



COORDINACIÓN DE MARKETING

Curso de culminación en Proyecto de Investigación para optar al título de grado en Licenciatura en Marketing y Publicidad.

Tema De Investigación

Desarrollo e Implementación de un Plan de Marketing para Potenciar la Promoción de Productos Artesanales de PYMES a través del Blog BUSINESS-505 en San Juan de Oriente.

ELABORADO POR:

Belkys Denisse Murillo Dávila.

María Fernanda Cerda González.

Magdiel Abel Castillo Arias.

TUTOR TÉCNICO: MBA. María Antonia Cruz Flores.

TUTOR METODOLÓGICO: MBA. María Antonia Cruz Flores.

MANAGUA, (26 DE NOVIEMBRE DEL 2023).

DEDICATORIA

Gracias a Dios y a mi familia por haberme guiado y formado con los valores necesarios para poder llegar a ser la persona que actualmente soy, muchos de mis logros se los debo a ustedes, incluyendo este también. Gracias porque hasta el día de hoy me motivaron para seguir cada uno de mis sueños y realizarlos. Gracias Padre celestial, Gracias Mamá. Con cariño, *María Fernanda Cerda González.*

Lleno de amor y gratitud dedico este proyecto a quien me colmo de ilusiones, sueños, ánimos y perseverancia, quien en mi contienda terrenal entrego dos personas increíbles; mis padres "Lester castillo y Karla Arias" que con el apoyo de ellos he llegado hasta acá, a quien me dio la dicha de encontrar en mi andar a seres de luz que me han ayudado a cultivar mi vida social y profesional, esto y más sea gracias a Dios, a él sea mi confianza y contentamiento. Magdiel Abel Castillo Arias.

Dedicando primeramente a Dios y a mi familia por su apoyo, mis padres que sin su esfuerzo no fuera posible estar hasta esta etapa de mi vida, cuyo amor incondicional y apoyo constante han sido mi fuente de fortaleza, así también como quienes confiaron en mi desde el primer día y saben el esfuerzo que me a costado para llegar hasta aquí, gracias por ser parte de este viaje, con mucho amor, *Belkys Murillo.*

AGRADECIMIENTO

Queremos expresar nuestro sincero agradecimiento a todas las personas que contribuyeron de manera significativa a la realización de este proceso de elaboración de nuestra tesis. Sus apoyos, consejos y aliento fueron fundamentales en cada etapa de este proceso.

En primer lugar, deseamos agradecer a nuestra tutora técnica y metodológica en este curso de culminación, **María Antonia Cruz Flores**, por su orientación experta y paciencia incansable. Sus valiosos comentarios y su dedicación a lo largo de este proyecto fueron esenciales para su culminación con éxito.

Agradecemos a nuestras familias por su apoyo inquebrantable y comprensión durante este período de estudio. Su amor y aliento me han dado la fuerza necesaria para superar los desafíos y seguir adelante.

A mis amigos y compañeros de clase, les agradezco por su amistad, su apoyo emocional y su disposición para discutir ideas y ayudarme a resolver problemas.

Agradecemos a nuestra alma mater **Universidad De Ciencias Comerciales UCC**, por proporcionar los recursos necesarios para llevar a cabo esta investigación y por fomentar un entorno adecuado para el aprendizaje y la investigación.

Finalmente, a todas las personas que de alguna manera contribuyeron a este trabajo, ya sea proporcionando información, asesoramiento o aliento, les agradezco de corazón. Esta tesis no habría sido posible sin su apoyo.

Gracias a todos los que formaron parte de este viaje. Su ayuda y respaldo han sido invaluable y han enriquecido nuestra experiencia académica.

INDICE

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROYECTO.....	2
1.1 Antecedentes y contexto del problema.	2
1.2 Objetivos del proyecto	3
Objetivo general:	3
Objetivos específicos:.....	3
1.3 Descripción del problema y preguntas de investigación.	4
FORMULACION DEL PROBLEMA.....	4
Preguntas de investigación:	4
1.4 Justificación de la investigación:	5
1.5 Alcance y limitaciones del proyecto.	6
Alcance	6
Limitaciones	6
CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL.....	8
2.1 Estado del arte	8
2.2 Marco teórico.....	10
Plan de viabilidad	¡Error! Marcador no definido.
2.2.1 Plan de Marketing	13
2.2.2 Política de la empresa	15
2.2.3 Análisis del mercado y la competencia	15
Análisis Competitivo.....	16
2.2.4 DAFO	18
DIAMANTE DE (PORTER): Las fuerzas de Porter.	20
PESTEL: (Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales.....	22
2.2.5 Objetivos y metas de marketing	28

Tácticas de Marketing.....	29
2.2.6 Presupuesto Global De Marketing.....	30
2.2.6.1 Presupuesto De Financiamiento.....	31
2.2.6.2 Previsión De Ventas mensual	33
MARCO CONCEPTUAL	35
2.3 Marco Contextual e institucional.	39
Marco histórico	39
2.3 Marco institucional/ legal.	42
CAPÍTULO III: Diseño Metodológico.....	48
3.1 Tipo de investigación y proyecto.	48
3.2 Área de estudio: Macro y Micro localización.....	48
Macro localización.....	48
3.3 Unidades de Análisis: Población y Muestra: tamaño de la muestra y muestreo.....	50
Población.....	50
Tamaño de la muestra y muestreo.	50
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	51
CAPITULO IV: ANALISIS DE RESULTADO.....	52
4.1 Análisis de datos y contrastes.....	58
4.2 Operacionalización de las variables	61
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIONES.	62
CAPÍTULO VI: RECOMENDACIONES	64
Referencias	65
ANEXOS O APÉNDICES.....	68

LISTADO ABREVIATURAS/ SIGLAS.

BCN: El Banco central de Nicaragua, es una institución que, además de estar enfocado en su objetivo fundamental de mantener la estabilidad de la moneda nacional y el normal desenvolvimiento de los pagos interno y externos, realiza acciones de servicios a la comunidad y de promoción cultural y artística.

BID: Banco Interamericano Interamericano de Desarrollo

IBI: El impuesto de Bienes Inmuebles es un impuesto local que deben pagar los propietarios, concesionarios o titulares de un derecho de superficie de cualquier bien inmueble (pisos, plaza de aparcamiento, trastero, tienda, casa, despacho, etc).

COVID 19: Coronavirus 2019. Los coronavirus son una gran familia de virus que causan enfermedades que van desde el resfriado común hasta enfermedades más graves.

INC: El Instituto Nicaragüense de Cultura, es la instancia del Poder Ejecutivo a nivel nacional facultada para dirigir las políticas culturales y dictar acuerdos, convenios o medidas necesarias para asegurar la protección, conservación, guarda y promoción de los bienes culturales que forman parte del patrimonio.

INTUR: El Instituto Nicaragüense de Turismo es una institución que trabaja para promover el Desarrollo sostenible del sector turístico nicaragüense.

IVA: la sigla hace referencia a un tributo o impuesto que deben pagar los consumidores al Estado por el uso de un determinado servicio o la adquisición de un bien. El desglose de dicha sigla es el Impuesto al Valor Agregado o Impuesto al Valor Añadido. Y se trata de una tasa que se calcula sobre el consumo de los productos, los servicios, las transacciones comerciales y las importaciones.

MARENA: Ministerio del Ambiente y de los Recursos Naturales, ministerio del estado que regula la calidad ambiental, formula, propone y dirige políticas nacionales del ambiente en su coordinación con Ministerios sectoriales respectivos en el uso sostenible de los recursos naturales.

MIFIC: El Ministerio de Fomento Industria y Comercio formula las políticas de fomento y promoción del uso de los recursos, en coordinación con los organismos del ámbito y con las organizaciones sociales.

MIPYME: Una Mipyme es una micro, pequeña o mediana empresa que realiza, en el país, sus actividades en alguno de estos sectores: servicios, comercial, industrial, agropecuario, construcción o minero.

MHCP: Ministerio de Hacienda y Crédito Público es el que regula las finanzas públicas en apoyo a las políticas nacionales dirigidas al crecimiento económico y a la reducción de la pobreza, conforme a las prioridades establecidas en el Plan Nacional del Desarrollo Humano (PNDH).

MITRAB: Ministerio del Trabajo de Nicaragua.

PIB: Producto Interno Bruto o producto interior bruto.

TIC: Tecnología de la información y las comunicaciones. Conjunto de recursos, herramientas, equipos, programas informáticos, aplicaciones, redes.

TLC: Tratado de libre comercio es un pacto establecido por dos o más Estados para eliminar o reducir las barreras arancelarias que dificultan las operaciones de importación y exportación. Estos acuerdos se llevan a cabo según las normas del derecho internacional. Un TLC, por lo tanto, sienta las bases para que dos naciones o agrupaciones (como un bloque económico) puedan potenciar las transacciones comerciales que entablan entre sí.

RESUMEN (ABSTRACT)

San Juan de Oriente está situado a 41 kilómetros de la capital Managua y forma parte de los llamados “Pueblos Blancos”. Es conocido a nivel nacional e internacional por la elaboración artesanal de piezas de cerámica. La mayor parte de los establecimientos se dedican a la fabricación de productos de cerámica y porcelana, así como de muebles. Cuentan con una participación del 70.60% con un número total de 254 establecimientos entre formales e informales hasta el año 2017. Es por ello que decidimos elaborar un blog virtual para promoción y difusión de los y las talleres de artesanos.

Debido al propósito de esta investigación se clasifica como aplicada ya que no solo busca indagar sino transformar, ir de las ideas a la acción para generar bienes y servicios que sean de utilidad y mejoren una calidad de Vida, por su nivel de profundidad como exploratoria y descriptiva.

