente de la imagen o las promociones, sino de la accesibilidad y la capacidad para atender necesidades específicas del cliente.

Un local bien ubicado reduce barreras de acceso y tiempo, mientras que un inventario amplio garantiza que el cliente encuentre lo que busca sin frustraciones.

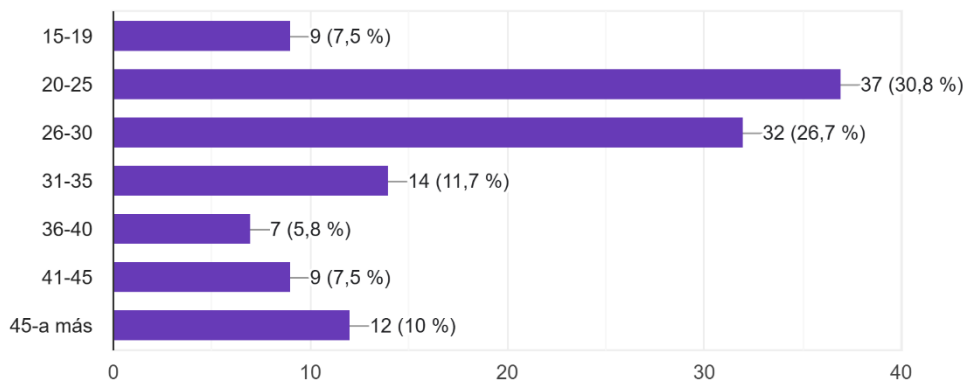
*Ilustración 13. ¿Visitarías una tienda presencial en Las Colinas, carretera a Masaya?*



El 77.9% de las encuestadas confirman que, si están dispuestas a visitar una tienda ubicada en Las Colinas, esto es un indicador sólido para validar la elección geográfica del local.

### Perfil del cliente

*Ilustración 14. Edad*



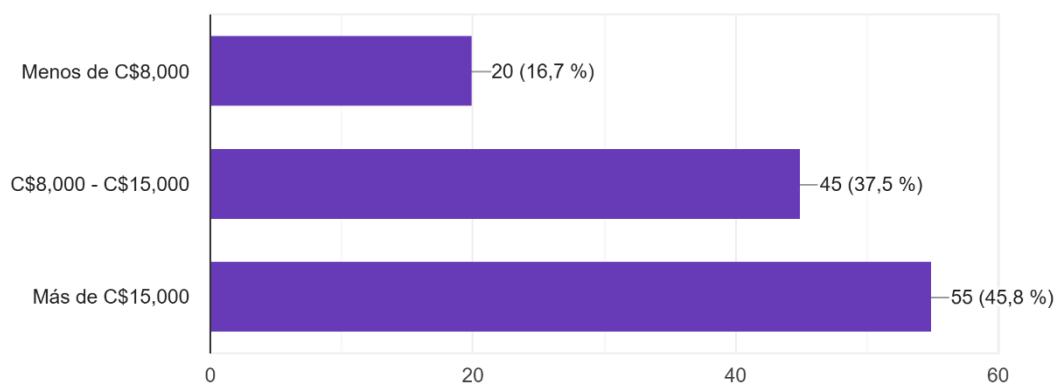
La mayoría de las encuestadas tiene entre 20 y 25 años siendo un 31.1%, seguido por el grupo de 26 a 30 años que representa el 26.2%.

La concentración mayoritaria en jóvenes de 20 a 30 años indica un segmento dinámico, activo y en etapa formativa de hábitos de consumo que pueden consolidarse a largo plazo. Este grupo de mujeres tiende a estar muy influenciadas por tendencias digitales y redes sociales, por lo que mantener una presencia sólida en estos canales es clave para atraerlas y fidelizarlas.

La presencia se concentra en Managua y dentro de las múltiples respuestas de las encuestadas se engloban zonas como Carretera a Masaya, Colonia Centroamérica, Villa Libertad, Esquipulas y Jardines de Veracruz, áreas relativamente cercanas a Las Colinas, las cuales son parte del Distrito V.

Esto nos confirma que la elección del local responde a un patrón de proximidad geográfica con la clientela actual, lo que facilita la conversión de clientes virtuales a presenciales.

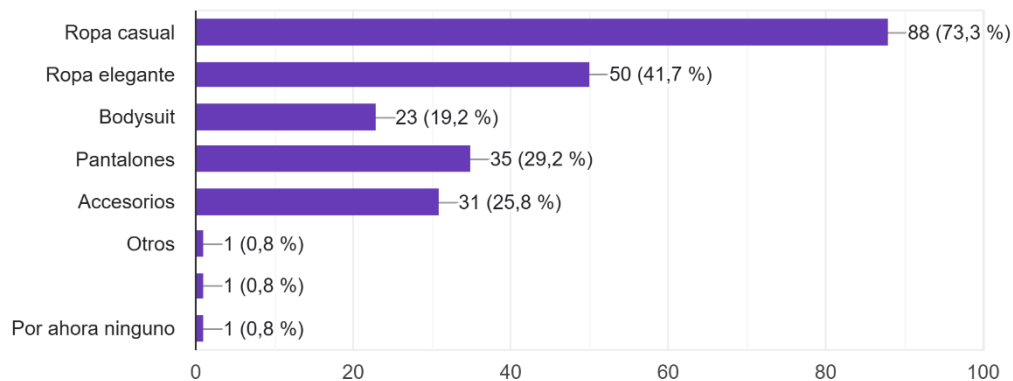
*Ilustración 15. Ingresos mensuales*



El 45.9% cuenta con ingresos superiores a C\$15,000 y el 36.9% entre C\$8,000 y C\$15,000, mientras que solo el 17.2% se encuentra por debajo de C\$8,000.

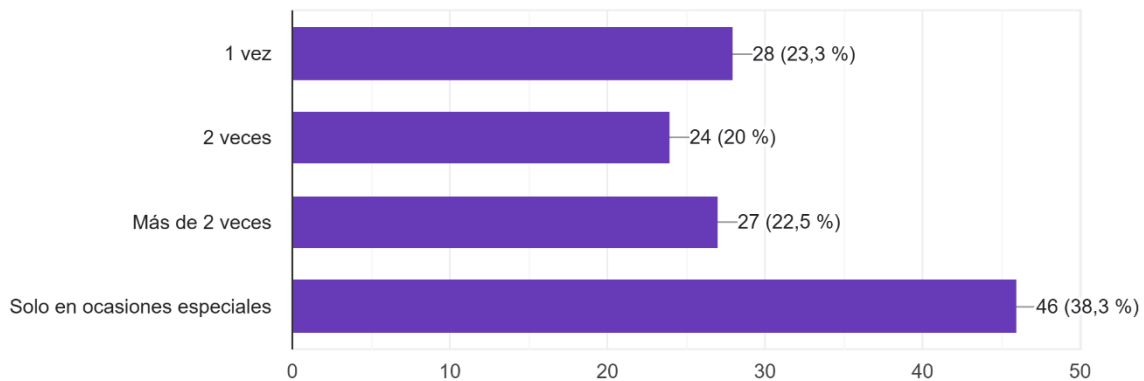
Estos porcentajes son importantes porque determinan el rango de precios que el mercado puede aceptar, ya que la mayoría del público objetivo tiene poder adquisitivo medio-alto, lo que permite posicionar la marca en un segmento que valora calidad sin competir únicamente por precio.

*Ilustración 16. Tipos de prendas de interés*



La ropa casual domina con un 73.8%, seguida de ropa elegante, el predominio de ropa casual apunta a una preferencia por prendas versátiles y cómodas para el día a día, lo que sugiere que el surtido debe enfocarse en calidad y estilo adaptados a usos múltiples. La presencia significativa de ropa elegante y accesorios indica un mercado que también busca productos para ocasiones especiales y complementar su outfit, lo que puede aumentar la frecuencia de compra.

*Ilustración 17. Frecuencia de compra de ropa*



El 38.3% compra solo en ocasiones especiales, mientras que el resto compra mensualmente, una vez el 23.3% y más de dos veces el 22.5%.

La muestra que compra solo ocasiones especiales implica que una parte del mercado es conservadora o está enfocada en compras planificadas, pero el 61.5% restante con compras mensuales muestra una base estable y recurrente, lo que abre una oportunidad para convertir a los compradores ocasionales en clientes más frecuentes mediante estrategias como fidelización, promociones por temporada y eventos en la tienda presencial que incentiven visitas regulares.

#### **4.2. Análisis de entrevista a propietaria de 4G Store**

En la entrevista realizada a la propietaria de 4G Store, se identificaron elementos clave sobre las fortalezas y debilidades de la tienda, entre ellas se destacan la atención personalizada con asesoría en la compra, la variedad de estilos con un enfoque en la moda actual, la renovación constante de colecciones y los bajos costos operativos.

Estos aspectos reflejan ventajas competitivas importantes, ya que la atención y asesoría generan un valor agregado frente a otras tiendas creando vínculos más

cercanos con el cliente y fomentando la fidelización, mientras que la renovación constante en las colecciones posiciona a la marca como actual, innovadora y adaptable al mercado. Asimismo, los bajos costos permiten ofrecer precios competitivos o reinvertir en áreas estratégicas como marketing y logística.

De igual manera, mediante la observación directa, se constató que la mercadería está almacenada en cajas con su respectivo empaque, rotuladas según la subfamilia de cada artículo. Además, dispone de percheros donde organiza una talla por cada estilo y cuenta con gaveteros para guardar parte de la mercadería; sin embargo, el espacio resulta limitado al tratarse de una habitación de su vivienda. Se realizan inventarios cada seis meses y el control de ingresos y egresos se lleva de forma digitalizada en formatos de Excel.

Por otra parte, al hablar de debilidades o limitaciones, la propietaria señaló la falta de legalización de la tienda, lo cual impide contar con herramientas como POS que reduce la comodidad del cliente al momento de pagar y la obtención de nuevos proveedores internacionales; otra debilidad es la sobrecarga laboral por recaer todas las funciones en ella; la dependencia de una sola agencia de envíos es otra de sus debilidades puesto que expone al negocio a retrasos, problemas de cobertura y falta de opciones para el cliente; y por último la limitación de operar únicamente en línea, reduciendo la posibilidad de conectar con clientes que prefieren experiencias presencial.

En cuanto a las oportunidades que ofrece el entorno, la entrevistada resaltó el crecimiento de nuevas plazas comerciales en la zona de Carretera a Masaya, lo que representa un escenario favorable para la apertura de una tienda presencial. De igual manera, destacó la ubicación estratégica de la zona, altamente transitada y cercana a su residencia, lo que facilitaría tanto la gestión del negocio como la captación de clientes.

Además, mencionó que un establecimiento con atención presencial permitiría diversificar métodos de pago e implementar soluciones tecnológicas que mejoren el

proceso de ventas, mejorando la experiencia de compra del cliente y logrando competir con otros negocios en el mercado actual.

Respecto a las amenazas o desafíos, la propietaria reconoció que el incremento en los costos operativos sería uno de los principales retos al trasladar el negocio a un formato presencial, sin embargo, señaló que es posible afrontarlo mediante una adecuada gestión de costos y manteniendo el concepto original de ofrecer precios competitivos gracias a sus proveedores.

Al abordar los factores que influyen en el éxito de tiendas similares, la entrevistada subrayó la importancia de contar con un local acogedor y bien distribuido, una atención de calidad y una ubicación estratégica que ofrezca facilidades como el parqueo.

Estos aspectos, según ella, resultan decisivos en la percepción y preferencia de los consumidores, al generar experiencias de compra más cómodas y satisfactorias, propietaria es consciente sobre la necesidad de generar valor agregado más allá del producto, por lo cual esos detalles pueden convertirse en aspectos decisivos de preferencia y fidelización.

En cuanto a la estructura organizativa y operacional idónea, la propietaria consideró fundamental iniciar contratando personal de apoyo que permita distribuir la carga de trabajo, nos mencionó que la estructura ideal para la tienda presencial incluiría un supervisor de tienda, una dependienta, un encargado de bodega y un responsable de distribución, recalcando que las funciones claves para el buen funcionamiento del negocio son el control de inventario y la atención al cliente, ya que de ellas dependen las ventas y la fidelización.

4G Store presenta como principal ventaja competitiva la atención personalizada al cliente a través de canales digitales, ofreciendo asesoría directa en la selección de prendas según estilo, ocasión y preferencias del consumidor, sumando que se ofrecen

productos alineados con tendencias actuales, precios accesibles y envíos confiables a nivel nacional, lo que ha permitido fidelizar clientes en un periodo relativamente corto, esta diferenciación ha posicionado a 4G Store como una marca cercana y confiable, aspecto que se pretende trasladar y fortalecer con la apertura de la tienda física.

Finalmente, al referirse a los recursos necesarios para iniciar operaciones, la entrevistada destacó la implementación de un sistema de facturación e inventario para gestionar de manera eficiente las transacciones y el control de existencias.

*Tabla 9. Detalle de equipamiento necesario para 4G Store según propietaria*

<b>MOBILIARIOS</b>	
<b>PISO DE VENTA</b>	<b>BODEGA</b>
Barras empotradas en pared para colecciones que van en perchas	Estantes para la colocación del inventario
Mobiliario de mesas para ropa que va doblada	Escritorio o mesa de trabajo para bodega
Mobiliario para calzado y accesorios	Asientos
Asientos o sofás	Computadora
Espejos	Etiquetadora
Lámparas decorativas	Impresora
Mobiliario para caja	
Asientos para probadores	

*Fuente: Elaboración propia*

### **4.3. Análisis documental**

Se realizó un análisis documental, el cual nos permitió recopilar información relevante sobre la aplicación de la planeación estratégica en micro y pequeñas empresas, las investigaciones y documentos revisados evidencian que la mayoría de los estudios destacan la importancia de contar con una planificación formal para mejorar la competitividad y sostenibilidad de los negocios.