Utilizando la encuesta e investigación exploratoria como herramientas de investigación en el periodo de julio a noviembre del corriente año 2023.

Se determinó que BUSINESSE-505 tiene un espacio claro en el mercado para ofrecer publicidad exclusiva a PYMES artesanales en la región. Los resultados que se presentaron fueron muy positivos, dado esto que la mayor parte de nuestra muestra estaría dispuesta a invertir y asociarse con nuestra empresa y poder obtener los beneficios de nuestros servicios. También abordamos aspectos tecnológicos, logísticos y financieros relacionados con la implementación donde se muestran las respuestas a nuestros objetivos.

Palabras claves. Artesanía, blog, cerámica, talleres, difusión.

Abstract

San Juan de Oriente is located at 41 Kilometers from Nicaragua's capital city, Managua; it is part of the country that is called "Pueblos Blancos" (White towns). It is National and International known by their artisanal production of ceramic pieces. Most of the establishments produce and manufacture ceramic and porcelain products as well as wooden furniture. They had a 70.60% of the participation from the population with a total amount of 254 establishments in the formal and informal area until 2017. Therefore, we decided to elaborate a virtual blog to promote and spread information about the artisan's workshops and their art.

Due to the purpose of the investigation, we classify it as an "Applied investigation" since our purpose is not only to research information but to transform ideas into actions since we are looking to help generate goods and services that can improve and increase their quality of life.

It was determined that BUSINESSSE-505 has a clear space in the market to offer exclusive advertising to artisanal SMEs in the region. The results presented were very positive, given that the majority of our sample would be willing to invest and partner with our company to gain the benefits of our services. We also addressed technological, logistical, and financial aspects related to the implementation, where the responses to our objectives are shown.

INTRODUCCIÓN

En este trabajo conoceremos qué tan factible es crear una página web, la cual su función sea difundir contenido de comercios dedicados a la creación de productos artesanales, siendo nuestro público meta las PYMES de San Juan de Oriente (Masaya, Nicaragua). En dicho proyecto se definirá el público meta, la demanda que exige el mercado con respecto a un sitio web, expondremos las estrategias que se desarrollarán para dar a conocer dicho blog y por medio de indicadores mediremos el éxito o fracaso del sitio web.

Hemos notado que los emprendimientos o PYMES actuales de esta área quizás solo poseen una o dos cuentas en redes sociales (la cual muchas veces se encuentra descuidada), y que no llegan a más posibles clientes por falta de difusión en medios de comunicación o sitios webs, uno de los propósitos de dicho proyecto es implementar un sitio web que haga destacar a estos comerciantes que necesitan mayor reconocimiento a nivel nacional.

Este proyecto busca destacar a los comerciantes que realizan trabajos artesanales y que actualmente siguen sin agregar sus marcas y carteras de productos al mundo online, donde muchos podrían encontrar nuevas oportunidades de expansión en el mercado nacional e internacional.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROYECTO.

1.1 Antecedentes y contexto del problema.

San Juan de Oriente está situado a 41 kilómetros de la capital Managua y forma parte de los llamados “Pueblos Blancos”. Es conocido a nivel nacional e internacional por la elaboración artesanal de piezas de cerámica. También conocido como San Juan de los Platos, siendo uno de los municipios más antiguos del país. La mayor parte de los establecimientos se dedican a la fabricación de productos de cerámica y porcelana, así como de muebles. Cuentan con una participación del 70.60% siendo un número total de 254 establecimientos entre formales e informales hasta el año 2017. La actividad que genera mayor empleo es la fabricación de otros productos de porcelana y de cerámica con 457 trabajadores, En términos generales la mayoría del empleo que se genera en la ciudad de San Juan de Oriente es por cuenta propia (41.2%). (EcuRed)

En Tecnología de la Información y Comunicación (TIC) destaca el servicio de telefonía celular. En este caso se encontró que un total de 297 (64.6%) establecimientos cuentan con acceso a telefonía móvil, seguido por el servicio de telefonía fija 9 (2.0%) pese a esto el informe refleja que el 0% cuenta con email y sitio web (Nicaragua, Banco Central de, 2017). Los emprendimientos son una abundante fuente de empleos y producción para el país. Es de conocimiento que la mayoría de las empresas en Nicaragua son negocios familiares y que actualmente son el principal generador de nuevos empleos. (Municipio)

La comercialización de productos artesanales en San Juan de Oriente, Nicaragua, ha sido un pilar económico para la comunidad durante muchos años. La artesanía local, que incluye cerámica, tejidos y otros productos hechos a mano, representa una importante fuente de ingresos para las pequeñas y medianas empresas que operan en el área. Sin embargo, con los medios digitales que existen actualmente, es fundamental para estas PYMES adoptar estrategias de marketing en línea para mantener su relevancia en el mercado y alcanzar un público más amplio.

1.2 Objetivos del proyecto

Objetivo general:

Diseñar e implementar un Plan Estratégico de Marketing para el blog BUSINESS-505, con el propósito de impulsar la visibilidad, participación del público y ventas de los comercios dedicados a la creación de productos artesanales en el municipio de San Juan de Oriente.

Objetivos específicos:

- Investigar y Definir el público objetivo y potencial para nuestro blog.
- Desarrollar una estrategia de promoción para dar a conocer el blog en la comunidad empresarial.
- Diseñar una estrategia de contenido que se alinee con los intereses y necesidades del público.

1.3 Descripción del problema y preguntas de investigación.

A pesar de la importancia de la producción artesanal en San Juan de Oriente, muchas PYMES enfrentan dificultades para acceder a canales de publicidad efectivos y accesibles. Si bien, algunas empresas han adoptado estrategias de marketing en línea, muchas aún no han aprovechado completamente las oportunidades que ofrecen las redes sociales y canales digitales de difusión.

FORMULACION DEL PROBLEMA

¿De qué manera el blog business 505 puede implementarse como estrategia de publicidad exclusiva en las pymes de artesanía del municipio de San Juan de Oriente, mediante los distintos canales de difusión?

Preguntas de investigación:

1. ¿Cuál es la situación actual de las PYMES dedicadas a la elaboración de productos artesanales en San Juan de Oriente en cuanto a su presencia digital y estrategias de publicidad?
2. ¿Cuál es el nivel de conocimiento y acceso a internet por parte de los artesanos y las PYMES en la comunidad de San Juan de Oriente?
3. ¿Qué tipo de contenido sería relevante y atractivo para el público objetivo (local e internacional) en el blog de estas PYMES?
4. ¿Cuál sería el impacto esperado en términos de visibilidad, alcance de mercado y ventas tras la implementación del blog como estrategia de publicidad exclusiva?

1.4 Justificación de la investigación:

Esta investigación se basa en la creación de un blog para la publicidad exclusiva de pequeñas y medianas empresas (PYMES) dedicadas a la elaboración de productos artesanales, la cual representa una oportunidad significativa para promover el desarrollo económico sostenible y la preservación cultural de piezas precolombinas, elaboradas en nuestro país Nicaragua, en el Departamento de Masaya, municipio de San Juan de oriente.

San Juan de Oriente es conocido por su amplia y colorida tradición artesanal, donde numerosas PYMES se dedican a la creación de productos artesanales únicos y de alta calidad. La implementación de un blog permitirá que estas empresas amplíen su negocio debido al alcance y estos mismos lleguen a nuevos nichos de mercados, lo que a su vez generará empleo y fomentará el crecimiento económico en la comunidad y el país.

Es por ello que hemos decidido destacar la relevancia de las redes sociales como un potenciador para sus marcas, esperando obtener un mayor alcance y el posicionamiento de su negocio en el mercado. También, aumentar la presencia de su público permitiendo crear una comunidad con ellos.

1.5 Alcance y limitaciones del proyecto.

Alcance

(Sampieri) El alcance es lo que se quiere obtener de acuerdo al conocimiento del tema y la perspectiva del investigador. Si se tiene información suficiente es una investigación descriptiva, correccional o explicativa o por el contrario es un tema totalmente nuevo, se considera exploratoria. El alcance de nuestro proyecto incluirá la creación de una página web teniendo como mayor alcance el hacer miembros a la mayor parte de artesanos y artesanas del municipio de Masaya divididos en diferentes categorías: calzado, muebles, confección, pinturas y artesanías elaboradas a mano, inicialmente comenzaremos en el municipio de san juan de oriente, esta plataforma tendrá el diseño de un catálogo digital para dar a conocer nuevos producto, diseños, ferias y contactos de artesanos que facilite el alcance a clientes prospectos. Esta plataforma contará con paquetes de suscripción mensual para mantenimiento de la misma, la cual incluirá creación de material fotográfico, audiovisual, acompañamiento publicitario y asesoramiento de ventas.

Limitaciones

Según un artículo publicado por (cuadro comparativo) las limitaciones de un proyecto tratan de todos los aspectos que el proyecto que se está realizando no podrá cubrir, bien sea porque se escapa de las posibilidades de la investigación o porque se sabe que simplemente es inalcanzable. Partiendo de esto, las limitaciones del proyecto fue la percepción de los artesanos (nuestra muestra) hacia los beneficios que posee un sitio web junto con las redes sociales, durante el proceso nos encontramos con una gran falta de actualización de datos por parte de instituciones gubernamentales del municipio y departamento esto para llevar un mayor control de las PYMES formales.

La muestra inicial de artesanos en el proceso de estudio no fue accesible para permitir fotografiar sus productos ya que alegaban que otros artesanos realizan plagio en la creación de piezas de cerámica. Por otra parte, algunos artesanos

negaron la repuesta a encuestas que servirían para análisis de resultado, obstaculizando el estudio del mismo.

1.6 Hipótesis

El uso del Blog BUSINESS-505 como plataforma de publicidad para las PYMES enfocadas en productos artesanales en San Juan de Oriente contribuirá significativamente al crecimiento y visibilidad de estos negocios, al aumentar sus ventas, mejorar su presencia en línea y volver a crear su conexión con el mercado local e internacional.

CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL.

2.1 Estado del arte

Bases de datos científicas 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
Google Académico	Aprox. 26,100 resultados.	161.	Artículos de revisión. Repositorios

Autor(es) y año. En orden cronológico	Principales teorías y aporte al tema de investigación.
Hodgson, Kevin González. "Moldeando identidad en los talleres alfareros de San Juan de Oriente." <i>Revista Torreón Universitario</i> (2017): 43-58.	En el caso de la alfarería de San Juan de Oriente, se ha practicado en la región desde antes del contacto español y su proceso evolutivo fue caracterizado por una fase inicial con la llamada alfarería utilitaria o rustica.
Treminio Mendoza, Tony A., and Julieth V. Peralta. Estrategias económicas para el aumento de los ingresos por venta de artesanías de barro (Jarrones) de la zona I de San Juan de Oriente 2020. Diss.	San Juan de Oriente es conocido como la cuna de artesanías o la villa de las artesanías, ya que en cada casa de por medio hay un taller donde se elaboran cerámicas de barro. La mayoría de los

<p>Universidad Politécnica de Nicaragua., 2020.</p>	<p>talleres no cuentan con un registro contable y de control administrativo que les permita saber cuál es el costo de la producción, cuáles son las utilidades que se obtienen anualmente lo que les permitiría hacer un análisis de la actividad económica si es rentable o no para seguir invirtiendo dándole así un sentido empresarial a su taller de producción.</p>
<p>Obando Castro, B. L., & Castrillo Alonso, T. V. (2022). <i>Análisis del crecimiento y desarrollo en el sector artesanal alfarero formal en el municipio de San Juan de Oriente de la ciudad de Masaya durante el periodo 2020-2021</i> (Doctoral dissertation, Universidad de Ciencias Comerciales).</p>	<p>Se realizó un estudio la alfarería tomándole como un factor importante en el patrimonio cultural que representa la identidad del nicaragüense, en San Juan de Oriente se logra identificar que su principal fuente de ingreso es la artesanía de barro.</p>
<p>Cruz, Ángela María Gutiérrez. "Pueblos Namotivos: una región entre calderas." <i>Revista Científica de FAREM-Estelí</i> 29 (2019): 64-75.</p>	<p>En el presente artículo se describe de forma ordenada, todo el aspecto físico y geográfico de la región considerada como pueblos Namotivos, partiendo de citar la ubicación, composición e historia de los tres colosos volcánicos que refieren al lugar, no sin antes destacar la posición de la autora respecto al concepto de región.</p>

2.2 Marco teórico

1. Marketing Digital y Redes Sociales:

El marketing en redes sociales se define como un conjunto de técnicas enfocadas en encontrar a tu público objetivo en estas plataformas, cautivarlos con contenido relevante y fomentar el sentido de comunidad en torno a tu negocio.

2. Comportamiento del Consumidor:

El comportamiento del consumidor es el estudio de cómo los individuos, grupos y organizaciones eligen, compran, usan y desechan bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos. Estos se ven influidos por factores: culturales (cultura, subcultura y clase social), sociales (grupos de referencia, familia y roles y estatus sociales) y personales (edad, etapa del ciclo de vida, ocupación, circunstancias económicas).

Factores personales: en estas incluyen la edad y la etapa del ciclo de vida, la ocupación y las circunstancias económicas, la personalidad, el estilo de vida y los valores. Los patrones de consumo dependen también del ciclo de vida de la familia, la edad y el género de las personas que la conforman en un momento dado.

Factores psicológicos: La motivación tiene tanto dirección como elegimos un objetivo por encima de otro como intensidad perseguimos el objetivo con mayor o menor energía. Las necesidades de Maslow son: Necesidades fisiológicas (alimento, agua, refugio), necesidades de seguridad (seguridad, protección), necesidades sociales (sentido de pertenencia, amor), necesidades de estima (autoestima, reconocimiento, estatus) y necesidades de autorrealización.

Ocupación Y Circunstancias Económicas: La ocupación también influye en los patrones de consumo. Los especialistas en marketing intentan identificar los grupos ocupacionales que tienen un interés superior al promedio en sus productos y

servicios, e incluso los adaptan para determinados grupos ocupacionales; las empresas de software, por ejemplo, diseñan diferentes productos para gerentes de marca, ingenieros, abogados y médicos.

Personalidad Y Autoconcepto: Con el término personalidad nos referimos al conjunto de rasgos psicológicos humanos distintivos que producen respuestas relativamente consistentes y perdurables ante los estímulos del entorno (incluyendo el comportamiento de compra).

Estilo De Vida Y Valores: Aunque pertenezcan a la misma subcultura, clase social y ocupación, las personas pueden adoptar un estilo de vida muy diferente. Un estilo de vida es el patrón de vida de un individuo y se expresa a través de sus actividades, intereses y opiniones. Refleja a la “persona entera” interactuando con su entorno.

3. Estrategias de Contenido, campañas y herramientas.

Blog: Un blog es, en la jerga de internet, una bitácora digital, es decir, una página web que funciona a modo de un diario personal o empresarial, actualizado por sus autores con contenidos diversos y que a menudo cuenta con comentarios o participación de los lectores.

SEO: Es la abreviación de Search Engine Optimization (optimización en motores de búsqueda). Es el conjunto de técnicas y estrategias centradas en optimizar el posicionamiento orgánico en buscadores de internet.

Plan Acción.

- **Localización de la empresa:** La empresa Business 505 actualmente no poseerá algún edificio o local para poder llevar a cabo su actividad, debido a que estamos surgiendo y emprendiendo en este mercado, el cual aún nuestro capital e ingresos no nos permitirían poder optar por este mencionado. (Cigoña)

- **Organigrama:** Business 505 trabajará con un organigrama de izquierda a derecha, siendo este un diagrama horizontal, ya que funciona para crear equipos independientes y con mayor participación en la toma de decisiones, estos realizan que el trabajo sea mucho más participativo por área, por la naturaleza del mismo, implica menos puestos jerárquicos. Se ha optado por dicho organigrama ya que este se utiliza en organizaciones con pocos roles directivos y de supervisión inmediata; esto lo hace ideal en PYMES. En dicho esquema todos los colaboradores se consideran iguales, sin importar el área que trabajen y evita que existan menos limitaciones a la hora de comunicarse con superiores. Algunas de las ventajas de este organigrama es que: fomenta la comunicación, mejora la productividad, brinda más libertades en tomas de decisiones; también encontramos desventajas como que: el establecer control es un poco más difícil si no se tiene claro cuáles son las tareas específicas de cada área, se puede generar desacuerdos o malentendidos ya que los colaboradores tienen la misma capacidad en la toma de decisiones, lo cual puede ocasionar ciertas diferencias entre los trabajadores. (Rodríguez)



- **Diseño de los puestos de trabajo en la empresa:**

Ver en anexos #2. Pág. 65,66 y 67.

2.2.1 Plan de Marketing

Según (Kotler), el plan de marketing es un documento escrito que resume lo que el especialista de marketing ha aprendido sobre el mercado, que indica cómo la empresa pretende alcanzar sus objetivos de marketing y que facilita, dirige y coordina los esfuerzos de marketing. Si bien la estructura de un Plan de Marketing puede variar en función de las necesidades de quien lo crea, de manera estándar suele contener casi siempre las siguientes partes:

1. Resumen ejecutivo.
2. Análisis de la situación.
3. Declaración de la misión, visión y objetivos.
4. Estrategias.
5. Plan de acción.
6. Evaluación y control.

El siguiente plan de marketing se elabora según lo plantea Philip Kotler, debido a que se enfatiza la importancia de centrarse en las necesidades y deseos del cliente luego de una investigación exhaustiva del mercado antes de tomar decisiones para nuestra empresa, para poder enfatizar la importancia de crear valor para los clientes. Dicho esto, se podrá realizar las mejores estrategias para posicionar nuestra marca de manera única en la mente del cliente; y así generar en un largo plazo excelentes resultados, donde se pueda medir y dar seguimiento constante de los mismos, con diferentes métricas.



Misión: Nuestra misión es ofrecer contenido original y relevante mediante un espacio exclusivo para la difusión de contenido empresarial y comercial de alta calidad. Nos dedicamos a proporcionar una fuente confiable de información, análisis y recursos relevantes que les permitan mejorar sus habilidades empresariales, mantenerse actualizados sobre las últimas tendencias del mundo comercial y fomentar el crecimiento de sus negocios.

Visión: Nos visualizamos como el principal emprendimiento con una línea de difusión digital para el contenido empresarial y comercial exclusivo. Nuestra visión es alentar a empresarios, emprendedores y profesionales de diversas industrias, brindándoles información valiosa, perspectivas expertas y herramientas prácticas para su crecimiento.

Valores: Cooperación, creatividad, escucha activa, respeto, perseverancia e inclusión.

Ver Link, en anexos #1 pagina64

2.2.2 Política de la empresa

- Trabajamos para comprender sus necesidades y expectativas y nos esforzamos por superar sus expectativas en cuanto a nuestro servicio.
- Fomentamos la innovación ofreciendo nuestro servicio personalizado.
- Fomentamos la comunicación abierta y transparente tanto con nuestros colaboradores como con los clientes.
- Nos comprometemos a cumplir todas las leyes, regulaciones y estándares donde estamos operando.