Entre los hallazgos más relevantes, se identificó que la ausencia de un plan estratégico limita el crecimiento de los emprendimientos y su capacidad de adaptación ante los

cambios del entorno, también varias investigaciones resaltan que la elaboración de diagnósticos internos y externos es fundamental para la toma de decisiones informadas.

En el contexto nicaragüense, los estudios consultados coinciden en que los emprendedores enfrentan limitaciones en recursos financieros y conocimientos administrativos, lo cual hace necesario implementar estrategias accesibles y adaptadas a su realidad.

Estos resultados respaldan la importancia de desarrollar un plan estratégico para la apertura de la tienda con atención presencial de 4G Store, contribuyendo a su fortalecimiento organizativo, operativo y su posicionamiento en el mercado. *(Ver anexo 4 -ficha de análisis documental)*

#### **4.4. Análisis externo e interno**

##### *4.3.1. Análisis externo*

El análisis externo nos permite identificar las oportunidades y amenazas que pueden afectar el desarrollo de un negocio, evaluando factores como el entorno económico, político, social y tecnológico, a través de herramientas como el PEST y las 5 fuerzas de Porter, las empresas pueden anticiparse a los cambios del mercado, minimizar riesgos y aprovechar tendencias que impulsen su crecimiento. (Colecciones)

##### *5 fuerzas de Porter*

El modelo de las 5 fuerzas de Porter permite analizar la competitividad y rentabilidad de un negocio en su industria. A continuación, se detallan las cinco fuerzas aplicadas a 4G Store, identificando si representan una oportunidad o una amenaza.

Tabla 10. 5 fuerzas de Porter

5 FUERZAS	DESCRIPCION DE LA SITUACION	TIPO	PONDERACION
PODER DE NEGOCIACION DE LOS CLIENTES	<b>Facilidad de comparación:</b> Acceso a redes sociales y marketplaces para cotejar precios y ofertas.	O	
	<b>Bajos costos de cambio:</b> El mercado ofrece muchas opciones, permitiendo cambiar de tienda fácilmente.	A	X
	<b>Experiencia de compra:</b> Pueden buscar mejores promociones o una experiencia más atractiva en la competencia.		
PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES	<b>Ausencia de registro legal de 4G Store:</b> Incumplimiento de la exigencia de inscripción legal y permisos de venta de los proveedores internacionales.	O	
	<b>Restricción de alianzas directas:</b> La ilegalidad impide a 4G Store negociar directamente y la obliga a depender de intermediarios.	A	X
	<b>Dependencia de proveedor único internacional:</b> Aumentos de precios, falta de stock y retrasos constantes.		
	<b>Productos idénticos de proveedores nacionales:</b> La distribución a múltiples tiendas aumenta la competencia por el mismo producto.		
AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS	<b>Ropa americana:</b> Existe una alta preferencia por la ropa americana, ya que se relaciona con mayor calidad y durabilidad.	O	
	<b>Ropa de segunda mano y confecciones a la medida:</b> Muchas personas prefieren la ropa de segunda mano, ya que encuentran artículos en excelente estado, buena calidad y aun precio del -70% del original. Así también existen personas que prefieren comprar y apoyar a los negocios locales y optan por la elaboración de su ropa con diseñadores.	A	X
AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES	<b>Baja barreras de entrada:</b> Mercado dinámico y de fácil acceso (tanto online como presencial)	O	
	<b>Homogeneidad de los proveedores y tendencias:</b> Muchos nuevos entrantes utilizan		

	los mismos proveedores y siguen las mismas tendencias.  Sin embargo, 4G cuenta con ventajas competitivas como atención personalizada y asesoramiento al cliente fortalecen la fidelización con sus clientes.	A	X	ALTA
<b>RIVALIDAD DE COMPETIDORES ACTUALES</b>	<b>Alta densidad geográfica:</b> Concentración de dos tiendas similares en Plaza Santa María.  <b>Presencia de otras plazas:</b> Presencia de dos plazas comerciales, cada una con al menos una tienda dirigida al mismo segmento.	O		
	<b>Competencia por el mismo segmento:</b> Compiten directamente por el presupuesto de las consumidoras de ropa para damas a pesar de tener conceptos diferentes. <b>Desigualdad de recursos:</b> Algunos rivales cuentan con mayor trayectoria, recursos en publicidad y mejor logística.	A	X	ALTA

*Fuente: Elaboración propia*

### ***Poder de negociación de los proveedores***

Actualmente, 4G Store cuenta con un total de cinco proveedores para sus productos. El cual, uno es un proveedor internacional con el que se ha notado una constante subida de precios, falta de stock y retrasos en las entregas, lo cual esto complica la planificación y la gestión de inventario.

Los otros cuatro proveedores son nacionales y distribuyen sus productos a una gran cantidad de tiendas en el país, por lo cual esta situación genera un alto nivel de competencia, ya que muchas de estas tiendas ofrecen productos idénticos a los nuestros, lo que nos obliga a diferenciarnos en otros aspectos.

El poder de negociación de los proveedores mayoristas internacionales es significativamente alto para 4G Store, aunque la propietaria a ha buscado activamente la sustitución de intermediarios para reducir costos mediante alianzas directas, esta

estrategia ha sido inviable, ya que los proveedores internacionales exigen la inscripción legal formal y la obtención de permisos de venta en el país, lo cual es un requisito estándar en sus países de operación para mitigar riesgos comerciales y legales. Dado que 4G Store opera sin el debido registro legal, incumple con esta condición fundamental.

Esta limitación restringe drásticamente la capacidad de 4G Store para elegir y cambiar de proveedor, obligándola a depender de los canales de intermediación existentes, lo que valida y refuerza la posición de poder de estos proveedores en la cadena de suministro.

### ***Poder de negociación de los clientes***

Los clientes de 4G Store tienen un poder moderado de negociación, ya que el mercado de la moda online ofrece muchas opciones, ya que, si encuentran mejores precios, promociones o una experiencia de compra más atractiva en otra tienda, podrían optar por comprar en otro lugar. Además, la facilidad de acceso a redes sociales y marketplaces les permite comparar rápidamente opciones antes de tomar una decisión.

No obstante, 4G Store ha logrado generar una comunidad de clientes fieles en poco tiempo, gracias a su atención personalizada y asesoramiento, esto representa una oportunidad para fortalecer la lealtad del cliente a través de un excelente servicio, recomendaciones personalizadas y promociones exclusivas que los motiven a seguir comprando en la tienda.

### ***Amenaza de nuevos competidores***

El mercado de la moda tanto online como presencial es accesible y dinámico, lo que facilita la entrada de nuevos competidores. Actualmente existen varias tiendas de moda femenina e incluso con los mismos proveedores, lo que incrementa la

competencia, e incluso están al tanto de las nuevas tendencias por ende para 4G Store es una fuerza alta por parte de los nuevos competidores.

A pesar de esto, 4G Store tiene una ventaja competitiva, ya que además de enfocarse en productos en tendencia, esta ofrece un asesoramiento personalizado y buenas atenciones al cliente, que consideramos que es una de las más importante para fidelizar al cliente. Para lograr enfrentar esta amenaza, será clave seguir fortaleciendo la marca, invirtiendo en publicidad efectiva y diferenciándose con un servicio al cliente excepcional que no solo venda productos, sino que brinde experiencias de compra únicas.

### ***Amenaza de productos sustitutos***

La amenaza de productos sustitutos para 4G Store se considera moderada a alta, debido a la existencia de diversas alternativas en el mercado de moda femenina nicaragüense que pueden satisfacer la misma necesidad del consumidor: vestirse con prendas atractivas, funcionales y acordes a las tendencias actuales.

La línea de productos que comercializa 4G Store está compuesta principalmente por ropa femenina de origen panameño y chino, caracterizada por diseños en tendencia y precios accesibles, este tipo de ropa está orientado a un segmento de consumidoras que priorizan el estilo, la variedad y el costo razonable, sin dejar de lado una calidad que se considere aceptable.

Teniendo en cuenta esto, el producto sustituto que afecta al negocio es la ropa americana, la cual representa una amenaza significativa debido a la percepción de mayor calidad, durabilidad y prestigio que muchos consumidores asocian a este tipo de prendas, ya que suele tener mejores acabados y telas más resistentes, lo que influye en la preferencia de un segmento del mercado que prioriza la calidad por encima del origen o del precio.

Dado que 4G Store no puede importar directamente este tipo de ropa, muchas clientas optan por comprarla por otros negocios o plataformas internacionales y esto representa una amenaza importante porque las clientas perciben mayor calidad y estatus en la ropa americana, especialmente en prendas casuales y básicas.

Como sustitutos secundarios se destaca la ropa de segunda mano, que ha ganado aceptación en el mercado nicaragüense debido a factores económicos de los consumidores, este tipo de ropa representa una alternativa atractiva para personas que buscan precios más bajos y, en algunos casos, prendas de buena calidad o marcas reconocidas a un menor costo.

Plataformas como Facebook Marketplace, grupos de compraventa en redes sociales y tiendas físicas de segunda mano ofrecen prendas en buen estado a precios significativamente más bajos (hasta 60-70% menos). Si bien no compite directamente en términos de experiencia de compra o presentación, sí sustituye el producto al cumplir la misma función básica de vestimenta.

Asimismo, la ropa de diseñador constituye otro sustituto relevante, aunque dirigido a un segmento distinto del mercado. Diseñadoras nicaragüenses y pequeñas marcas locales ofrecen prendas con mayor exclusividad, acabados personalizados y un componente emocional, que es el apoyo al talento local, y aunque su precio suele ser más elevado, puede captar a clientes que valoran la diferenciación y el prestigio de la marca por encima de la accesibilidad económica que ofrece 4G Store.

### ***Rivalidad entre competidores existentes***

La industria de la moda se caracteriza por un alto nivel de competitividad, dado que muchas tiendas ofrecen productos similares y la rivalidad se intensifica ante la necesidad de diferenciarse y captar la atención de los consumidores, para esto, algunas recurren a estrategias como promociones o la contratación de creadores de contenido con gran alcance. Así como también, existen tiendas que cuentan con

mayores recursos para publicidad y logística, o que poseen una trayectoria consolidada en el mercado, lo cual les otorga una ventaja en términos de visibilidad y posicionamiento.

La rivalidad entre los competidores actuales en el microambiente geográfico de 4G Store se clasifica como alta, a pesar de que los competidores no ofrecen la misma línea de productos de moda, están dirigidos al mismo segmento demográfico que es la ropa para dama, lo que implica una competencia directa por el presupuesto y la preferencia de las consumidoras. Esta intensidad se incrementa por dos factores, uno la concentración de competidores, ya que en punto de venta propuesto en Plaza Santa María se enfrenta inmediatamente a dos tiendas con enfoques de mercado similares dentro de la misma plaza comercial. También la densidad geográfica, la amenaza se amplifica por la existencia de dos plazas comerciales adicionales en la misma calle, cada una albergando, al menos, una tienda dirigida al mismo segmento.

### **Análisis de competidores directos de 4G Store según características competitivas**

**Ubicación:** Plaza Santa María y zona de influencia

**Fuerza analizada:** Rivalidad entre competidores existentes

*Tabla 11. Tabla comparativa de competidores de 4G Store*

<b>Competidor</b>	<b>Variedad de estilos (25%)</b>	<b>Nivel de precios (25%)</b>	<b>Tendencias (20%)</b>	<b>Trayectoria (15%)</b>	<b>Surtido en tallas (15%)</b>	<b>Influencia total (%)</b>
<b>Iconic</b>	4 (20%)	1 (5%)	3 (12%)	1 (3%)	1 (3%)	<b>43%</b>
<b>Eter</b>	4 (20%)	1 (5%)	5 (20%)	1 (3%)	2 (6%)	<b>54%</b>
<b>Verena</b>	5 (25%)	3 (15%)	5 (20%)	5 (15%)	4 (12%)	<b>87%</b>

Escala

Alto = 5, Medio = 3, Bajo = 1

Este análisis comparativo de los competidores directos de 4G Store evidencia que Verena presenta el mayor nivel de influencia competitiva, debido a su trayectoria consolidada en el mercado, amplia variedad de estilos, constante actualización en tendencias y surtido más amplio en tallas, por otro lado tenemos a Eter e Iconic, que a pesar de ser tiendas de reciente apertura, ejercen presión competitiva relevante por su enfoque en estilos llamativos y tendencias; sin embargo, su impacto se ve limitado por precios elevados, menor trayectoria y restricciones en el surtido de tallas.

Cabe mencionar que la rivalidad competitiva se mantiene alta, por lo cual obliga a 4G Store a reforzar su propuesta de valor mediante precios accesibles, atención personalizada y una selección de productos alineada a las tendencias del mercado.

### Análisis PEST

El análisis PEST evalúa los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos que pueden influir en el desempeño de una empresa. (Colecciones) A continuación, se presenta este análisis aplicado a 4G Store, identificando si cada factor representa una oportunidad o una amenaza.

El procedimiento de calificación se basará en la siguiente escala de ponderación:

1 - Bajo (A)

2 - Regular (A)

3 - Medio (A-O)

4 - Bueno (O)

5 - Muy bueno (O)

## ENTORNO POLITICO

Tabla 12. Análisis entorno político

ENTORNO POLITICO				
FACTOR	VARIABLE	EXPLICACION	TIPO	PONDERACION
<b>ESTABILIDAD POLITICA</b>	Conflictos políticos	Las reformas legales en el país han fortalecido el control del gobierno sobre instituciones clave, lo que puede afectar la inversión extranjera por una percepción de autoritarismo. Además, los conflictos entre EE.UU. y países como China y de Centro y Suramérica podrían dificultar la importación de productos, ya que los envíos dependen del tránsito por EE.UU.	<b>A</b>	1
<b>REGULACIONES GUBERNAMENTALES</b>	Políticas fiscales	El Estado, a través de diversas instituciones, busca garantizar que todos los negocios cumplan con sus obligaciones tributarias. Como parte de estas regulaciones, para adquirir un POS de cualquier institución bancaria es requisito estar registrado e inscrito ante la DGI.	<b>A-O</b>	3

Fuente: Elaboración propia

### Estabilidad política

El país ha experimentado reformas legales recientes que consolidan el poder del gobierno actual sobre instituciones claves, esta centralización puede generar estabilidad en términos de políticas gubernamentales, sin embargo, también puede aumentar la percepción de autoritarismo, lo que podría afectar la inversión extranjera y la imagen del país en el exterior.