2.2.3 Análisis del mercado y la competencia

Perfil Demográfico:

San Juan De Oriente: municipio del departamento de Masaya en Nicaragua. Se encuentra ubicado en la Meseta de los Pueblos a 41 kilómetros de la capital de Managua por la Carretera a Masaya. San Juan de Oriente tiene una población actual de 7, 994 habitantes. De la población total, el 50.3% son hombres y el 49.7% son mujeres. Casi el 54.5% de la población vive en la zona urbana.

1. **Edades:** 20 años a más de 50 años de edad.
2. **Nivel Socio Económico:** Clase media baja
3. **Ingresos:** 6,000 a más
4. **Sexo:** Hombres, mujeres.
5. **Grado de instrucción:** Primaria y secundaria

Potenciales Mercados Objetivo

En san juan de oriente se conoce que existen alrededor de 700 talleres de artesanía, cerámica y porcelana, los cuales algunos están registrados y en su mayoría los talleres son en las casas de habitación propias de los mismos, siendo los dueños de sus propios talleres. Los pocos talleres de artesanía que están registrados, poseen un mayor alcance adquisitivo y muy beneficioso para su negocio como porque reciben apoyo de la alcaldía, donde pueden darse a conocer más afuera de su municipio, ser parte de ferias y obtener más posibilidades de venta.

Análisis Competitivo

Definir El Mercado Objetivo

Nuestro público objetivo son los dueños de talleres de artesanía en san juan de oriente. El público principal son 41 puestos de artesanía que están registrados por la alcaldía, que cuenten con un poder adquisitivo suficiente para poder rentar un servicio de publicidad para la mejora de su negocio.

Mercado Objetivo De La Web

De acuerdo a la respuesta de nuestros encuestados el 78.60% afirmo que su público objetivo era nacionales e internacionales, por ende, nuestra web está dirigida para todas esas personas interesadas en la cultura, artesanía, colores, diseños y utensilios nicaragüenses, ya sea por compra o simple admiración de cada una de las piezas.

Competencia

1. **Artisans De Nicaragua:** Su página ofrece una amplia variedad de productos, entre estos; cerámica, barro, cuero, madera y calzado. Utiliza las redes sociales de Facebook e Instagram para publicitar sus productos, en Facebook posee 5.4 mil de seguidores y en Instagram 3,695mil seguidores. (Artisans de Nicaragua)



2. **Manos Nicas:** Es una página con una amplia variedad de productos en su catálogo, donde no solamente publica productos artesanos, sino también cuadros, accesorios de damas y hombres, joyería, esculturas entre otras más. Posee varios puntos de ventas como en Estelí, León, Managua y Rivas. Sus principales clientes son empresas como; UAM, claro, grupo Promerica, Hospital Vivian Pellas, entre otros. (Manos nicas)



3. **Telares Nicaragua:** Este sitio web es fundado desde 1985 por un grupo de indígenas tejedoras, en las montañas del norte, elaboran bolsos, mochilas, billeteras, carteras entre otra variedad de tejidos. Tienen importantes puntos de ventas en Estelí, Managua, León, Granada, San Juan del Sur. Entre estos puntos de ventas están sitios como el aeropuerto nacional en Managua y el hotel selva negra en Matagalpa. (Francisca Zamora)



2.2.4 Plan Estratégico

DAFO

DEBILIDADES <ul style="list-style-type: none">• Poca familiarización del público objetivo con la tecnología.• Falta de visibilidad inicial• Dificultades financieras	FORTALEZAS <ul style="list-style-type: none">• Exclusividad al ser uno de los pocos blogs, dedicados a la exposición de productos y actividades artesanales.• Información actualizada y mantenimiento constante de contenido• Autenticidad de los productos que se publican.
AMENAZAS <ul style="list-style-type: none">• Bajos niveles de ventas• No generar ingresos suficientes para más suscripciones mensuales.• Problemas de caída del servidor de la plataforma.	OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none">• Expansión del nicho de mercado• Participación en eventos y ferias virtuales• Afiliarnos con otros rubros, además de el que nos enfocamos.

Matriz CAME observar en anexos #3 página 68

DAFO cruzado

Se representan las estrategias que se implementaran conforme a cada dato que se refleja en el FODA haciendo una combinación entre sí y obtener una estrategia.

		Dafo cruzado			
		oportunidades	amenazas		
		F.1 • Exclusividad al ser uno de los pocos blogs, dedicados a la exposición de productos y actividades artesanales.		(F1+O1) incremento de clientes potenciales.	(F1+A1) Brindar un servicio de calidad a los supcritores.
		F.2 • Información actualizada y mantenimiento constante de contenido		(F2+O2) presencia continua en la comunidad.	(F2+A2) Estrategias de diferenciacion constante.
F.3 • Autenticidad de material fotografico y audiovisual.		(F3+O3) creacion de paquetes ataptados y llamativos para cada cliente.	(F3+A3) Contratacion de personal exporto en la administracion de software.		
debilidades		(D1+O1) trabajar con talleres de artesanos formales, con al menos alguna red social de su emprendimiento ya hecha.	(D1+A1) Crear metodos de ventas simples para comunicar.		
		(D2+O2) crear estrategias de publicidad; demostrando la mision, vision y objetivos de nuestra plataforma.	(D2+A2) Metodos de publicidad constante.		
		(D3+O3) optimizacion de medios publicitarios y rentables.	(D3+A3) Delimitar las horas del trabajo del administrador de la web		

DIAMANTE DE (PORTER): Las fuerzas de Porter.

Ver matriz en anexos #4 página 69

1. Poder de negociación de los clientes:

Propuesta de valor que diferencie a la empresa.

Nuestra tesis, Desarrollo e Implementación de un Plan de Marketing para Potenciar la Promoción de Productos Artesanales de PYMES a través del Blog BUSINESS-505 en San Juan de Oriente.', se destaca por su enfoque innovador y práctico para impulsar el crecimiento de pequeñas empresas artesanales en una comunidad local. A través de una combinación de investigación de mercado, estrategias de marketing digital y análisis detallado, proporcionamos a las PYMES de San Juan de Oriente un plan de publicidad y personalizado para maximizar su presencia en línea y aumentar sus ventas. Nuestra propuesta de valor reside en la aplicación de resultados concretos y medibles para el beneficio directo de las empresas artesanales, lo que no solo contribuye al desarrollo económico de la comunidad, sino que también fomenta la preservación de tradiciones culturales y artesanales únicas de la región.

2. Poder de negociación de los proveedores:

¿Cuántos proveedores necesitas?

Programadores (agencia o programador), plataformas de gestión de contenidos (para diseñar el sitio web, de forma personalizada o con plantillas de páginas webs), Contratar sitio web en creadores web (editores de páginas intuitivos)

¿Qué tan fácil sería sustituirlos?

En Nicaragua existen muchos proveedores tales como: HD media Nicaragua, Camelot soluciones web, Félix Icaza; Estelí Nicaragua, Creativos Reales Nicaragua, Monchito.Net, Diseño web Nicaragua, Friki System, Salamanka design. Hay

muchos proveedores para sitios webs, lo cual sería fácil sustituir de un proveedor a otro.

3. Amenaza de nuevos competidores entrantes:

¿Qué empresas podrían convertirse en tus competidores?

Hecho en Nicaragua.com (Plataforma comunitaria enfocada en compartir recursos para el desarrollo de pequeñas y medianas empresas en Nicaragua). Disruptivas (Capacitadores y asesores en proyectos de desarrollo sostenible a organizaciones y empresas). Nicaragua creativa (Apoya ideas, emprendimientos y modelos de negocios, desde aquellos que se encuentran en fase de definición hasta los que ya han salido al mercado). Nicaragua Emprende (Segmento de las ideas creativas de los emprendedores nicaragüenses)

4. Amenaza de nuevos productos sustitutivos:

¿Qué productos podrían sustituir al tuyo? Redes sociales Como: Facebook, Instagram, Pinterest, Tik tok.

5. Rivalidad entre competidores:

o Hecho en Nicaragua.com: plataforma enfocada a comunidad de pequeñas empresas, el cual fomenta la creación y el desarrollo de pequeños negocios, ayudar al desarrollo personal y económico de sus miembros y colaboradores, ayudan a planificar y lanzar tu negocio, mejora el desempeño de tu actual negocio, recursos y herramientas útiles, promueve el desarrollo de productos y servicios hechos en Nicaragua.

o Disruptivas: comunidad que ayuda a organizaciones y empresas a implementar estrategias de impacto social e innovación para beneficiar a emprendedores, jóvenes y grupos vulnerables mediante capacitaciones y asesorías en proyectos de desarrollo sostenible.

o Nicaragua Creativa: este implementa el modelo de desarrollo social, económico y cultural que impulsa el Gobierno de Nicaragua a través de la comisión Nacional de Economía creativa. Este modelo propicia la actitud emprendedora, el empleo de la ciencia, la investigación y la tecnología para la innovación en los sistemas productivos.

o Nicaragua Emprende, es una plataforma que ha sido diseñada para incentivar la promoción y comercialización del emprendimiento joven de Nicaragua, fomenta el desarrollo y crecimiento de jóvenes emprendedores de todos los sectores, en todo el país.

PESTEL: (Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales.

o Factores políticos:

o Políticas del país donde se opera: Nicaragua es ejercida por el presidente, su gabinete y sus doce ministerios; el partido político en el poder es el Frente Sandinista de Liberación Nacional cuya política está basada en el socialismo como una política exterior de no intervencionismo en las políticas internas de otros estados. El poder legislativo es de carácter unicameral y reside en la Asamblea Nacional, conformada por noventa diputados. El poder judicial en tanto, está representado por la Corte Suprema de Justicia, compuesta por 12 magistrados. El consejo supremo electoral está formado por diez magistrados que componen la directiva y quince consejos electorales departamentales junto con dos regionales. En la actualidad la no división de poderes es cuestionada por muchos abusos de derechos humanos.

o Estabilidad gubernamental: Nicaragua se enfrentará a un año difícil en 2023 debido a la continua mala gestión en el ámbito político y económico, además de los retos de una economía internacional desafiante con una expectativa de inflación que no decrece.

o Cambios en acuerdos internacionales: Nicaragua se encuentra en estos momentos trabajando en asociaciones bilaterales con Venezuela, Bolivia, Argentina y Brasil para tener acceso a dichos mercados y así convertirse en un trampolín para tomar ventaja de los mercados del Sur, Nicaragua está comprometida en convertirse en el enlace entre el Norte y el Sur. En estos momentos Nicaragua cuenta con Tratados de Libre comercio vigente con los siguientes países: Estados Unidos de América, República Dominicana y Centroamérica (DR-CAFTA), México y Taiwán. Se encuentra en fase final la negociación con Canadá y se ha dado inicio a las negociaciones con la Unión Europea.

o **Factores económicos:**

o Cambios en normativas fiscales: El inicio del año 2023 conlleva una serie de obligaciones legales para las Sociedades Anónimas en Nicaragua, entre las principales se encuentran: renovación de matrícula municipal el cual su valor será el 2% sobre el promedio mensual de los ingresos brutos de los últimos tres meses, las multas del 5%; pagos de impuestos sobre bienes inmuebles (IBI) la tasa a pagar será del 1% del 80% sobre el valor determinado y notificado por el avalúo catastral municipal. Declaración y pago de impuesto sobre la renta (IR) este impuesto es equivalente al 30% sobre la renta neta.

o Crisis económicas: la crisis sociopolítica de 2018-2019, seguida de la pandemia de COVID-19 y dos grandes huracanes en 2020, provocaron una pérdida acumulada del producto interno bruto (PIB) del 8,7 por ciento, mientras que la pobreza aumentó hasta el 16 por ciento a finales de 2020.

o La inflación: Según el BCN en 2022, la inflación anual promedio en Nicaragua aumentó al 10,5 por ciento, siendo la más alta entre los países centroamericanos y más del doble de la tasa de inflación promedio durante la última década.

o Tipos de cambios e interés: las tasas de interés del sistema financiero, a pesar de las alzas en las tasas internacionales, en el tercer trimestre de 2022 no se observaron aumentos significativos de tasas de interés activas de los bancos, lo que

podría ser explicado en parte porque la principal fuente de fondo son los depósitos del público.

o La tasa de empleo: (INIDE) La tasa neta de ocupación a nivel nacional fue de 96.3 por ciento, la cual disminuyó en términos interanuales 0.1 porcentuales en abril 2022, la tasa de desempleo abierto resultó de 3.7 por ciento, registrándose un aumento interanual de 0.1 puntos abril 2022.

o Patrones culturales: Estas manifestaciones culturales en Nicaragua van desde: alfarería, cerámica, tallado en madera, instrumentos musicales como: marimba, tallado en piedra, textil y cuero; Nicaragua es un país rico en literatura, desde tiempos prehispánicos existen cantos y relatos de los primeros pobladores, mezclas de teatro, danzas y música.

o Valores compartidos: El Nicaragüense es una persona amable, una persona franca y sincera, dispuesta a ayudar, es alegre, le gusta socializar y se caracteriza sobre todo por su amabilidad, unidad familiar y fieles creyentes de la Fe.

o Cambios en sus hábitos de consumo:

- Productos de limpieza: Según Kantar División World Planet destacan que entre enero y marzo de 2020 y 2021 el consumo de estos productos aumentó 13% en Nicaragua.
- Tiendas especializadas, inversiones y riesgos: Las empresas que tengan planeado ejecutar un plan de expansión que incluya la inversión en la apertura de nuevas tiendas, deben apoyarse en el uso adecuado de las soluciones de la inteligencia comercial, mismas que les permitan comprender al grupo de consumidores que pretenden atraer.
- Cadenas de suministros: Durante 2020, las empresas debieron ajustarse con rapidez a las exigencias que derivan de la crisis sanitaria covid-19. En regiones como Centroamérica, es normal que, a causa de conflictos sociales o políticos, se impida las operaciones del transporte de carga terrestre. Se debe mantener diferentes opciones de abasto y distribución (mayormente local).

- Nueva realidad comercial, nuevos consumidores: En el 2021 según una encuesta realizada a nivel centroamericano por la empresa UNIMER, dos de cada tres consumidores eliminaron o redujo sus gastos en snacks, menos embutidos y uno de cada cinco aumentó sus compras por internet.

- o **Factores Tecnológicos:**

- o Coste de acceso a la tecnología: (Reyes) Nicaragua cuenta con un 90% de cobertura de internet a nivel nacional, solamente el 50% de personas tienen acceso a este servicio.

(Espinoza) El lanzamiento del Centro Nacional de Innovación y Tecnología, comenzó a promover la innovación y el talento humano en el desarrollo de ideas creativas y tecnológicas a través de un ecosistema de innovación.

En 2020 se realizó el lanzamiento de la Ruta creativa del Hackathon, segunda edición de incubación de Emprendimientos tecnológicos, seminarios webs y sesiones de trabajo colaborativo sobre innovación y talleres creativos “ideathon” (Espinoza).

- o Las inversiones en I+D: El gobierno de Nicaragua ha identificado las tecnologías de la información y comunicación (TIC) como un pilar clave de su estrategia para mejorar la competitividad; sin embargo, se encuentra en desventaja comparativa en materia de inversión, activos y resultados respecto a otros países de la región y del mundo.

- o Actualizaciones tecnológicas: Avances tecnológicos cambian el mercado laboral en Nicaragua; enormes naves industriales, zonas francas, mataderos, granjas porcinas y avícolas, call center, telecomunicaciones, empresas constructoras.

TechDay Nicaragua (Mekler), El boom de la inteligencia artificial (IA) fue un tema destacado, recalando cómo esta tecnología permite el procesamiento de grandes volúmenes de datos, el Internet de las Cosas (LOT) ha experimentado un

crecimiento significativo en Nicaragua en los últimos años, llevando a la adopción generalizada de soluciones inteligentes.

o **Factores Ecológicos:**

o **Preservación del medio ambiente:** Nicaragua se rige por la Ley General del ambiente y los recursos naturales (Ley. No 217) Establece normas para la conservación, protección, mejoramiento y restauración del medio ambiente, asegurando su uso racional y sostenible, de acuerdo a lo señalado en la constitución política. Leyes y reglamentos (art. 6,12,21,24,40,57.3) Todas las actividades que se desarrollen en áreas protegidas deben realizarse conforme a lo establecido en el respectivo Plan de Manejo aprobado por el Ministerio del Ambiente y los Recursos Naturales (MARENA). (Asamblea de Nicaragua)

Cambio climático (art 60.4) El poder ejecutivo deberá formular e impulsar una política de Adaptación al cambio climático, a fin de incorporar la adaptación y mitigación en los planes sectoriales.

Educación ambiental (art 3.6 y 5) Fomentar y estimular la educación ambiental como medio para promover una sociedad en armonía con la naturaleza es uno de los objetivos de la ley.

o **Contaminación que emite la actividad empresarial:** 02 de junio de 2023. El aluminio, la chatarra y el plástico son los principales contaminantes en Nicaragua, informó el centro de investigación y capacitación de formación ambiental (CIFCA). La capital nicaragüense genera unas 80 toneladas de desechos sólidos por día y no toda es recolectada por el tren de aseo.

o **Uso de recursos naturales:** Oscar Zelaya, El ministerio del ambiente y recursos naturales (MARENA) funcionará como ente regulador político ambiental del país, será el responsable del cumplimiento de la presente Ley y dará seguimiento a la ejecución de las disposiciones. La procuraduría para la Defensa del ambiente y los Recursos Naturales, como rama especializada de la procuraduría General de Justicia. (Asamblea de Nicaragua)

Los recursos naturales son de dos clases, pueden ser renovables o no renovables, en base a su naturaleza. Por ser del dominio del Estado, éste podrá ceder su exploración y explotación mediante régimen de concesiones en la forma y condiciones que se establezcan en las leyes específicas y sus reglamentos. Para la exploración y aprovechamiento de los recursos naturales no renovables, la autoridad competente deberá obligatoriamente: asegurar el aprovechamiento racional de las materias primas, exigir el tratamiento y disposición segura de materiales de desecho, promover el uso eficiente de energía.

o **Factores legales:**

o Normativas de seguridad laboral: La ley 618 “Ley General de Higiene y seguridad del trabajo en Nicaragua”, señala que es obligación de los empleadores: “Adoptar las medidas preventivas necesarias y adecuadas para garantizar eficazmente la higiene y seguridad de sus trabajadores en todos los aspectos relacionados con el trabajo”. (Asamblea de Nicaragua)

(MITRAB) Dirección general de Higiene y seguridad del trabajo brinda servicios a los empleadores y trabajadores con el objetivo de promover las mejores condiciones de trabajo.

o Protección al consumidor: “Ley de protección de los derechos de las personas consumidoras y/o usuarias” Ley no 842; aprobada el 13 de junio de 2013. La presente ley tiene por objeto garantizar a los consumidores la adquisición de bienes o servicios de la mejor calidad, en sus relaciones comerciales, mediante un trato amable, justo y equitativo de parte de las empresas públicas o privadas individuales o colectivas. (Asamblea de Nicaragua)

Estrategias de Contenido

- Publicaciones regulares en el blog destacando historias de artesanos locales.
- Tutoriales y guías relacionadas con la creación de productos artesanales.
- Reseñas de productos destacando la calidad y la artesanía única.