También los conflictos que existe entre EEUU con países como China y demás países de Centroamérica y Suramérica, nos pueden afectar en la búsqueda de nuevos

proveedores internacionales, ya que la vía que existe para realizar el envío es a través de EEUU y si estos aumentan impuestos para ingresar a su país, nos afectara en los precios finales.

### Regulaciones gubernamentales

El Estado, a través de diversas instituciones, busca garantizar que todos los negocios cumplan con sus obligaciones tributarias y como parte de estas regulaciones, para adquirir un POS de cualquier institución bancaria es requisito estar registrado e inscrito ante la DGI.

Para 4G Store, esto representa un problema actualmente, ya que aún no está formalmente registrados ante la DGI. Esta situación afecta directamente, ya que muchos clientes prefieren pagar con tarjeta de débito o crédito, y al no contar con un POS, se pierden ventas potenciales.

## ENTORNO ECONOMICO

Tabla 13. Análisis entorno económico

ENTORNO ECONOMICO				
FACTOR	VARIABLE	EXPLICACION	TIPO	PONDERACION
<b>CRECIMIENTO ECONOMICO</b>	PIB	La economía nicaragüense mostró un crecimiento del 4.6%, este crecimiento económico indica una expansión en la actividad económica del país.	<b>O</b>	5
<b>DESEMPLEO</b>	Tasa de desempleo abierto	La baja tasa de desempleo en Nicaragua favorece el poder adquisitivo de los consumidores, lo que representa una oportunidad para 4G Store al aumentar su base de clientes, sin embargo, también dificulta la contratación de personal calificado para la tienda presencial, lo que implica una posible amenaza que debe gestionarse mediante salarios competitivos y beneficios atractivos.	<b>A-O</b>	3
<b>VARIACION IPC</b>	Inflación	BCN indica que en febrero 2025 ha aumentado la inflación en comparación con el mes anterior, sin embargo, la inflación acumulada y la interanual han disminuido en comparación con el año pasado, pasando de 4.93% a 3.45% en términos interanuales, aunque hubo un leve incremento mensual en febrero, la tendencia general muestra una desaceleración de la inflación en comparación con el año anterior.	<b>O</b>	4
<b>POLITICA CAMBIARIA</b>	Estabilidad cambiaria Deslizamiento anual	Desde 2024, el Banco Central de Nicaragua estableció un tipo de cambio fijo, eliminando la devaluación diaria que existía anteriormente, esta medida proporciona estabilidad cambiaria, facilitando la planificación financiera y reduciendo la incertidumbre en los costos de importación para 4G Store.	<b>O</b>	4

Fuente: Elaboración propia

### Crecimiento económico

En 2023, la economía nicaragüense mostró un crecimiento del 4.6% según el informe del resultado del PIB 2023 presentado por BCN , este crecimiento económico indica una expansión en la actividad económica del país, lo que puede traducirse en un

aumento del poder adquisitivo de los consumidores y, por ende, en una mayor demanda de productos como los que ofrece 4G Store. (BCN, 2024)

Esto es favorecedor, ya que también es un indicativo favorable para considerar la inversión y apertura de una tienda presencial.

### Tasa de Desempleo

La tasa de desempleo en Nicaragua se ha mantenido baja, situándose entre el 3.4% según INIDE en el reporte del informe de las encuestas de empleo en enero del 2025, una baja tasa de desempleo suele estar asociada a una mayor estabilidad económica y a un incremento en la capacidad de consumo de la población, lo que representa una oportunidad para 4G Store al potencialmente aumentar su base de clientes. (INIDE, 2025)

Por otro lado, puede tener un aspecto un poco negativo que exista una baja tasa de desempleo, ya que puede hacer más difícil encontrar personal calificado para la tienda con atención presencial. Con pocos desempleados, la competencia por talento es mayor, las empresas podrían necesitar ofrecer salarios más altos o beneficios adicionales para atraer y retener a los mejores candidatos, aunque el mercado de clientes es favorable, la contratación del personal necesario será un desafío.

### Variación IPC

La inflación en Nicaragua se redujo al 2.84% en 2024, la más baja en los últimos cuatro años, esto quiere decir que una baja inflación mantiene el poder adquisitivo de los consumidores y estabiliza los costos operativos, lo que es beneficioso para 4G Store, sin embargo se indica que para el 2025 que la economía aumentara por ende puede haber un aumento en la inflación, también los reportes del BCN indica que en febrero 2025 ha aumentado en comparación con el mes anterior, sin embargo, la inflación acumulada y la interanual han disminuido en comparación con el año pasado, pasando de 4.93% a 3.45% en términos interanuales, aunque hubo un leve incremento mensual en febrero, la tendencia general muestra una desaceleración de la inflación en comparación con el año anterior. (BCN, 2024)

## Política cambiaria

Desde 2024, el Banco Central de Nicaragua estableció un tipo de cambio fijo, eliminando la devaluación diaria que existía anteriormente, esta medida proporciona estabilidad cambiaria, facilitando la planificación financiera y reduciendo la incertidumbre en los costos de importación para 4G Store. (BCN, 2024)

## **ENTORNO SOCIAL**

*Tabla 14. Análisis entorno social*

<b>ENTORNO SOCIAL</b>				
<b>FACTOR</b>	<b>VARIABLE</b>	<b>EXPLICACION</b>	<b>TIPO</b>	<b>PONDERACION</b>
<b>SOCIAL DEMOGRAFICO</b>	Capacidad de consumo	El crecimiento económico y la baja tasa de desempleo sugieren una mejora en la capacidad de consumo de la población nicaragüense, esto implica una mayor disposición para gastar en bienes de consumo	<b>O</b>	4
	Preferencias del consumidor	La mayoría de los consumidores prefieren las tiendas presenciales por la experiencia de probarse, verificar calidad y recibir asesoramiento, lo que fortalece su vínculo con la marca.	<b>O</b>	5

*Fuente: Elaboración propia*

### Capacidad de consumo

El crecimiento económico y la baja tasa de desempleo sugieren una mejora en la capacidad de consumo de la población nicaragüense, esto implica una mayor disposición para gastar en bienes de consumo, incluyendo ropa y accesorios de moda, lo que es una oportunidad para 4G Store.

### Preferencias del consumidor

Se identificó a través de encuestas aplicadas a clientes y posibles clientes de 4G store que el 96.6% de las encuestadas prefieren comprar en tiendas presenciales que en

línea, ya que valoran la posibilidad de probarse las prendas, comprobar la calidad y recibir asesoramiento personalizado, lo cual fortalece su conexión con la marca.

## ENTORNO TECNOLOGICO

Tabla 15. Análisis entorno tecnológico

ENTORNO TECNOLOGICO				
FACTOR	VARIABLE	EXPLICACION	TIPO	PONDERACION
TECNOLOGIA	Infraestructura de Internet	El uso de sistemas de facturación e inventario, junto con páginas web, marketing digital y redes sociales, permitirá mejorar la gestión interna y mayor posicionamiento en el mercado.	O	5
	Plataformas de pago digital	La adopción creciente de plataformas de pago digital en Nicaragua simplifica las transacciones en línea, como lo es la plataforma de PayPal y links de pago.	O	3
	Herramientas de edición y redes sociales	El uso de plataformas de edición de fotos y videos, junto con redes sociales como Instagram, Facebook y WhatsApp Business, permite mejorar la presentación de los productos, captar nuevos clientes y fortalecer la relación con los actuales, impulsando el crecimiento del negocio.	O	4

Fuente: Elaboración propia

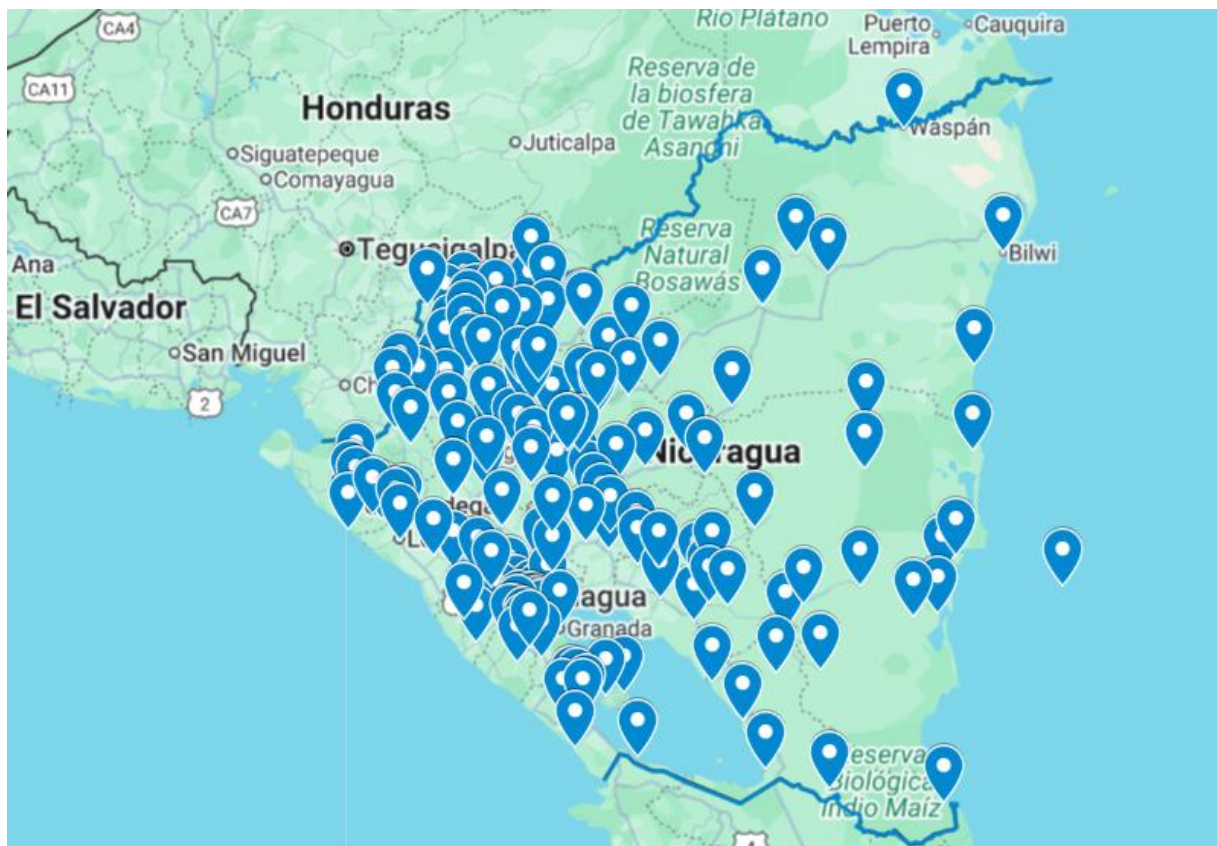
### Infraestructura de Internet

Actualmente la infraestructura y acceso a internet en Nicaragua ha incrementado en los últimos años, actualmente esto ha ayudado a la creación de diversos sistemas de facturación e inventario que permitirán mejorar el control y la gestión interna de la tienda, así como, las páginas web seguirán siendo útiles para la visualización de la mercancía, mientras que las herramientas de marketing digital y redes sociales

continuarán siendo fundamentales para atraer clientes a la tienda y mantener la conexión con el consumidor y tener un mejor posicionamiento en el mercado.

Además, se podrán ofrecer servicios complementarios, como pedidos en línea con retiro en tienda, para brindar una experiencia de compra más completa y conveniente.

*Ilustración 18. Zonas con acceso a internet en Nicaragua*



*Fuente:* (TELCOR, 2025)

### Plataformas de pago digital

La adopción creciente de plataformas de pago digital en Nicaragua simplifica las transacciones en línea, 4G Store puede beneficiarse de esta tendencia al ofrecer múltiples opciones de pago seguras y convenientes para sus clientes, como lo es la plataforma de PayPal o links de pago.

## Herramientas de edición y redes sociales

El acceso a diversas plataformas de edición de fotos y videos permite mejorar la calidad visual del contenido promocional, haciendo que los productos sean más atractivos para los clientes, además, redes sociales como Instagram, Facebook y WhatsApp Business ofrecen herramientas publicitarias y de interacción que facilitan la captación de clientes potenciales y el fortalecimiento de la relación con los actuales, lo que impulsa el crecimiento del negocio.

## ENTORNO LEGAL

Tabla 16. Análisis entorno legal

ENTORNO LEGAL				
FACTOR	VARIABLE	EXPLICACION	TIPO	PONDERACION
LEGAL	Ley N° 698: Ley General de los Registros Públicos	Rige la inscripción mercantil en el registro público. La omisión de este registro impide a 4G Store obtener la personalidad legal requerida por proveedores internacionales, siendo la barrera crítica a la reducción de costos.	A	1
	Ley N° 822: Ley de Concertación Tributaria	Regula la obligación de inscripción ante la DGI y el cumplimiento de Impuestos Mensuales. El incumplimiento expone a 4G Store a multas y cierres, elevando el riesgo operativo.	A	1
	Código de Comercio de Nicaragua	Obliga a 4G Store a llevar contabilidad y matricularse, generando costos administrativos iniciales, pero dándole oportunidades para tener alianzas con nuevos proveedores	A-O	4

	Ley N° 185: Código del Trabajo	Si 4G Store contrata personal, debe formalizar contratos, cumplir con salarios mínimos y jornadas, lo que representa un costo fijo de nómina y cumplimiento administrativo.	A-O	3
	Ley de Seguridad Social (INSS)	Obliga a 4G Store a inscribirse como empleador y realizar Cotizaciones mensuales por cada empleado contratado. Esto aumenta los costos operativos en un porcentaje fijo sobre el salario.	A	3

### Inscripción mercantil obligatoria

**La ley No. 698:** Ley General de los Registros Públicos, rige la inscripción de comerciantes (personas naturales o jurídicas) y sus actos mercantiles en el Registro Público Mercantil, por lo tanto, 4G Store debe inscribirse para obtener personalidad jurídica o natural, lo cual es uno de los requisitos fundamentales solicitado por los proveedores internacionales.