Campañas en Redes Sociales

- Creación de perfiles en Instagram y Facebook para BUSINESS-505.
- Publicación regular de contenido visualmente atractivo.
- Uso de anuncios pagados para aumentar la visibilidad.

Herramientas Digitales y Tecnológicas

- Implementación de estrategias SEO para mejorar la visibilidad en motores de búsqueda.
- Uso de analítica web para medir el tráfico y el comportamiento del usuario en el blog.

2.2.5 Objetivos y metas de marketing

Objetivos Cuantitativos:

- Incrementar en un 15% el número de visitas mensuales, en la página web, en los primeros 3 meses.
- Conseguir un 5% más de afiliados a nuestro negocio, por mes.
- Lograr un aumento del 20% al mes de ingresos mensuales.
- Superar los 1,000 seguidores en Facebook e Instagram al finalizar el año.

Objetivos Cualitativos:

- Establecer relaciones de confianza con los negocios asociados a nuestra página web.
- Trabajar en estrecha colaboración con nuestros socios, para ayudarles a incrementar sus ventas y visibilidad a través de nuestra plataforma.

- Publicar contenido de alta calidad, como guías de compras, comparativas de productos y consejos, para ayudar a los consumidores a tomar decisiones informadas, y aumentar el compromiso con nuestro sitio web.
- Implementar un seguimiento personalizado, para que los clientes se interesen por comprar los productos publicados.

Tácticas de Marketing

- Publicidad en redes sociales, en Facebook, Instagram, promocionando los productos que se ofrecen en nuestro sitio web a través de anuncios segmentados, en historias de ambas redes
- Generar contenido que ofrezca consejos, tutoriales y guías para el seguimiento de compra y uso del sitio web.
- Crear una lista de suscriptores para enviar informes de contenido exclusivo.
- Publicar y actualizar fotos de los productos artesanales más atractivos en Instagram y Facebook.
- Proporcionar descuentos o promociones especiales a nuestros suscriptores.

2.2.6 Presupuesto Global De Marketing

El presente cuadro hace referencia al presupuesto de inversión inicial para poder iniciar el proyecto "BUSINESS-505". Este mismo se divide por 9 rubros de actividad, en los cuales se incluye desde el mobiliario a utilizar hasta la creación de la página web. Cabe resaltar que los gastos básicos varían en dependencia del uso y demanda de los mismos.

Presupuesto de inversion inicial				
Rubro	Unidad de medida	Cantidad	Precio unitario	Inversion inicial
Equipo de computo				
computadora	unidad	1	C\$ 12,878.10	C\$ 12,878.10
Telefono	unidad	1	C\$ 3,240.00	C\$ 3,240.00
Mobiliario				
mesa	unidad	1	C\$ 1,550.00	C\$ 1,550.00
set de 4 sillas	unidad	1	C\$ 4,800.00	C\$ 4,800.00
abanico	unidad	1	C\$ 1,600.00	C\$ 1,600.00
Transporte				
viatico mensual			C\$ 300.00	C\$ 300.00
Intalacion				
pagina web: correo electronico, diseño de pagina, posicionamiento, dominio y hosting por un año	anual	tiempo	C\$ 10,340.17	C\$ 10,340.17
Marketing				
publicidad presencial(papeleria y suvenir)	mensual	tiempo	C\$ 1,500.00	C\$ 1,500.00
publicidad en redes. Facebook e intagram	mensual	tiempo	C\$ 1,384.00	C\$ 1,384.00
Produccion				
administrador y redactor	mensual	tiempo	C\$ 1,800.00	C\$ 1,800.00
fotografo	mensual	tiempo	C\$ 3,240.00	C\$ 3,240.00
Gastos basicos				
energia	mensual	tiempo	C\$ 500.00	C\$ 500.00
agua	mensual	tiempo	C\$ 155.00	C\$ 155.00
internet	mensual	tiempo	C\$ 1,367.64	C\$ 1,367.64
Salario	mensual	tiempo	C\$ 6,575.41	C\$ 6,575.41
Flujo de efectivo				
caja	mensual		C\$ 600.00	C\$ 600.00
TOTAL			cordoba	C\$ 51,830.32
			dollar	\$ 1,418.84

A continuación, mostraremos un cuadro descriptivo de los costos de creación de la plataforma digital, hosting, dominio y plantilla son planes anuales, sin embargo, al lado derecho del recuadro hacemos una descripción mensual del mismo. El presupuesto que se presentara a continuación es en base a lo presupuestado por Almagama.com en la creación de la página web, precios de hosting y dominio por el distribuidor NAEMCHEAP.

Imagen de **proforma** de página web en anexos #5 página 70

Presupuesto pag web			
Concepto	Precio en cordoba	precio en dolar	
desarrollo web: plataforma, plantillas desarrolladas.	C\$ 5,479.50	\$ 150.00	
diseño grafico:pagina de inicio e internas, logo e identidad	C\$ 1,095.90	\$ 30.00	mensual
hosting (anual)	C\$ 1,274.16	\$ 34.88	\$ 2.91
dominio(anual)	C\$ 335.34	\$ 9.18	\$ 0.76
plantilla(anual)	C\$ 2,155.27	\$ 59.00	\$ 4.92
Total	C\$ 10,340.17	\$ 283.06	

Descripción de salarios, expresado en dólares, por puestos de trabajo:

Puestos	Salario en \$	Tiempo de labor
programador	\$ 50.00	1 vez al mes
diseñador-fotografo	\$ 45.00	2 veces al mes
communiy manager	\$ 85.00	5 dias a la semana
total	\$ 180.00	

2.2.6.1 Presupuesto De Financiamiento

Costo y punto de equilibrio:

Para saber nuestro punto de equilibrio en ventas necesitamos saber los costó de producción los cuales están descritos en el siguiente cuadro.

costo fijo		costos variables	
administrador y redactor	C\$ 1,826.50	transporte	C\$ 300.00
fotografo- diseñador	C\$ 3,287.70	energia	C\$ 500.00
publicidad en redes	C\$ 800.00	agua	C\$ 155.00
internet	C\$ 1,367.64	total cordoba	C\$ 955.00
hosting y dominio (calculo mensual)	C\$ 284.04	total dollar	\$ 26.14
total cordoba	C\$ 7,565.88		
total dollar	\$ 207.11		
Cotos totales	C\$ 8,520.88		
	\$ 233.26		
costo total mas 20% de utilidad mensual	\$ 279.91		
ganancia mensual	\$ 46.65		

Punto de equilibrio

Tomando en cuenta lo que dice (flores) en su publicación de punto de equilibrio, utilizamos la formula general de costos/ margen bruto. $\text{punto de equilibrio} = (\text{costes}) / (\text{porcentaje de margen bruto})$

Punto de equilibrio sin utilidad

En el presente cuadro se presentan la cantidad de membresía a vender por paquete seleccionado para no generar perdidas ni ganancias.

punto de equilibrio sin utilidad		
precio	costo	cant. Membrecias
\$ 10.00	\$ 233.26	23
\$ 15.00	\$ 233.26	16
\$ 20.00	\$ 233.26	12

Punto de equilibrio con margen de utilidad del 20%.

Presentamos la cantidad mínima de membresía a vender para comenzar a generar ganancias mensuales.

punto de equilibrio con un margen de 20% de utilidad		
precio	costo	cant. Membrecias
\$ 10.00	\$ 279.91	28
\$ 15.00	\$ 279.91	19
\$ 20.00	\$ 279.91	14

2.2.6.2 Previsión De Ventas mensual

En esta tabla se refleja, conforme a las unidades que necesitamos vender, primera con el precio o primer paquete de 10\$ y segundo con el paquete de 15\$, que son los más sugeridos, como se muestra anteriormente en el punto de equilibrio, dado eso se obtuvo esta tabla del último semestre o bien los 6 meses en los que se llevó a cabo la elaboración del proyecto, se parte desde las unidades que se deben de vender, incrementando un 5% en membresías por cada mes que equivale a una membresía por mes.

Proyección de ventas a 6 meses con una proyección de 5% para la membresía de 10 dólares.

proyeccion mensual de 5% para mem. De 10\$							
	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	total en 2do semestre
mem. Ventidas	28	29	31	32	34	36	190
ventas netas expresado en dolares	\$ 280.00	\$ 294.00	\$ 308.70	\$ 324.14	\$ 340.34	\$ 357.36	\$ 1,904.54
menos: costo de produccion	\$ 233.26	\$ 233.26	\$ 233.26	\$ 233.26	\$ 233.26	\$ 233.26	\$ 1,399.56
saldo de efectivo final:	\$ 46.74	\$ 60.74	\$ 75.44	\$ 90.88	\$ 107.08	\$ 124.10	\$ 504.98

Proyección de ventas a 6 meses con una proyección de 5% para la membresía de 15 dólares.

preyeccion mensual de 5% para mem. De 15%							
	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	total en 2do semestre
mem. Ventidas	19	20	21	22	23	24	129
ventas netas expresado en dolares	\$ 285.00	\$ 299.25	\$ 314.21	\$ 329.92	\$ 346.42	\$ 363.74	\$ 1,938.55
menos: costo de produccion	\$ 233.26	\$ 233.26	\$ 233.26	\$ 233.26	\$ 233.26	\$ 233.26	\$ 1,399.56
saldo de efectivo final:	\$ 51.74	\$ 65.99	\$ 80.95	\$ 96.66	\$ 113.16	\$ 130.48	\$ 538.99

2.2.6.3 Previsión De Ventas Por 5 Años

Llevando una secuencia del primer año se promedia una previsión a 5 años partiendo del resultado total del primer año, incrementando un 10% en cada año.

ventas a 5 años con proyeccion del 10%					
membresia	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
mem.10\$	\$ 1,904.54	\$ 2,094.99	\$ 2,304.49	\$ 2,534.94	\$ 2,788.43
mem.15\$	\$ 1,938.55	\$ 2,132.40	\$ 2,345.64	\$ 2,580.20	\$ 2,838.22

Presupuesto De Marketing

Actividades a realizar por mes:

actividad	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre
marketing de producto	entrega de brochure explicativo y publicitario a clientes potenciales.	entrega de brochure explicativo y publicitario a clientes potenciales.		entrega de brochure explicativo y publicitario a clientes potenciales.	
	tarjetas de presentacion		tarjetas de presentacion		tarjetas de presentacion
	regalias de bienvenida a clientes suscritos	regalias de bienvenida a clientes suscritos	regalias de bienvenida a clientes suscritos	regalias de bienvenida a clientes suscritos	regalias de bienvenida a clientes suscritos
contenido	creacion de material publicitario para redes: infografias, post, reels, videos cortos		creacion de material publicitario para redes: infografias, post, reels, videos cortos		
publicidad en redes	facebook	facebook	facebook	facebook	facebook
	instagram	instagram	instagram	instagram	instagram

Presupuesto de marketing:

En la siguiente tabla se describe a manera detallada el presupuesto destinado a financiar para cada actividad de marketing.

	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre
concepto	presupuesto	presupuesto	presupuesto	presupuesto	presupuesto
marketing de producto	C\$ 1,500.00	C\$ 1,500.00		C\$ 1,500.00	
contenido	C\$ 3,287.70		C\$ 3,287.70		
publicidad en redes	C\$ 1,384.00				
total	C\$ 6,171.70	C\$ 2,884.00	C\$ 4,671.70	C\$ 2,884.00	

MARCO CONCEPTUAL

Adquisitivo: es un adjetivo que hace referencia a aquello que permite adquirir (comprar, obtener) algo.

Afiliación: acción de adherir, apuntar, anotar o sumar a un individuo a una asociación u organización.

Alfarería: es el nombre del arte que consiste en la elaboración de vasijas de barro cocido.

Artesanos: es un concepto vinculado o relativo a la artesanía. La artesanía, por su parte, hace referencia al trabajo realizado de forma manual por una persona, sin ayuda de la energía mecánica. También el producto que se obtiene de esa labor manual recibe el mismo nombre. Dicho esto, es importante aclarar que, dada la etimología de la palabra, un artesano es un artista con las manos.

Blog: es un sitio web con formato de bitácora o diario personal. Los contenidos suelen actualizarse de manera frecuente y exhibirse en orden cronológico (de más a menos reciente). Los lectores, por su parte, suelen tener la posibilidad de realizar comentarios sobre lo publicado.

Business: perteneciente o relacionado con un negocio o una empresa.

Cerámica: es el arte de fabricar objetos de porcelana, loza y barro. El concepto proviene del griego *Keramikos*, “sustancia quemada” se refiere no sólo al arte, sino

también al conjunto de los objetos producidos, al conocimiento científico sobre dichos objetos y a todo lo perteneciente o relativo a la cerámica.

Difusión: es la acción y efecto de difundir (propagar, divulgar o esparcir). El término, que procede del latín *diffusio*, hace referencia a la comunicación extendida de un mensaje.

Emprendimiento: es una iniciativa de un individuo que asume un riesgo económico o que invierte recursos con el objetivo de aprovechar una oportunidad que brinda el mercado.

Emprendiendo: es quien, a partir de una idea innovadora, saca adelante por sus propios medios un proyecto en el que cree apasionadamente, busca materializarlo y asumir los riesgos y consecuencias que esto significa.

Folklore: es una palabra de lengua inglesa que también se utiliza en nuestro idioma, aunque, de acuerdo al diccionario de la **Real Academia Española (RAE)**, se escribe folclore. En ocasiones puede aparecer escrita como folklore, folclor o folklor. El término hace referencia al conjunto de las creencias, prácticas y costumbres que son tradicionales de un pueblo o cultura. Se conoce como folklore, además, a la disciplina que estudia estas materias.

Hardware: Es el conjunto de los componentes que conforman la parte material (física) de una computadora, a diferencia del software que se refiere a los componentes lógicos (intangibles). Sin embargo, el concepto suele ser entendido de manera más amplia y se utiliza para denominar a todos los componentes físicos de una tecnología.

Inflación: elevación sostenida de los precios que tiene efectos negativos para la economía de un país.

Innovación: El vocablo nativo *innovatio* llegó al castellano como innovación. Así se denomina el acto y el resultado de innovar: introducir novedades, inventar. Se asocia a la creatividad. Se trata de un cambio o de una modificación que supone la creación o la puesta en marcha de algo novedoso. De esta manera, la innovación también aparece vinculada al progreso.

Métrica: medida que permite reconocer a un sistema de información o software.

Página web: Se conoce como página web al documento que forma parte de un sitio web y que suele contar con enlaces (también conocidos como hipervínculos o links) para facilitar la navegación entre los contenidos.

Percepción: consiste en una función que le posibilita al organismo recibir, procesar e interpretar la información que llega desde el exterior valiéndose de los sentidos.

Porcelana: es una especie de loza fina que fue inventada en china entre los siglos VII y VIII. Se trata de un producto cerámico que suele ser blanco, translúcido, compacto y duro.

Precolombina: se utiliza para nombrar aquello que sucedió o que existía en América antes de las expediciones de Cristóbal Colón. Puede considerarse, por lo tanto, que el período precolombino se inicia con el desarrollo de los primeros asentamientos humanos en el continente y se extiende hasta la conquista europea.

Prehispánico: adjetivo que se utiliza en referencia a lo que existía en América antes de la llegada de los españoles. El término puede referirse a cultura, idiomas, construcciones y cualquier otra cosa con existencia previa a la conquista española de gran parte del continente.

Programador: persona que se dedica a elaborar y optimizar software informático, así como a adaptarlos para su uso en distintas plataformas y sistemas operativos.

Servidor web: tipo de software que, al recibir una petición enviada por un usuario, lleva a cabo el procesamiento de la solicitud y luego devuelve como resultado la información correspondiente, enviando el contenido en cuestión.

Sitio web: es un lugar que sirve para algo o un espacio ocupado (o que puede llegar a serlo). La noción de Web, por su parte, hace referencia a internet, una red de redes que permite la interconexión de computadoras mediante un conjunto de protocolos denominados TCP/IP. Se trata de un conjunto de páginas web que son accesibles desde un mismo dominio o subdominio de la **World Wide Web (WWW)**.

Software: Es una palabra que proviene del idioma inglés, pero que gracias a la masificación de uso, ha sido aceptada por la **RAE**. El software es un conjunto de programas, instrucciones y reglas informáticas que permiten ejecutar distintas tareas en una computadora. Es el equipamiento lógico e intangible de un ordenador. En otras palabras, el concepto abarca a todas las aplicaciones informáticas, como

los procesadores de textos, las planillas de cálculo, los editores de imágenes, los reproductores de audio y los videojuegos, entre otras muchas.

Suscripción: es el acto y el resultado de suscribirse o de suscribir. Este verbo, por su parte, puede emplearse para nombrar a la decisión de una persona de registrarse o abonarse a algún tipo de servicio.

Taller: proviene del francés “atelier” y hace referencia al lugar en que se trabaja principalmente con las manos. El concepto tiene diversos usos: un taller puede ser, por ejemplo, el espacio de trabajo de un pintor, un alfarero o un artesano.

2.3 Marco Contextual e institucional.

Marco histórico

La historia de San Juan de Oriente es muy amplia y esto la ha hecho merecedora de mucha atención e interés, ya que es uno de los primeros pueblos fundados por los conquistadores en la Región del Pacífico y sobre todo que lleva muy arraigada sus costumbres laborales, folclóricas y religiosas que de sus antepasados heredaron. San Juan de oriente es uno de los nueve municipios que conforman el Departamento de Masaya, el municipio está a 45 kilómetros de la ciudad capital y abarca los municipios de Catarina y Diriá en la falda suroeste del cráter de Apoyo, que bordea la laguna homónima, con una extensión territorial total de 13.8 km².

San Juan de Oriente también llamado San Juan de los Platos, porque aquí se hacían los platos de barro para comer en las festividades de la comunidad, junto con Catarina, Niquinohomo, Nandasmo, Diriá, Diriomo eran conocidos desde comienzos de la época colonial como pueblos “Namotivos”, que en Nauta significa: “hermanos vecinos”, este pueblo cultivó con mucha calidad el arte de la cerámica, escultura y los grabados en piedra. (González Hodgson)

Sus primeros pobladores fueron los Nicoyas y Potosma, su templo católico data de 392 años según la historia, los maestros constructores fueron Genacio gallegos de Galicia y Juan de Bracamontes y Peñaranda (Del informe del obispo Fray Pedro Agustín Morel de Santa Cruz que visitó el pueblo en 1751), se deduce que en la fecha de fundación luego de la colonia española data de 1585 convirtiéndose en uno de los municipios más antiguos del departamento. Las tribus de Nicoya y Potosme vivían aquí y hablaban el idioma náhuatl. La iglesia de estilo colonial fue construida en 1,612 por Gervasio Gallegos de Galicia y Juan de Bracamontes y Peñaranda. (Hodgson)

El municipio de San Juan de Oriente es una tierra fértil de artesanos, no es casualidad que sea reconocida como una de las principales ciudades creativas de Nicaragua, siendo su producto insignia la elaboración de la cerámica precolombina.