También el **código del comercio** en el art. 6 indica que “Son comerciantes los que se ocupan ordinaria y profesionalmente en alguna o algunas de las operaciones que corresponden a esta industria y las sociedades mercantiles o industriales” (Codigo del Comercio de la Republica de Nicaragua, 2008) Al abrir un local físico y ejercer actos de comercio de manera habitual, 4G Store asume la calidad de comerciante y debe cumplir con las obligaciones estipuladas, incluyendo su contabilidad y la inscripción.

### Permiso de operaciones

Además, según el **Plan de arbitrios** en el arto3. Dice lo siguiente “Toda persona natural o jurídica que, en la circunscripción del Municipio de Managua, habitual o

esporádicamente, se dedique a la venta de Bienes, o a la Actividad Industrial o Profesional, o a la Prestación de otros servicios sean o no profesionales, pagará mensualmente un Impuesto Municipal del 2% sobre el monto total de los Ingresos Brutos percibidos. Entendiéndose como Ingresos Brutos las ventas al contado y/o crédito o cualquier otro ingreso percibido producto de su actividad. Se excluyen de esta disposición los asalariados y las prestaciones de servicios hospitalarios.” (GACETA, 1991)

Es decir que todo Contribuyente debe efectuar la apertura de matrícula de negocio por registro contable en el momento que inicie operaciones.

**Ley No. 822:** Ley de Concertación Tributaria, indica en el arto.258 “Los pequeños contribuyentes, deberán cumplir con las obligaciones siguientes:

- 1.Inscribirse en el Registro Único de Contribuyentes (RUC) y en el Régimen Simplificado de Cuota Fija;
  - 2.Emitir factura simplificada de venta, a solicitud del comprador;
  - 3.Llevar registros simplificados de sus ingresos y gastos;
  - 4.Respaldar o documentar sus inventarios, con facturas formales de contribuyentes.
- (GACETA, 2019)

4G Store debe inscribirse ante la DGI y determinar si califica para el régimen de cuota fija o si debe tributar bajo el régimen general.

**Ley No. 185:** Código del Trabajo, en el art.150 dice “Es obligación del empleador inscribir al trabajador en el régimen de seguridad social; en caso de incumplimiento, el empleador asume la responsabilidad en los casos que corresponda.” (GACETA, 1996)

Si 4G Store contrata personal para su punto de venta, debe formalizar contratos de trabajo que cumplan con las leyes sobre jornada, salario mínimo y derechos laborales.

Y la **Ley 974** de Seguridad Social de Nicaragua, en el arto 8. “Los empleadores a que se refiere la letra a) del Artículo 5 tienen la obligación de inscribirse e inscribir a sus trabajadores en el Instituto, así como de comunicar los cambios en su personal y en las remuneraciones dentro de los plazos y términos que establezcan los reglamentos.” (GACETA, 2022)

4G Store, como empleador, está obligado a inscribirse en el INSS y realizar las cotizaciones patronales por cada trabajador contratado.

#### 4.3.2. Análisis interno

El análisis interno ayuda a evaluar las fortalezas y debilidades dentro de la empresa, analizando aspectos clave de las áreas como marketing, operaciones, dirección general, finanzas, distribución y atención al cliente, este diagnóstico permite optimizar procesos, mejorar la eficiencia y tomar decisiones estratégicas que fortalezcan la competitividad del negocio en el mercado. (Colecciones)

Tabla 17. Análisis por áreas funcionales

Área de la empresa	Función/Concepto	Fortalezas	Debilidades
<b>Dirección General</b>	Propietaria concentra decisiones estratégicas y supervisión de todas las áreas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Control total sobre todas las áreas.</li> <li>➤ Toma de decisiones rápida y flexible.</li> <li>➤ Clave para el crecimiento inicial de 4G Store.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sobrecarga de trabajo afecta eficiencia a largo plazo.</li> <li>• Menos tiempo para estrategias de expansión y mejora.</li> </ul>
<b>Supervisor de Tienda</b>	Control operativo y supervisión del personal en tienda presencial.	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Profesionaliza la gestión.</li> <li>➤ Libera a la gerencia de responsabilidades operativas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Actualmente no existe la figura; supervisión recae en la propietaria.</li> <li>• Mayor riesgo de errores operativos y deficiencias en experiencia del cliente.</li> </ul>

<b>Contabilidad</b>	Control de ingresos, gastos, impuestos y planificación financiera.	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Costos fijos bajos al operar principalmente en línea.</li> <li>➤ Permite mantener precios competitivos y destinar recursos a publicidad digital.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de formalización ante DGI limita acceso a medios de pago y genera incertidumbre tributaria.</li> <li>• No hay sistema de facturación ni control contable formal; riesgo de errores financieros.</li> </ul>
<b>Atención al cliente</b>	Una de las áreas más valoradas por su enfoque al cliente.	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Atención personalizada y asesoría en compras.</li> <li>➤ Fidelización y confianza generadas por relación cercana.</li> <li>➤ Diferenciador frente a competidores de venta directa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atención depende únicamente de la propietaria.</li> <li>• Limitada capacidad de respuesta en alta demanda.</li> <li>• Falta de canal físico reduce confianza en el modelo 100% digital.</li> </ul>
<b>Marketing</b>	Marketing digital como pilar de crecimiento.	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Estrategia efectiva en Instagram y Facebook.</li> <li>➤ Atracción de nuevas clientas y aumento de interacción.</li> <li>➤ Percepción de marca actualizada e innovadora.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dependencia exclusiva de redes sociales.</li> <li>• Ausencia de página web propia limita credibilidad y opciones de compra.</li> <li>• Propietaria con dificultades para manejar todas las funciones, afectando promoción y creación de contenidos.</li> </ul>
<b>Almacén</b>	Gestión del inventario y organización del stock.	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Uso de Excel para control básico de inventario.</li> <li>➤ Permite tener visión general de disponibilidad de productos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercadería almacenada en vivienda de la propietaria, sin bodega formal.</li> <li>• Productos en cajas y ordenados solo por tipo, dificulta preparación de pedidos.</li> <li>• No hay sistema automatizado; actualización manual en Excel aumenta</li> </ul>

			riesgo de errores y afecta eficiencia.
<b>Distribución</b>	Entrega de productos a clientas en todo el país.	➤ Agencia de envíos confiable, cobertura nacional y entregas seguras.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dependencia de una sola empresa de envíos.</li> <li>• Propietaria a veces realiza entregas personalmente, reduciendo eficiencia.</li> <li>• Solo 6.6% de clientas considera el delivery como criterio de compra, área con potencial de mejora.</li> </ul>

#### 4.5. Análisis FODA

##### Fortalezas

Las fortalezas dentro del análisis FODA representan aquellos aspectos internos que destacan por su buen desempeño, estas pueden evaluarse en comparación con otras iniciativas internas o factores externos competitivos. Al identificar estas fortalezas, obtienes claridad sobre qué estrategias ya están dando resultados (Raeburn, Asana, 2024)

Según el análisis interno que realizamos a 4G Store, determinamos las siguientes fortalezas:

- 4G Store se utiliza estratégicamente redes sociales como Instagram, Facebook y WhatsApp Business para promocionar los productos.
- Costos operativos son bajos.
- Control total sobre todas las áreas del negocio, lo que permite tomar decisiones rápidas y ajustar estrategias sin depender de terceros.
- La atención personalizada y el asesoramiento en cada compra han generado una base de clientes fieles.
- Producto en tendencia y modernos a precios favorables.

## Oportunidades

Las oportunidades surgen a partir de los factores externos que pueden favorecer tu posición competitiva. Pueden incluir tanto áreas de mejora como aspectos no identificados en las fases iniciales del análisis, brindando un camino claro para el crecimiento y la innovación. (Raeburn, Asana, 2024)

Según el análisis externo que realizamos en 4G Store, determinamos las siguientes oportunidades:

- Crecimiento económico
- Desaceleración de la inflación
- Estabilidad cambiaria
- Capacidad de consumo
- Preferencias de los consumidores
- Plataformas de pago digital
- Herramientas de edición y redes sociales

## Debilidades

Las debilidades representan aquellos aspectos internos que no están funcionando correctamente, es útil examinar primero las fortalezas para establecer un punto de referencia claro sobre lo que implica el éxito y el fracaso. Identificar estas debilidades proporciona una base sólida desde la cual desarrollar estrategias de mejora y fortalecer los proyectos (Raeburn, Asana, 2024)

Según el análisis interno que realizamos a 4G Store determinamos las siguientes debilidades:

- No estar registrado ante la DGI impide acceder a ciertos beneficios financieros.
- La sobrecarga de trabajo puede afectar la eficiencia del negocio a largo plazo.
- La distribución depende de una sola agencia de envíos, lo que puede generar retrasos en la entrega si surgen inconvenientes logísticos.
- La dependencia exclusiva de redes sociales para las ventas limita la captación de clientes fuera de estas plataformas.

- Falta de sistema de facturación y control de inventario; y método de almacenamiento

### Amenazas

Las amenazas en el análisis representan factores externos que podrían impactar negativamente a tu organización. A diferencia de las debilidades, las amenazas provienen del entorno y, por lo general, están fuera de tu control. Pueden incluir situaciones como una crisis global, cambios en el mercado o la aparición de nuevos competidores. (Raeburn, Asana, 2024)

Según el análisis externo que realizamos a 4G Store, determinamos las siguientes amenazas:

- Conflictos políticos
- Políticas fiscales
- Fuerte poder de negociación de los proveedores
- Baja barrera de entrada para nuevos competidores
- Rivalidad de competidores actuales

## 4.6. Buyer del cliente

Ilustración 19. Buyer del cliente ideal 4G Store



**Mariana Rodriguez**

Soy una mujer que le gusta la ropa casual y de buena calidad para ocasiones especiales. Prefiero comprar en tiendas físicas porque me gusta probarme la ropa y ver variedad. Paso tiempo en Instagram y la publicidad en redes me influye a descubrir nuevas marcas, pero decido comprar en lugares con una ubicación cerca de donde vivo, donde pueda pagar con distintos métodos y encontrar productos que se adapten a mi estilo.

### Perfil

Edad: 25  
Sexo: Mujer  
Ocupación: Trabajadora activa  
Localización: Carretera a Masaya  
Ingresos: Mayor a C\$15,000

### Comportamiento de consumo

- Prefiero las compras en tiendas físicas
- Visito lugares con buena ubicación con fácil acceso
- Me gusta visitar lugares que me den una buena experiencia de compra
- Que sean activos y estén en tendencia en las redes sociales
- Compro en ocasiones especiales.

### Preferencia de compra

**Ropa casual**  
[Barra de progreso: 70%]

**Calidad del producto**  
[Barra de progreso: 80%]

**Variedad de productos**  
[Barra de progreso: 60%]

### Necesidades

Me gusta que me asesoren y me den alternativas al momento de comprar.

### Habitos digitales

- Red social favorita: Instagram
- Sigo perfiles relacionados a la moda y tendencias



# 4G STORE

---

# PLAN ESTRATÉGICO

*Para apertura de  
primer punto  
físico*

## TABLA DE CONTENIDO

---

CAPITULO V. PROPUESTA PLAN .....	1
PRESENTACIÓN.....	3
Misión, visión y valores .....	4
Responsabilidades.....	5
MATRIZ CAME + matriz foda.....	6
Estrategias .....	8
PRESUPUESTO .....	13
Proyeccion de venta.....	16
Plan de accion.....	18
Metricas de exito .....	24
ANEXOS .....	26
1- Fichas ocupacionales.....	26



# PRESENTACIÓN

---

Un plan estratégico es fundamental para cualquier negocio, ya que permite establecer objetivos claros, definir el rumbo de la empresa y tomar decisiones informadas para su crecimiento. A través de un análisis detallado del entorno interno y externo, las empresas pueden identificar oportunidades, minimizar riesgos y optimizar sus recursos para mejorar su competitividad en el mercado, este proceso no solo facilita la toma de decisiones, sino que también ayuda a anticiparse a posibles desafíos y a desarrollar estrategias que impulsen el éxito a largo plazo. (Goodstein, Nolan, & Pfeiffer)

En la actualidad existe un auge significativo en la industria de la moda, lo que llevado a 4G Store a realizar cambios en su funcionamiento y estructura. 4G Store es una tienda que ha trabajado bajo el modelo de ventas online en Nicaragua y se dedica a la venta de ropa y accesorios para mujeres de 15 a 45 años, se caracteriza por ofrecer productos en tendencia, de excelente calidad y a precios accesibles, a través de plataformas digitales como Instagram, Facebook y WhatsApp Business, el emprendimiento se ha consolidado en el mercado, brindando una atención personalizada y asesorando a sus clientes en cada compra, también realiza envíos a nivel nacional, permitiendo que sus productos lleguen a cualquier rincón del país, con un enfoque innovador y adaptado a las nuevas dinámicas del comercio digital, 4G Store busca seguir creciendo y posicionarse como una de las principales opciones en moda femenina en Nicaragua, por esta razón accedió a la propuesta de elaborar un plan estratégico para la apertura física de su primer punto de venta, esto basado en un análisis exhaustivo tanto interno como externo, donde a través de este análisis, se identificarán las oportunidades y amenazas en el entorno, así como las fortalezas y debilidades dentro de la empresa, con base en esta información, se desarrollarán estrategias que permitan optimizar los recursos, mejorar la competitividad y alcanzar los objetivos a largo plazo para su apertura asegurando así el éxito continuo de la tienda en el dinámico mercado de la moda en Nicaragua.

# MISIÓN, VISIÓN Y VALORES

---

4G Store ya contaba con su misión, visión y valores, sin embargo, se realizaron cambios y ajustes para el nuevo enfoque.

## Misión

En 4G Store, nos dedicamos a empoderar a las mujeres a través de la moda, ofreciendo ropa y accesorios en tendencia, cuidadosamente seleccionados por su estilo, calidad y precios competitivos, llevando las últimas novedades hasta la puerta de los hogares de nuestras clientas en toda Nicaragua, asegurando una experiencia de compra fácil y segura.

## Visión

Ser la tienda líder en moda femenina en Nicaragua, reconocida por nuestra pasión por las tendencias, la calidad de nuestros productos y el excelente servicio al cliente, convirtiéndonos en la primera opción para cada mujer que desea reflejar su estilo único.

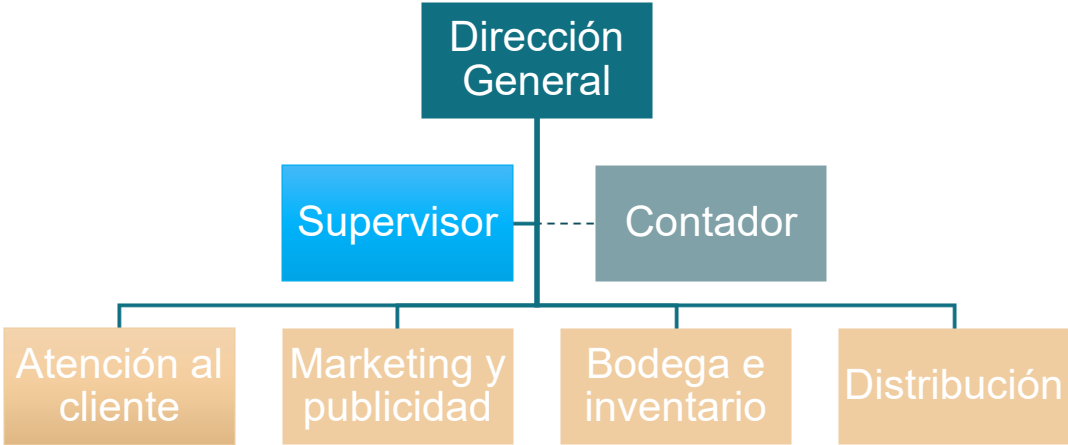
## Valores y filosofía

- *Tendencia:* Siempre a la vanguardia, seleccionamos lo último en moda para nuestras clientas.
- *Calidad:* Cada prenda y accesorio es elegido con altos estándares para garantizar durabilidad y estilo.
- *Compromiso:*
- *Confianza:* Brindamos un proceso de compra seguro y transparente, con envíos a todo el país.
- *Excelencia:* Nos reconocemos por nuestra excelente atención al cliente.
- *Empoderamiento:* Creemos que la moda es una herramienta poderosa para expresar personalidad y fortalecer la autoestima.
- *Pasión:* Amamos lo que hacemos y eso se refleja en cada colección que ofrecemos.

# RESPONSABILIDADES

---

Actualmente, no se cuenta con organigrama, ya que la propietaria es la que realiza todas las funciones, sin embargo, se elaboró una propuesta de organigrama según la visión que está proyectada para el plan.



*Ver Anexo 1 las fichas ocupacionales de cada cargo*

# MATRIZ CAME + MATRIZ FODA

		ANALISIS INTERNO FODA	
		FORTALEZAS	DEBILIDADES
<b>Matriz CAME cruzada con matriz FODA</b>		4G Store utiliza estratégicamente redes sociales como Instagram, Facebook y WhatsApp Business para promocionar los productos.	No estar registrado ante la DGI impide acceder a ciertos beneficios financieros.
		Costos operativos son bajos.	La sobrecarga de trabajo puede afectar la eficiencia del negocio a largo plazo.
		Control total sobre todas las áreas del negocio, lo que permite tomar decisiones rápidas y ajustar estrategias sin depender de terceros.	La distribución depende de una sola agencia de envíos, lo que puede generar retrasos en la entrega si surgen inconvenientes logísticos.
		La atención personalizada y el asesoramiento en cada compra han generado una base de clientes fieles.	La dependencia exclusiva de redes sociales para las ventas limita la captación de clientes fuera de estas plataformas.
		Producto en tendencia y modernos a precio favorables.	Falta de sistema de facturación y control de inventario; y método de almacenamiento
	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>Estrategias Ofensivas FO – Explotar</b>	<b>Estrategias de reorientación DO - Afrontar</b>
<b>ANALISIS EXTERNO FODA</b>	Crecimiento económico	<b>F1-06</b> -Optimizar el uso de herramientas digitales para mejorar la interacción con clientes y diferenciarse en un mercado competitivo, aprovechando plataformas de pago digital y edición de contenido	<b>D1-01</b> -Explorar la posibilidad de formalización de la tienda para acceder a beneficios financieros, como un POS, lo que facilitaría las ventas con tarjeta y ayudaría a competir en un mercado en crecimiento.
	Desaceleración de la inflación	<b>F4-01</b> -Fortalecer la atención personalizada y fidelización con promociones y descuentos exclusivos para clientes recurrentes, aumentando la lealtad, aprovechando el crecimiento económico.	<b>D2-06</b> -Automatizar procesos operativos con herramientas digitales que optimicen la gestión de inventario, atención al cliente y contabilidad, reduciendo la sobrecarga de trabajo de la propietaria.
	Estabilidad cambiaria	<b>F2-06</b> -Aprovechar los bajos costos operativos para invertir en publicidad digital y campañas en redes sociales, asegurando una mayor visibilidad frente a nuevos competidores en el mercado.	<b>D5-01</b> -Aprovechar el crecimiento económico que existe en el país, como en la tienda para la adquisición de sistemas y mobiliarios para áreas de almacén y facturación

Capacidad de consumo	<b>F5-O3</b> -Expandir la oferta de productos aprovechando la estabilidad cambiaria y desaceleración de la inflación para la diversificación y variedad de productos en tendencia.	<b>D2-O2</b> -Reducir la sobrecarga de la propietaria en todas las funciones con la contratando de personal necesario para atención y supervisión sin que esto eleve significativamente los costos.
Preferencia del consumidor	<b>F4-O5</b> -Aprovechar la preferencia de los consumidores por las compras en tiendas presenciales, a través de la atención personalizada.	<b>D4-O5</b> -Participación en campañas o ferias que impulsan el emprendurismo para dar un mayor posicionamiento a la tienda y satisfacer la preferencia de los consumidores.
Herramientas digitales		
<b>AMENAZAS</b>	<b>Estrategias Defensivas FA-Mantener</b>	<b>Estrategias de supervivencia DA - Corregir</b>
Conflictos políticos	<b>F5-A5</b> -Adaptarse a las preferencias del consumidor manteniéndose al día con las tendencias de moda y ofreciendo opciones innovadoras para diferenciarse en el mercado frente a la rivalidad de competidores actuales.	<b>D2-A5</b> -Capacitar en estrategias de gestión y administración del tiempo para evitar que la sobrecarga de trabajo afecte la productividad y la competitividad en un mercado con alta rivalidad.
Políticas fiscales	<b>F3-A3</b> -Aprovechar la rapidez en la toma de decisiones para ajustar estrategias ante cambios en políticas fiscales o conflictos políticos que puedan afectar la rentabilidad del negocio.	<b>D3-A3</b> -Reducir la dependencia de un solo proveedor de envíos explorando opciones alternativas o estrategias de entrega propias en zonas cercanas.
Fuerte poder de negociación de los proveedores	<b>F4-A5</b> -Usar la fidelización generada por la atención al cliente como barrera frente a la entrada de nuevos competidores y productos sustitutos, diferenciándose no solo en precio, sino en experiencia.	<b>D5-A4</b> -Implementar sistema para el control de inventario y facturación para fortalecer los controles internos y mitigar la afectación de los nuevos competidores.
Entrada de nuevos competidores	<b>F2-A1</b> -Aprovechar el control operativo bajo actual y precios competitivos para contrarrestar los aumentos de precios de proveedores internacionales, reforzando compras a proveedores nacionales y negociando descuentos por volumen.	<b>D4-A4</b> -Invertir en pago de publicidad creativa e innovadora y en tendencia para competir con la entrada de los nuevos competidores.
Rivalidad de competidores actuales	<b>F5-A6</b> -Reforzar la imagen de marca innovadora y actualizada en tendencias para diferenciarse frente a la alta rivalidad de competidores consolidados con más recursos publicitarios.	

# ESTRATEGIAS

---

Para la realización del plan se tomaron en cuenta las principales estrategias obtenidas del análisis CAME, los puntos claves internos y externos de 4G Store con el propósito de aprovechar el estado positivo de la tienda y reducir el riesgo que generan las debilidades y amenazas, del mismo modo se tomaron elementos de las demás herramientas de análisis, como: PESTEL, PORTER y FODA

A continuación, se presentan las estrategias que conformaran la parte principal del plan, las cuales están orientadas a las bases operativas, comerciales y financieras para la apertura del primer punto de venta de 4G Store.

## **E1 Corregir debilidades: Implementar un sistema para facturación y control de inventario**

**Objetivo:** Implementar un sistema digital de facturación e inventario que permita controlar en tiempo real las ventas, las existencias y el flujo de productos de 4G Store, mejorando la eficiencia operativa y reduciendo los riesgos de errores en la gestión administrativa durante los primeros seis meses de apertura de la tienda física.

### **Actividades:**

- Investigación y selección del sistema, analizar diferentes proveedores de software de facturación e inventario disponibles en el mercado nacional que se adapten al tamaño y presupuesto de la empresa.
- Adquirir el sistema seleccionado y realizar la instalación inicial en la tienda física y dispositivos necesarios.
- Entrenar a la propietaria y colaboradores en el uso adecuado del sistema, asegurando el manejo correcto de facturación, registro de ventas e inventario.

### **E3 Explotar las oportunidades: Participar en ferias o programas que impulsen el emprendedurismo**

**Objetivo:** Incorporar a 4G Store en al menos dos programas o campañas de apoyo al emprendedurismo en un período de 6 meses, con el fin de fortalecer la gestión empresarial, obtener visibilidad de marca y generar alianzas estratégicas que aporten al crecimiento sostenible del negocio.

#### **Actividades:**

- Investigación de programas, bazares o ferias disponibles, ya sea de instituciones públicas o privadas, que sean para dar a conocer a 4G Store.
- Asistir a sesiones de formación en temas de marketing, finanzas, innovación y gestión de negocios.
- Establecer convenios con emprendedores locales para ventas cruzadas.

### **E4 Mantener las fortalezas: Reforzar la imagen de 4G Store con campañas publicitarias**

**Objetivo:** Reforzar la presencia e imagen de 4G Store mediante campañas publicitarias con creadores de contenido que tengan alcance significativo durante un período de 6 meses, logrando incrementar la visibilidad en redes sociales y consolidar la marca en la mente de los consumidores.

#### **Actividades:**

- Realizar un estudio de las creadoras de contenido que cumplan el modelo de 4G Store
- Diseñar juntos un plan de campaña publicitaria según las necesidades.
- Planear contenido atractivo según las tendencias, colecciones nuevas y estilos.
- Crear un calendario para las publicaciones.
- Monitorear los resultados.

## **E5 Corregir las debilidades: Legalizar 4G Store ante las instituciones correspondientes**

**Objetivo:** Formalizar legalmente 4G Store durante un período de 2 meses antes de la apertura, cumpliendo con los requisitos establecidos por la Alcaldía de Managua y la DGI, con el fin de operar bajo el marco legal y acceder a beneficios de financiamiento, programas de apoyo y alianzas estratégicas.

### **Actividades:**

- Buscar asesoría legal para la inscripción ante la DGI y alcaldía de Managua.
- Realizar capacitación básica en obligaciones tributarias a la propietaria.
- Realizar contratación del contador por servicios profesionales para el control de los ingresos y egresos de 4G Store.
- Ir a instituciones bancarias a solicitar requisitos para obtener un POS

## **E6 Afrontar amenazas: Establecer alianzas estratégicas con proveedores**

**Objetivo:** Fortalecer la red de proveedores de 4G Store en un período de 3 meses, que garanticen variedad, continuidad y mejores condiciones de compra para asegurar la eficiencia operativa y la competitividad en el mercado.

### **Actividades:**

- Investigar y evaluar proveedores locales y nacionales.
- Negociación de condiciones comerciales, como precios, descuentos, plazos de pago y beneficios adicionales.
- Crear un registro de proveedores con evaluaciones periódicas.
- Medir cumplimiento en tiempos de entrega, calidad y costos.

## PRESUPUESTO

Como parte de nuestra asesoría estratégica para la propietaria de 4G store, presentamos la propuesta económica correspondiente al desarrollo específicamente para potenciar la operatividad y el éxito de la atención presencial bajo el siguiente esquema:

### *Inversión Estratégica*

Alcance y definición del servicio	Tiempo estimado (Horas)	Tarifa por hora	Total
Reformulación y formalización de misión y visión, adaptados al enfoque de atención presencial	4	C\$ 732.49	C\$ 2,929.94
Redacción de estructura jerárquica, para definición de áreas de trabajo	5	C\$ 732.49	C\$ 3,662.43
Análisis de estructura organizacional, para definición de posibles líneas de autoridad jerárquica para cada perfil	6	C\$ 732.49	C\$ 3,662.43
Se visito en dos ocasiones la plaza Santa maría, para conocer el entorno comercial, además de información acerca de la plaza (trámites para alquiler de modulo)	2		C\$ 200.00
Evaluación y análisis de factores internos que influyen de manera directa e indirecta en 4G Store	9	C\$ 732.49	C\$ 6,592.37
Formulación de estrategias, utilizando los resultados del análisis interno y externo realizado a la tienda	12	C\$ 732.49	C\$ 8,789.83
Entrega de documento completo en formato físico de Plan estratégico junto a recomendaciones para la tienda 4G Store	18	C\$ 732.49	C\$ 13,184.75
<b>TOTAL</b>	<b>56</b>		<b>C\$ 39,021.76</b>

### *Inversión para apertura de operaciones en local*

Como parte de la planificación financiera para la apertura, se presenta el detalle de los costos operativos mensuales. Considerar estos compromisos de pago de manera anticipada es clave para una gestión eficiente del flujo de la tienda.

Este análisis no solo permite anticipar las salidas de capital, sino que también establece la base para los siguientes pilares estratégicos:

- Determinación del punto de equilibrio: Identificar el monto exacto de ventas necesarias cada mes para cubrir los costos fijos y asegurar que la tienda sea autosustentable.
- Optimización de recursos: al desglosar servicios, alquiler y nomina, la administración puede identificar oportunidades de ahorro o negociación con proveedores desde el primer día.
- Mitigación de riesgos: contar con una proyección clara evita sorpresas financieras durante los primeros meses de operación, que suelen ser los más críticos para cualquier negocio.
- Sostenibilidad a largo plazo: una estructura de costos saludable garantiza que 4G Store pueda mantener su estándar de atención presencial sin comprometer la calidad del servicio.

Descripción	Valor unitario	Total
Deposito inicial para alquiler de modulo	C\$ 16,480.94	C\$ 16,480.94
Mensualidad de alquiler	C\$ 16,480.94	C\$ 16,480.94
Remodelación y diseño interno (pintura, luces, vestidor entre otros)		C\$ 19,000.00
Mobiliario		
paquete de 10 unidades perchas para ropa	C\$ 220.00	C\$ 1,100.00
Mueble perchero metálico	C\$ 1,600.00	C\$ 3,200.00
Estante para pared de metal y melamina (con sus accesorios para colocar ropa)		C\$ 5,500.00
Publicidad en redes sociales (Google, FB y IG)		C\$ 12,086.02
Espejos (Ubicados 2 en espacio de tienda y 1 interno en vestidor)	C\$ 1,035.00	C\$ 3,105.00
Paquete de Bolsas para empacar productos (cada paquete contiene 100 unidades)	C\$ 1,000.00	C\$ 5,000.00
Sello de cancelación		C\$ 450.00
Sello de recibido		C\$ 450.00
Rotulo exterior		C\$ 16,000.00
Sistema para facturación y control de inventario (incluye caja registradora)		C\$ 25,637.01
<b>Total</b>		<b>C\$ 124,489.90</b>

### *Costos operativos por mes*

Descripción	Valor Unitario	Total
salario de personal		C\$ 47,882.56
Mensualidad de modulo	C\$ 16,480.94	C\$ 16,480.94
Servicios básicos (agua y luz)		C\$ 3,500.00
Publicidad		C\$ 12,086.02
Internet		C\$ 1,100.00
<b>TOTAL</b>		<b>C\$ 81,049.51</b>

## PROYECCION DE VENTA

Los ingresos a 5 años se calcularon en base en un incremento del 40% de las ventas al aplicar el plan estratégico debido a que se pretende tener mayor visibilidad, mayor afluencia de clientes, mejoramiento del producto, y para esto se toman en cuenta las ventas actuales de 4G Store.

PROYECCION VENTAS						
VENTAS REALES 2025		2026	2027	2028	2029	2030
PROMEDIO VENTAS MENSUALES	C\$	C\$	C\$	C\$	C\$	C\$
	38,872.99	54,422.19	76,191.06	106,667.48	149,334.48	209,068.27
PROMEDIO VENTAS ANUALES	C\$	C\$	C\$	C\$	C\$	C\$
	466,475.88	653,066.23	914,292.72	1,280,009.81	1,792,013.74	2,508,819.24

### *Punto de equilibrio*

Para el análisis del punto de equilibrio se consideran únicamente los costos fijos, costos variables e ingresos del proyecto y se obtiene a partir de la siguiente fórmula:

$$\text{Punto de equilibrio} = CF / (1 - CV/V)$$

Donde:

CF = Costos fijos

CV = Costos variables

V = Ventas anuales

<b>Concepto</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>	<b>2028</b>	<b>2029</b>	<b>2030</b>
Costos administrativos	C\$832,59 9.01	C\$893,51 8.08	C\$960,529. 06	C\$1,034,24 1.14	C\$1,115,32 4.42
<b>Total costos fijos</b>	<b>C\$832,59 9.01</b>	<b>C\$893,51 8.08</b>	<b>C\$960,529. 06</b>	<b>C\$1,034,24 1.14</b>	<b>C\$1,115,32 4.42</b>
Costos de ventas	C\$145,03 2.24	C\$159,53 5.46	C\$175,489. 01	C\$193,037. 91	C\$212,341. 70
Otros costos	C\$5,900. 00	C\$6,490. 00	C\$7,139.00	C\$7,852.90	C\$8,638.19
<b>Total costos variables</b>	<b>C\$150,93 2.24</b>	<b>C\$166,02 5.46</b>	<b>C\$182,628. 01</b>	<b>C\$200,890. 81</b>	<b>C\$220,979. 89</b>
Total, de ingresos	C\$653,06 6.23	C\$914,29 2.72	C\$1,280,00 9.81	C\$1,792,01 3.74	C\$2,508,81 9.24
<b>Punto de equilibrio</b>	<b><u>1,082,862</u> <u>.95</u></b>	<b><u>1,091,771</u> <u>.78</u></b>	<b><u>1,120,381.</u> <u>82</u></b>	<b><u>1,164,821.</u> <u>58</u></b>	<b><u>1,223,052.</u> <u>39</u></b>

# PLAN DE ACCION

A continuación, se presenta el plan de acción para ejecutar el plan propuesto.

Estrategia	Meta	Actividades	Recursos	Responsables	Tiempo
<b>Implementar un sistema para facturación y control de inventario</b>	Implementar un sistema digital de facturación e inventario para controlar en tiempo real ventas, existencias y flujo de productos, mejorando la eficiencia operativa y reduciendo errores en la gestión administrativa durante los primeros seis meses de apertura de la tienda.	Investigación y selección de software	Cotizaciones	Dirección General	2 semanas
		Adquisición e instalación del sistema	Software y computadoras	Dirección General y proveedor	1 mes
		Capacitación en el sistema (20 horas)	Manuales, sesiones de capacitaciones	Dirección General y proveedor	1 semana
		Migración de inventario de Excel al sistema	Datos actuales	Dirección General	2 semanas
		Prueba interna		Dirección General y personal	2 semanas
		Seguimiento y ajustes (por visita)	Reportes	Dirección General y proveedor	3 meses

<b>Contratación personal calificado</b>	Contratar personal calificado para asegurar un servicio eficiente, mejorar la productividad y garantizar la correcta gestión de la tienda presencial en los primeros tres meses posteriores a su apertura.	Definir perfiles de puestos y funciones.	Ficha ocupacional	Dirección General	1 semana
		Publicar vacantes en redes sociales y portales de empleo.	Redes sociales y portales		2-3 semanas
		Proceso de reclutamiento y pruebas de habilidades.	Curriculum, entrevistas, guía de pruebas		1 mes
		Capacitación en atención al cliente, ventas y cultura de marca.	Manuales		2 semana
<b>Participar en ferias y programas de emprendedurismo</b>	Incorporar a 4G Store en al menos dos programas o campañas de apoyo al emprendimiento o en un período de 6 meses para fortalecer la gestión, obtener visibilidad y generar alianzas estratégicas.	Investigación de programas, bazares o ferias.	Presupuesto	Dirección General	1 mes
		Asistencia a sesiones de formación.	Presupuesto		6 meses
		Establecer convenios de ventas cruzadas con otros	Presupuesto		6 meses

		emprendedores			
<b>Reforzar la imagen de 4G Store con campañas publicitarias</b>	Reforzar la presencia e imagen de marca con creadores de contenido para incrementar la visibilidad en redes sociales y consolidar la marca en la mente de los consumidores durante un período de 6 meses.	Estudio de creadores de contenido afines a la marca.	Redes sociales y base de datos de creadores	Dirección General y marketing	2 semana
		Diseño de un plan de campaña publicitaria en conjunto.	Presupuesto y plan	Dirección General, marketing y creadores	1 mes
		Creación de contenido atractivo basado en tendencias.	Ropa y recursos audiovisuales	Marketing y creadores de contenido	6 meses
		Creación de un calendario de publicaciones.	Cronograma	Marketing y creadores de contenido	6 meses
		Monitoreo de resultados de las campañas.	Métricas en redes sociales	Marketing	6 meses
<b>Legalizar 4G Store ante las instituciones correspondientes</b>	Formalizar legalmente 4G Store durante un período de 2 meses antes de la apertura, cumpliendo con los requisitos para operar bajo el marco legal y acceder a beneficios financieros y de apoyo.	Buscar asesoría legal para la inscripción ante la DGI y la Alcaldía.	Presupuesto	Dirección General y asesor	1 mes
		Capacitación básica en obligaciones tributarias.		Contador	1 mes

		Contratación de un contador por servicios profesionales.		Dirección General	1 mes
		Solicitar requisitos para obtener un POS		Dirección General	1 mes
<b>Establecer alianzas estratégicas con proveedores</b>	Fortalecer la red de proveedores en un período de 3 meses para garantizar variedad, continuidad y mejores condiciones de compra que aseguren la eficiencia operativa y la competitividad en el mercado.	Investigar y evaluar nuevos proveedores locales e internacionales.	Presupuesto para posibles muestras o compras iniciales.	Dirección General	1 mes
		Negociación de condiciones comerciales (precios, descuentos, plazos de pago).			2 meses
		Creación de un registro de proveedores.			2 meses
		Medir el cumplimiento en tiempos de entrega, calidad y costos.			Trimestral

# METRICAS DE EXITO

---

Las métricas son indicadores cuantificables que muestran qué tan bien está ejecutando su estrategia y cumpliendo sus objetivos. A continuación, se detallan las métricas clave para cada una de las metas, con el fin de medir su progreso y efectividad.

## **E1: Implementar sistema de facturación e inventario**

- Porcentaje de productos registrados correctamente en el sistema.
- Reducción de errores en facturación, como meta menos del 5% en 3 meses.
- Tiempo promedio de actualización de inventario.

## **E2. Contratación de personal calificado**

- Tiempo promedio de contratación desde publicación hasta la selección, siendo la meta menos de 30 días.
- Porcentaje de personal capacitado, como meta tener el 100% del personal antes de la apertura.
- Nivel de satisfacción del cliente en atención, a través de encuestas, teniendo una meta mayor o igual al 85% de satisfacción.

## **E3. Participación en ferias y programas de emprendedurismo**

- Número de ferias/programas en los que participa, mínimo 2 en 6 meses.
- Alianzas estratégicas generadas, al menos 3.

- Incremento en seguidores en redes sociales después de cada participación, más del 15%

#### **E4. Campañas publicitarias con creadoras de contenido**

- Alcance de las publicaciones, teniendo de meta igual o mayor a 10,000 visualizaciones mensuales.
- Engagement (likes, comentarios, compartidos)
- Incremento en ventas derivadas de campañas, más del 20% en 6 meses.

#### **E5. Legalización de la tienda**

- Inscripción ante DGI y Alcaldía completada antes de apertura.
- Obtención de POS bancario 1 a 2 meses antes de la apertura.
- Cumplimiento del 100% en pago de obligaciones fiscales.

#### **E6. Alianzas estratégicas con proveedores**

- Número de proveedores confiables, mínimo 3 en 3 meses.
- Porcentaje de cumplimiento en entregas a tiempo, mayor o igual al 90%.
- Reducción de costos de compra por negociación, un 10% en 6 meses.

# ANEXOS

---

## I- Fichas ocupacionales

### *Puesto 1: Dirección general*

<b>Dependencia Organizativa</b>	Dirección General
<b>Nombre del Cargo</b>	Dirección General
<b>Cargo Superior Inmediato</b>	Propietaria (ella misma)
<b>Cargos Subordinados</b>	Contador, Encargado de Tienda, Encargado de Marketing y Publicidad
<b>Propósitos del Cargo</b>	Dirigir la ejecución del plan estratégico, supervisar todas las áreas de la tienda y asegurar la sostenibilidad financiera.
<b>FUNCIONES</b>	
Liderar la planificación estratégica y la toma de decisiones clave.	
Supervisar las operaciones de las distintas áreas para garantizar el cumplimiento de objetivos.	
Negociar con proveedores y gestionar inversiones en infraestructura, sistemas y publicidad.	
Optimizar los recursos existentes para fortalecer la imagen y rentabilidad de la tienda.	

### *Puesto 2: Contador (Servicios profesionales)*

<b>Dependencia Organizativa</b>	Dirección General
<b>Nombre del Cargo</b>	Contador (Servicios Profesionales)
<b>Cargo Superior Inmediato</b>	Director General
<b>Cargos Subordinados</b>	N/A
<b>Propósitos del Cargo</b>	Controlar la contabilidad, las obligaciones fiscales y generar reportes financieros.
<b>FUNCIONES</b>	
Llevar registro contable de ingresos y egresos.	
Preparar y presentar reportes financieros periódicos.	
Asegurar el cumplimiento de obligaciones fiscales y tributarias.	
Asesorar a la gerencia en decisiones financieras.	

<b>Propósitos del Cargo</b>	Coordinar la preparación y entrega de pedidos para garantizar rapidez y satisfacción del cliente.
<b>FUNCIONES</b>	
Organizar los pedidos y coordinar su entrega a tiempo.	
Revisar que los productos estén completos y en buen estado antes del envío.	
Trabajar en conjunto con atención al cliente para garantizar satisfacción.	
Registrar incidencias y retrasos de entrega para mejoras futuras.	

#### *Puesto 6: Encargado de marketing y publicidad*

<b>Dependencia Organizativa</b>	Dirección General
<b>Nombre del Cargo</b>	Encargado de marketing y publicidad
<b>Cargo Superior Inmediato</b>	Director General
<b>Cargos Subordinados</b>	N/A
<b>Propósitos del Cargo</b>	Gestionar campañas publicitarias y presencia digital para aumentar la visibilidad de la tienda.
<b>FUNCIONES</b>	
Diseñar y ejecutar campañas publicitarias en redes sociales.	
Coordinar con creadores de contenido para aumentar el alcance de la marca.	
Planificar contenido visual atractivo para temporadas clave.	
Monitorear resultados de campañas y optimizar estrategias.	

#### *Puesto 7: Encargado de bodega e inventario*

<b>Dependencia Organizativa</b>	Encargado de tienda
<b>Nombre del Cargo</b>	Encargado de bodega e inventario
<b>Cargo Superior Inmediato</b>	Encargado de tienda
<b>Cargos Subordinados</b>	N/A
<b>Propósitos del Cargo</b>	Mantener control del stock y organizar la recepción, almacenamiento y registro de productos.
<b>FUNCIONES</b>	
Registrar ingresos, salidas y devoluciones de mercancía.	
Asegurar que el inventario esté actualizado y ordenado.	
Reportar faltantes, daños o excesos a la gerencia.	
Optimizar la organización del almacén para facilitar la búsqueda de productos.	

### *Puesto 3: Encargado de tienda*

<b>Dependencia Organizativa</b>	Dirección General
<b>Nombre del Cargo</b>	Encargado de Tienda
<b>Cargo Superior Inmediato</b>	Director General
<b>Cargos Subordinados</b>	Área de Ventas, Área de Bodega, Área de Distribución
<b>Propósitos del Cargo</b>	Supervisar las operaciones diarias de la tienda física y coordinar al personal operativo.
<b>FUNCIONES</b>	
Controlar el cumplimiento de funciones del personal a su cargo.	
Implementar estrategias de ventas para mejorar la experiencia del cliente.	
Velar por el orden, limpieza y correcta exhibición de productos.	
Reportar a gerencia incidencias y necesidades operativas.	

### *Puesto 4: Personal de atención al cliente*

<b>Dependencia Organizativa</b>	Encargado de Tienda
<b>Nombre del Cargo</b>	Personal de Atención al Cliente
<b>Cargo Superior Inmediato</b>	Encargado de Tienda
<b>Cargos Subordinados</b>	N/A
<b>Propósitos del Cargo</b>	Brindar atención personalizada al cliente, asesorar durante la compra y promover la fidelización.
<b>FUNCIONES</b>	
Asesorar a los clientes sobre productos, tallas y estilos.	
Mantener el área de ventas limpia y organizada.	
Garantizar la correcta exhibición y disponibilidad de productos.	
Contribuir a la fidelización mediante una atención de calidad física y digital.	

### *Puesto 5: Personal de distribución/delivery*

<b>Dependencia Organizativa</b>	Encargado de tienda
<b>Nombre del Cargo</b>	Personal de Distribución/Delivery
<b>Cargo Superior Inmediato</b>	Encargado de tienda
<b>Cargos Subordinados</b>	N/A

## **CAPITULO VI. CONCLUSIONES Y FUTURAS LINEAS DE INVESTIGACION**

El presente proyecto tuvo como propósito proponer un plan estratégico para la apertura de la tienda con atención presencial de 4G Store en Plaza Santa María, logrando establecer lineamientos que fortalecerán la apertura de la tienda con éxito para su implementación en el segundo semestre de 2025 en Managua, Nicaragua.

En relación con el análisis del entorno interno y externo, se determinó que 4G Store cuenta con un mercado competitivo, sin embargo, existen oportunidades de crecimiento derivadas del dinamismo económico y el auge del comercio físico complementado con el canal digital. Asimismo, se identificaron fortalezas como la fidelización de clientes a través de la atención personalizada y la presencia digital, y debilidades vinculadas con la ausencia de procesos formales de inventario y facturación.

En cuanto a la estructura operativa y organizacional, se definieron roles clave que permitirán el funcionamiento eficiente de la tienda, incluyendo la gerencia general, marketing, supervisión, atención al cliente, distribución, almacén y apoyo de un contador externo, esta estructura busca garantizar una adecuada gestión de recursos humanos, financieros y materiales, generando mayor productividad y control en las operaciones.

Con respecto a la segmentación de mercado, se identificó un perfil de cliente ideal compuesto principalmente por mujeres de entre 15 y 45 años, residentes en Managua, con interés en moda, tendencias y prendas accesibles en precio, pero con diseño actual. Este buyer persona constituye la base para orientar las campañas publicitarias, la atención al cliente y la oferta de productos en tienda.

Finalmente, la propuesta estratégica presentada integra seis ejes fundamentales: la implementación de un sistema de facturación e inventario, la contratación de personal calificado, la participación en programas de emprendimiento, el refuerzo de la imagen a través de campañas publicitarias, la legalización formal de la tienda y el establecimiento de alianzas con proveedores. Estas estrategias, acompañadas de un plan de acción con tiempos, responsables, recursos y métricas de éxito, constituyen una guía práctica para la apertura y consolidación de 4G Store en el mercado local.

Como futuras líneas de investigación, se propone lo siguiente:

- Elaboración de un plan de marketing estructurado que permita fortalecer la posición competitiva de 4G Store en el mercado y generar un mayor nivel de conexión con sus clientes.
- Desarrollar un estudio sobre estrategias de fidelización basadas en el marketing experiencial, analizando cómo actividades como eventos, colaboraciones con otras marcas o experiencias dentro de la tienda pueden influir positivamente en la lealtad y retención de las clientas.

## **CAPITULO VII. RECOMENDACIONES**

-Se recomienda ejecutar de manera ordenada y progresiva las estrategias planteadas en el plan, asegurando un constante monitoreo de las metas y métricas de éxito, con el fin de garantizar que la apertura de la tienda.

-Es fundamental que el equipo de atención al cliente reciba capacitación constante en asesoría, ventas y tendencias de moda, con el objetivo de mantener la esencia diferenciadora de 4G Store en asesoría personalizada y actualización en estilos actuales.

-Recomendamos a la gerencia y al área de administración identifiquen y participen en ferias internacionales de moda, especialmente en Estados Unidos, como medio para diversificar la oferta de productos, acceder a nuevas tendencias y establecer alianzas estratégicas que aporten innovación y exclusividad a la tienda.

-Mantener siempre la sinergia entre la tienda presencial y el canal digital, es clave para ampliar la cobertura de mercado, captar clientes de diferentes segmentos y facilitar la experiencia de compra.

-Se sugiere destinar un presupuesto fijo a campañas publicitarias y actividades promocionales en fechas clave (día de la madre, navidad, día del padre, entre otras), de forma que la marca mantenga un posicionamiento constante en la mente del consumidor.

-Por último, se recomienda a la gerencia, junto con el contador externo, realice análisis financieros trimestrales para evaluar rentabilidad, controlar costos y garantizar la sostenibilidad del negocio en el mediano y largo plazo.

## BIBLIOGRAFÍA

- Academia Lab. (2025). *Academia Lab*. Obtenido de Academia Lab: <https://academia-lab.com/enciclopedia/formulas-de-kuder-richardson/>
- Aguirre, M. M., & Lopez, P. A. (2022). *Centro de Recursos para el Aprendizaje e Investigacion* . Obtenido de Repositorio Institucional : <https://repositorio.zegel.edu.pe/handle/20.500.13065/630>
- Albert Humphrey. (1960).
- Alcaldía de Managua, A. (2021). *Alcaldía de Managua*. Obtenido de <https://www.managua.gob.ni/acerca-de-alcaldia-de-managua/servicios/recaudacion/apertura-de-negocio/>
- BCN. (22 de Marzo de 2024). *Banco Central de Nicaragua*. Obtenido de <https://www.bcn.gob.ni/divulgacion-prensa/bcn-informa-sobre-los-resultados-del-producto-interno-bruto-de-2023>
- Bertrand, F. P., & Ferrufino, F. E. (10 de Septiembre de 2023). *Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigacion*. Obtenido de UNITEC: <https://repositorio.unitec.edu/items/6e8a3af1-000f-49e4-9c07-ef0f29690d38>
- Castillo Castillo , E. M., González Muñoz , F. V., & Arévalo Reyes , G. D. (18 de marzo de 2021). *Repositorio Universitario UNP*. Obtenido de <https://repositorio.unp.edu.ni/>
- Codigo del Comercio de la Republica de Nicaragua. (2008). En *Codigo del Comercio de la Republica de Nicaragua* (pág. 4). Managua: Editorial Juridica S.A.
- Colecciones, E. (s.f.). *La elaboracion del plan estrategico*. Altair.
- Contreras Sierra, E. R. (julio de 2013). *Scielo*. Obtenido de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1657-62762013000200007&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1657-62762013000200007&script=sci_arttext)
- Corona Jiménez, M. Á. (Enero de 2012). Desarrollo de pensamiento estratégico en la escuela de negocios. *Revista Contaduría y Administración*, 57(1), 103-122. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/395/39523160006.pdf>
- Cruz Medina, W. H. (2023). MODELO ESTRATÉGICO PROSPECTIVO A LAS EMPRENDEDORAS DEL DEPARTAMENTO DE CASANARE. *Scielo*, 155-173.
- DGI. (2016). Obtenido de [https://www.dgi.gob.ni/FAQ/index.html?welcome\\_topic.htm](https://www.dgi.gob.ni/FAQ/index.html?welcome_topic.htm)
- Estela, M. M. (29 de Junio de 2017). *Repositorio Academico UPC* . Obtenido de [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/53701383/diaz\\_em-libre.pdf?1498741708=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DDiaz\\_em.pdf&Expires=1752856187&Signature=FqiQReFc1NMtiVuACK28jDQQ6OsbHwyMFt0vSWXl1NxTBT4~5wOi~pdXrICDCfw8~Rqb9mBdHsqcoBflnb-6QM](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/53701383/diaz_em-libre.pdf?1498741708=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DDiaz_em.pdf&Expires=1752856187&Signature=FqiQReFc1NMtiVuACK28jDQQ6OsbHwyMFt0vSWXl1NxTBT4~5wOi~pdXrICDCfw8~Rqb9mBdHsqcoBflnb-6QM)

- Estudyando. (3 de Julio de 2025). *Estudyando*. Obtenido de <https://estudyando.com/tipos-de-estructura-organizacional-resumen-y-ejemplos/>
- Etecé, E. (10 de mayo de 2025). *Enciclopedia Concepto*. Obtenido de <https://concepto.de/planeacion-estrategica/>
- Francis J. Aguilar. (1967). *Análisis de entorno empresarial*.
- Fred R. David. (1997). *Administración Estratégica*. Mexico: Pearson Education .
- GACETA. (1991). PLAN DE ARBITRIOS DEL MUNICIPIO DE MANAGUA. *GACETA*.
- GACETA. (1996). LEY N°. 185, CÓDIGO DEL TRABAJO. *GACETA*.
- GACETA. (2019). Ley de concertacion tributaria. *GACETA*.
- GACETA. (2022). LEY N°. 974, LEY DE SEGURIDAD SOCIAL. *GACETA*.
- Goodstein, L., Nolan, T., & Pfeiffer, J. (s.f.). *Planeacion estrategica aplicada*. Colombia: Mc Graw Hill.
- Goodstein, L., Nolan, T., & Pfeiffer, J. (s.f.). *Planeacion estratgica aplicada*. Colombia: McGraw Hill.
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: Mc-Graw Hill Education. Obtenido de <https://bellasartes.upn.edu.co/wp-content/uploads/2024/11/METODOLOGIA-DE-LA-INVESTIGACION-Sampieri-Mendoza-2018.pdf>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). México: Mc-Graw Hill Education. Obtenido de <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Herrera, R., & Baquero, M. (s.f.). Las 5 fuerzas de Porter. 10.
- INIDE. (2022). *ANUARIO ESTADISTICO*. Managua: INIDE.
- INIDE. (05 de Marzo de 2025). *Instituto Nacional de informacion de desarrollo*. Obtenido de [https://www.inide.gob.ni/docs/emensual/eme2025/eme\\_ene25/Nota\\_de\\_Prensa\\_de\\_Indicadores\\_del\\_Mercado\\_Laboral\\_Enero2025.pdf](https://www.inide.gob.ni/docs/emensual/eme2025/eme_ene25/Nota_de_Prensa_de_Indicadores_del_Mercado_Laboral_Enero2025.pdf)
- Lab, A. (s.f.). *Ambart Lab*. Obtenido de <https://ambartlab.com/concepto-de-cliente-segun-kotler/>
- Maps, G. (23 de Julio de 2025). *Google Maps*. Obtenido de Google Maps: <https://www.bing.com/maps?q=google+acad%C3%A9mico&FORM=HDRSC6&cp=12.101002%7E-86.223734&lvl=15.2>
- Medrano Sáez, N., Olarte Pascual, C., Reinares Lara, E., Pelegrín Borondo, J., & García Milon, A. (2024). Atractivo de las tiendas físicas en la era digital ¿Por qué las elegimos? *Dialnet*. Obtenido de Universidad de La Rioja: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/libro/954321.pdf>

- Mintzberg, H., & Quinn, J. B. (1991). *El Proceso Estratégico: Conceptos, contextos y casos* (Segunda ed.). (J. T. Perez Bonilla, Ed.) México: Prentice Hall Hispanoamericana. Obtenido de [https://isabelportoperez.wordpress.com/wp-content/uploads/2012/08/proceso\\_estrategico\\_mintzberg.pdf](https://isabelportoperez.wordpress.com/wp-content/uploads/2012/08/proceso_estrategico_mintzberg.pdf)
- Narvaez, M. (s.f.). *Question Pro*. Obtenido de Question Pro: <https://www.questionpro.com/blog/es/posicionamiento-de-mercado/>
- Pallas, G. (2023). Captación de clientes: qué es, estrategias y ejemplos reales. *Inboundcycle*.
- Pastora Rivera, M. Y., Morales Toval, A. C., & Novoa Rivera, M. H. (25 de junio de 2023). *Repositorio Universitario UCC*. Obtenido de <https://repositorio.ucc.edu.ni>
- Plus, G. (s.f.). *Gestor Plus*. Obtenido de Gestor Plus/ Gestoria Online: [https://gestorplus.com/analisis-interno-y-externo-de-una-empresa-ejemplo/?damemas\\_lectura=1](https://gestorplus.com/analisis-interno-y-externo-de-una-empresa-ejemplo/?damemas_lectura=1)
- Porter, M. E. (1979).
- Porter, M. E. (1982). *Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. (J. E. Callejas, Ed.) México: Grupo Editorial Patria. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=\\_n0dDAAAQBAJ&lpg=PP1&hl=es&pg=PP4#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=_n0dDAAAQBAJ&lpg=PP1&hl=es&pg=PP4#v=onepage&q&f=false)
- Porter, M. E. (Noviembre-Diciembre de 1996). What Is Strategy? *Harvard Business Review*. Obtenido de <https://cs.furman.edu/~pbatchelor/mis/Slides/Porter%20Strategy%20Article.pdf>
- Quiroa, M. (07 de Diciembre de 2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/analisis-pestel.html>
- Raeburn, A. (1 de julio de 2024). *Asana*. Obtenido de <https://asana.com/es/resources/swot-analysis>
- Raeburn, A. (1 de Julio de 2025). *Asana*. Obtenido de <https://asana.com/es/resources/swot-analysis>
- Revista Completa. (7 de Enero de 2024). *Transición digital a físico: Estrategias claves*. Obtenido de <https://revistacompleta.com/transicion-digital-a-fisico-estrategias-clave/>
- Sáenz, A. (2001). Manual para la conformación de una Micro, pequeña o mediana empresa. *Instituto de Investigaciones y Consultorías Económicas y Sociales*. ICES, 1-49.
- Sánchez Galán, J. (12 de Mayo de 2024). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/plan-estrategico.html>
- Sergio. (4 de Abril de 2018). *Análisis me*. Obtenido de <https:// analisis.me/came/#:~:text=El%20an%C3%A1lisis%20CAME%20%28corregir%2C%20afrontar%2C%20mantener%2C%20explorar%29%2C%20surge,qu%C3%A9%20fallaba%20la%20planificaci%C3%B3n%20corporativa%20con%20tanta%20frecuencia.>
- Sistema impulsa. (2020). *Sistema impulsa*. Obtenido de <https://www.sistemaimpulsa.com/blog/diferencia-entre-la-matriz-came-y-la-foda/2-526/>

Steiner, G. A. (2007). *Planeación estratégica lo que todo director debe saber*. México: Grupo Editorial Patria.

Suarez Arias, L. C., & Rodríguez Cañas, G. A. (2024). Elementos y modelos clave para estimar la incertidumbre en el marco de la planificación estratégica. *Scielo*.

Tamayo, M. (2003). *El proceso de la investigación científica: incluye evaluación y administración de proyectos de investigación* (Cuarta ed.). (G. Noriega, Ed.) Distrito Federal, México: Editorial Limusa. Obtenido de [https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/227860/El\\_proceso\\_\\_de\\_la\\_investigaci\\_n\\_cient\\_fica\\_Mario\\_Tamayo.pdf](https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/227860/El_proceso__de_la_investigaci_n_cient_fica_Mario_Tamayo.pdf)

TELCOR. (28 de Octubre de 2025). *TELCOR* . Obtenido de TELCOR ente regulador : <https://telcor.gob.ni/mapa-de-cobertura-de-servicio-de-telecomunicaciones/>

*Todo los hechos*. (s.f.). Obtenido de Todo los hechos: <https://todosloshechos.es/que-es-validez-y-confiabilidad-del-instrumento-segun-autores>

UC3M. (2021). Obtenido de [https://www.uc3m.es/ss/Satellite/UC3MInstitucional/es/TextoMixta/1371247468984/Protocolo\\_-\\_Marco\\_juridico\\_sobre\\_protocolo\\_universitario](https://www.uc3m.es/ss/Satellite/UC3MInstitucional/es/TextoMixta/1371247468984/Protocolo_-_Marco_juridico_sobre_protocolo_universitario)

Urbanismo Managua. (2020). *CARACTERIZACIÓN DE LOS DISTRITOS DE MANAGUA* . Managua: Alcaldía de Managua.

Zúñiga Abregú, R. R. (8 de Febrero de 2022). *Revista Ciencia Latina*. Obtenido de <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/1635/2293>

# **ANEXOS**

## Anexo 1 – Guía de entrevista

### GUIA DE ENTREVISTA

**Nombre del entrevistado:**

**Fecha:** 25 julio 2025

**Cargo:** Propietaria

**Empresa:** 4G Store

**Objetivo:** Obtener información detallada sobre el entorno, organización, mercado meta y visión estratégica de la tienda 4G Store para sustentar la propuesta de plan estratégico para la apertura de su primer punto de venta con atención presencial.

#### RELACIÓN AL ENTORNO INTERNO Y EXTERNO

1. ¿Cuál es la esencia de 4G Store?
2. ¿Cuáles considera que son las principales fortalezas de 4G Store actualmente?
3. ¿Cuáles cree que son las principales debilidades o limitaciones de la tienda virtual?
4. ¿Qué oportunidades observa en el entorno actual para establecer la tienda con atención presencial?
5. ¿Qué amenazas o desafíos podrían presentarse al trasladar el negocio a un formato de atención presencial?
6. ¿Qué factores considera que influyen más en el éxito de tiendas con atención presencial similares?
7. ¿Has pensado en registrar la marca? Justifica

#### RELACIÓN A LA ESTRUCTURA OPERATIVA Y ORGANIZACIONAL

8. ¿Ha considerado qué tipo de personal será necesario para operar la tienda con atención presencial? ¿Cuántas personas estima que se requerirán?

9. ¿Qué funciones considera clave para el buen funcionamiento de la tienda con atención presencial?
10. ¿Ha pensado en cómo se organizarán los procesos de atención al cliente, inventario, distribución y promociones en la tienda con atención presencial?
11. ¿Qué recursos considera fundamentales para iniciar operaciones en la nueva tienda (tecnológicos, logísticos, mobiliario, etc.)?

## **RELACIÓN A LA SEGMENTACIÓN -BUYER DEL CLIENTE**

12. ¿Cuál es el perfil de cliente que actualmente compra más en la tienda online (edad, estilo, nivel económico)?
13. ¿Qué tipo de cliente espera atraer en la tienda con atención presencial?
14. ¿Cree que el comportamiento de compra en la tienda con atención presencial será diferente al de la tienda virtual?
15. ¿Qué elementos considera importantes para crear una buena experiencia de compra en una tienda con atención presencial?

## **RELACIÓN AL POSICIONAMIENTO**

16. ¿Cuál es su visión para 4G Store en los próximos dos años?
17. ¿Por qué eligió Plaza Santa María como el lugar para la apertura de la tienda con atención presencial?
18. ¿Qué estrategias tiene pensadas para dar a conocer la tienda con atención presencial, una vez abierta?
19. ¿Cómo espera que la tienda presencial contribuya al posicionamiento de 4G Store?
20. ¿Qué expectativas tiene en cuanto a la captación de nuevas clientas?
21. ¿Pagas publicidad?
22. ¿Cuál es la red social que más interacción tienes con los clientes?

## Anexo 2 - Formulario de encuesta

Sección 1 de 4

# ENCUESTA 4G STORE



**B** *I* U

Somos egresados de la carrera de Administración de Empresas de UCC, y actualmente estamos elaborando nuestro proyecto de culminación de grado, por lo cual agradeceremos su colaboración en el llenado de la siguiente encuesta. Los datos aportados en ella serán utilizados con estricta confidencialidad. Gracias por su colaboración.

El objetivo de esta encuesta es poder conocer la percepción, preferencias y hábitos de compra de los clientes y prospectos clientes de 4G Store, con el fin de poder obtener información que permita diseñar un plan estratégico para su apertura.

Sección 2 de 4

## DATOS GENERALES



Descripción (opcional)

EDAD \*

- 15-19
- 20-25
- 26-30
- 31-35
- 36-40
- 41-45
- 45-a más

¿En qué parte de Managua resides actualmente? \*

Texto de respuesta corta

¿Actualmente trabajas? \*

Sí

No

¿Cuál es el estimado de ingresos mensuales? \*

Menos de C\$8,000

C\$8,000 - C\$15,000

Más de C\$15,000

Otra...

### Preferencias de compra y percepción de 4G Store



Descripción (opcional)

¿Conoces la tienda 4G Store?

Sí

No

¿Alguna vez ha comprado en 4G Store? \*

Sí

No

¿A través de qué plataforma conoció 4G Store?

Instagram

Facebook

Recomendación de amigos

Otra...

¿Qué tipo de prendas le interesan más adquirir? (Puede marcar más de una) \*

- Ropa casual
- Ropa elegante
- Bodysuit
- Pantalones
- Accesorios
- Otra...

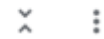
¿Con qué frecuencia compra ropa al mes? \*

- 1 vez
- 2 veces
- Más de 2 veces
- Solo en ocasiones especiales

¿Qué valora más al momento de comprar ropa? \*

- Calidad del producto
- Precio
- Variedad y estilo
- Atención al cliente
- Delivery

Opinión sobre tienda física



Descripción (opcional)

¿Le gustaría que 4G Store tuviera una tienda física? \*

Sí

No

Si respondió "Sí", ¿cuáles serían las principales ventajas de comprar en tienda física?

Probarse la ropa

Ver la calidad personalmente

Asesoría personalizada

Ver la variedad de productos

Otra...

¿Consideras importante la ubicación de una tienda al momento de decidir dónde comprar? \*

Sí

No

¿Estaría dispuesta a visitar una tienda física ubicada en Las Colinas, carretera a Masaya? \*

- Sí
- No
- Tal vez

¿Qué aspectos considera fundamentales para que una tienda física sea atractiva para usted? \*

- Ubicación conveniente
- Diseño del local
- Promociones y descuentos
- Variedad y disponibilidad de tallas
- Otra...

¿Qué redes sociales usa con mayor frecuencia para seguir marcas o tiendas de ropa? \*

- Instagram
- Facebook
- Tik Tok
- Whatsapp
- Otra...

¿Prefieres comprar ropa en tiendas físicas antes que en línea? \*

- Sí
- No

⋮

¿Has comprado ropa influenciada por una publicación en redes sociales? \*

Sí

No

¿Te interesa recibir notificaciones de promociones o novedades por WhatsApp o correo electrónico? \*

Sí

No

¿Te gustaría que se ofrezca todos los métodos de pago? \*

Sí

No

### Anexo 3 – Formato Ficha de Observación

FICHA DE OBSERVACION			
<b>NOMBRE DEL NEGOCIO:</b>	4G STORE	<b>FECHA:</b>	25/07/2025
<b>LO OBSERVADO</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• La mercadería esta almacenada en cajas con su respectivo empaque, cada caja esta rotulada según la subfamilia de cada artículo.</li><li>• Tiene percheros en cuales tiene una talla por cada estilo.</li><li>• Cuenta con gaveteros donde también almacena la mercadería sin embargo no puede colocar más, ya que el espacio es reducido, es una habitación de su vivienda.</li><li>• Realizan inventarios cada 6 meses</li><li>• Tienen todo digitalizado, en formatos en Excel de los ingresos y egresos.</li></ul>		

<b>FICHA DE OBSERVACION</b>			
<b>NOMBRE DEL NEGOCIO:</b>	4G STORE	<b>FECHA:</b>	25/7/2025
<b>LO OBSERVADO</b>	<p>La Plaza Santa María se encuentra estratégicamente ubicada sobre una calle principal de alto tráfico.</p>		
	<p>Se constató una significativa afluencia vehicular y peatonal constante a lo largo del día, este factor representa una ventaja competitiva y una oportunidad para 4G Store, al garantizar una alta visibilidad y una accesibilidad directa al potencial segmento de mercado objetivo.</p>		
	<p>Dentro de la misma Plaza Santa María, se identificó la presencia de dos competidores clave con actividad comercial dirigida al segmento femenino, una tienda de ropa para damas que opera con un nicho de mercado de alta gama o exclusivo, especializada en mercancía de origen estadounidense. Y un local cuyo giro principal es la venta de calzado, pero que ofrece un inventario secundario de ropa.</p>		
	<p>Aunque la competencia principal se enfoca en un concepto más exclusivo, la existencia de estos negocios confirma que la plaza ya atrae al segmento de compradoras de moda para damas, incrementando la rivalidad inmediata.</p>		
	<p>Se extendió la observación al entorno de la plaza y se identificó que aproximadamente a 100 metros de la Plaza Santa María, sobre la misma calle principal, se localiza otra plaza comercial que también alberga, al menos, un local dedicado a la venta de ropa para damas.</p> <p>Esta densidad de competidores en la misma zona intensifica la rivalidad entre competidores actuales, lo que obligará a 4G Store a implementar una estrategia de diferenciación robusta para captar y retener clientes.</p>		

Anexo 4- Formato ficha Análisis documental

<b>FICHA ANÁLISIS DOCUMENTAL</b>	
<b>Elemento</b>	<b>Descripción</b>
<b>Tipo de documento:</b>	
<b>Autor(es):</b>	
<b>Año de publicación:</b>	
<b>Título del documento:</b>	
<b>País / Universidad / Fuente:</b>	
<b>Objetivo del estudio:</b>	
<b>Metodología empleada:</b>	
<b>Principales hallazgos:</b>	
<b>Aportes al trabajo de tesis:</b>	

**Anexo 5 – Fotografías Almacenamiento mercadería 4G Store**



**Anexo 6 – Fotografía Plaza Santa María**