Existe en el municipio un artesano, Teodoro Gutiérrez, es el único que trabaja la piedra pómez, talla esculturas de tamaño natural con figuras precolombinas de todo tipo. La piedra pómez es una materia mineral dura y de estructura compacta que constituye las rocas. Uno de sus mayores referentes es el artesano Pedro Guerrero López (49 años), propietario de Alfarería Guerrero, uno de los principales talleres de artesanías reconocidos en este fresco municipio del departamento de Masaya. (Online, Nicaragua)

Hoy en día, el municipio de San Juan de Oriente basa su economía principalmente en la producción de artesanías, reconocidas internacionalmente por su calidad y originalidad, y por la utilización de técnicas de alfarería ancestrales, como el modelado y enrollado a mano, además del secado al sol y la cocción a través de la quema de madera y no en hornos. La cerámica de esta comunidad ha pasado por varias fases y se ha convertido en algo muy ecléctico, en la última década muchos de los alfareros de esta comunidad han recibido reconocimientos mundial por su trabajo; las piezas están inspiradas en los diseños precolombinos, así como, las influencias externas de la serie de ceramistas internacionales que han participado en intercambios Ceramistas por la Paz, los alfareros utilizan óxidos minerales, principalmente de cobalto cromo y hierro para colorear los floreros. La principal red vial la constituye un tramo de la carretera asfaltada de 2.5 kilómetros en buen estado, siendo la principal vía de comunicación con las más importantes ciudades y municipios del país. A lo interno del municipio no existe mucho transporte colectivo, porque las distancias entre las comunidades y el casco urbano son cortas de dos a tres kilómetros. San Juan de Oriente cuenta con servicio de energía eléctrica y agua potable, un centro de salud ubicado de la entrada principal 300 metros al sur, también tiene centros de educación primaria y secundaria. El transporte local es la moto taxi que se ha popularizado en los últimos años. (Intur)

El 23 de junio se celebran las fiestas patronales dedicadas a San Juan Bautista, estas tradicionales fiestas patronales, coloridas por sus interesantes batallas de promesantes que se baten en duelo con chilillos; esas peleas se insertan dentro de

una tradición llamada “Baile de los chinegros y la yegüita”. Durante las procesiones del santo, se recorre la ciudad, donde los promesantes van bailando. Las celebraciones en honor al patrono San Juan Bautistas, incluyen varias manifestaciones tradicionales y fiestas populares, danzantes, animadas por agrupaciones nacionales y locales. (Creativa)

2.3 Marco institucional/ legal.

Ley No. 893, declara que el 18 de noviembre, “Día nacional de los artesanos y artesanas”. aprobada el 14 de enero de 2015, publicada en la Gaceta, Diario oficial No 29 del 12 de febrero de 2015. (Asamblea de Nicaragua)

Artículo 1 Objeto de la Ley: Se declara el 18 de noviembre “Día nacional de los artesanos y artesanas” en conmemoración de la noble labor que realizan los artesanos y las artesanas, aportando a la cultura y economía de Nicaragua.

Dada en la ciudad de Managua, en la Sala de sesiones de la Asamblea Nacional de la República de Nicaragua, a los catorce días del mes de enero del año dos mil quince. Lic. Iris Montenegro Blandón. Presidenta por la ley de la Asamblea Nacional, Lic. Alba Palacios Benavidez, secretaria de la Asamblea Nacional.

Ley No 306: Ley de incentivos para la industria turística de la República de Nicaragua, publicada en la Gaceta Diario oficial no 117 del 21 de junio de 1999. El presidente de la República de Nicaragua hace saber al pueblo nicaragüense que: (Asamblea de Nicaragua)

4.10.5 Registro de artesanos y de las industrias tradicionales; registro de música típica y del baile folklórico: registro doble, o en dos partes, que mantiene el INC (Instituto nicaragüense de cultura) de todos los artesanos y artistas, de la música, el baile y agrupaciones individuales o jurídicas de este género, incluyendo aquellas personas que se dediquen a dichas industrias tradicionales. Para entrar y pertenecer en el registro, las personas deberán demostrar que se dedican exclusivamente o principalmente al oficio artesanal que les corresponde y que cumplen con el reglamento de Artesanos y artistas de la música y el baile folklórico del INC. Por su parte el INC mantendrá al día y actualizará el registro continuamente o al menos anualmente para los efectos de cualificar a los beneficiarios de esta Ley. En el caso de personas o empresas que se dediquen a vender artesanías, ellas figuran en el registro de inversiones que mantiene el INTUR.

5.10.2 Exoneración del impuesto al valor agregado (I.V.A): Sobre la venta de artesanías elaboradas por el artesano que las vende, cuyo precio unitario de venta no sobrepasa los trescientos dólares (U\$300.00) o su equivalente en moneda nacional. Esta exoneración del I.V.A se otorgará también sobre las ventas por personas naturales o jurídicas que se dediquen exclusivamente a la venta y reventa de artesanías nacionales hechas a mano, cuyo precio unitario de la venta no sobrepasa los trescientos dólares (U\$300.00) o su equivalente en moneda nacional, con la condición de que inviertan un mínimo de treinta mil dólares (U\$30,000.00) o su equivalente en moneda nacional en las instalaciones, incluyendo valor del terreno y la edificación, gastos para mejoras a la propiedad y para la compra del inventario inicial de artesanías, o su equivalente en moneda nacional para la creación de comercios exclusivamente dedicados a la venta de dichas artesanías. (Asamblea de Nicaragua)

5.10.3 Exoneración de Impuesto sobre Bienes Inmuebles (I.B.I): Por el término de diez (10) años, contados a partir de la fecha en que dichos artesanos, artistas o grupos hayan sido inscritos en el “**Registro de artesanos y de las industrias artesanales**” y en el “**Registro de Música típica y del baile folklórico**” del INC. Con respecto a los centros para la comercialización de las artesanías, a partir de la fecha en que el INTUR declare que dicha actividad ha entrado en operación.

5.10.5 Exoneración completa del Impuesto sobre la Renta (I.R): de acuerdo a las utilidades que deriven de sus oficios: artesanos, talleres de industrias tradicionales, y artistas de la música y del baile, por el período a partir de la fecha de inscripción de ellos en el registro del INC; y exoneración parcial del ochenta por ciento (80%) del impuesto sobre la renta para las personas y empresas que se dediquen al negocio de venta de artesanía, por el término de diez (10) años, contados a partir de la fecha en que el INTUR declare que dicha actividad ha entrado en operación. (UNESCO)

5.10.6 La falta de cumplimiento por parte de los artesanos: Si estos dejan de vender sus propias producciones directamente y exclusivamente, o por parte de los negocios que venden artesanías y otros artículos que no son de origen nicaragüense ni hechos a mano, dará lugar a la suspensión inmediata y permanente de todas las exoneraciones concedidas, así como exclusión definitiva del Registro de Artesanos del INC; y a otras posibles sanciones bajo esta ley y su reglamento.

Arto 17: Recibido el formulario de inscripción con toda la documentación del proyecto requerida, el INTUR deberá proceder, en un término no mayor de sesenta (60) días de calendario, a la consideración de los aspectos técnicos, económicos, legales y de los méritos turísticos del proyecto presentado, y remitir de inmediato la documentación recibida a las respectivas entidades estatales incluyendo el MARENA, el INC y otras, así como el municipio donde se sitúa el proyecto, requiriendo de dichas entidades una resolución que indique su aprobación y/o su opinión y recomendaciones sobre el proyecto. Dicha resolución deberá remitirse al INTUR en el término de treinta (30) días calendarios contados a partir de la fecha de recibo de los documentos del proyecto por las respectivas entidades reguladoras. (Asamblea de Nicaragua)

Arto 20: Toda persona que se acoja a la presente Ley estará obligada a:

Numeral 4) Llevar a cabo las actividades turísticas en cumplimiento de las normas reglamentarias del INTUR y las del INC y el MARENA cuando sean aplicables.

Arto 22: El INTUR procederá a la redacción de los siguientes reglamentos y demás documentos, los que serán de estricto cumplimiento de conformidad al espíritu de esta Ley una vez entrada en vigencia la misma, en consenso con el MARENA y el INC, el Banco Central de Nicaragua, el Ministerio de Hacienda y Crédito público, siendo estos los siguientes: Reglamento de conjunto de preservación histórica a elaborar en consenso con el INC, Registro de artesanos y de las industrias tradicionales; Registro de música típica y de baile folclórico en consenso con el INC.

Numeral 2: Reglamento de conjunto de preservación histórica a elaborar en consenso con el INC.

Numeral 4: Registro de artesanos y de las industrias tradicionales, registro de música típica y de baile folklórico en consenso con el INC.

Ley No. 645: Ley de promoción, fomento y desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa (LEY MIPYME).

Aprobada el 24 de enero de 2008 publicada en la Gaceta, Diario Oficial No. 28 del 08 de febrero de 2008. (Asamblea de Nicaragua)

TÍTULO IV PROMOCIÓN Y FOMENTO DE LA CAPACIDAD COMERCIALIZADORA DE LAS MIPYME.

Capítulo I. Fortalecimiento de la Comercialización

Art. 25.- Fortalecimiento de la comercialización: El Estado a través del órgano rector de la presente Ley procurará fortalecer la comercialización en los mercados nacionales y extranjeros. En cumplimiento de lo anterior, se promoverán las siguientes acciones:

1. Fortalecer los encadenamientos productivos y las alianzas estratégicas, focalizando las MIPYME con altos rendimientos más productivos;
2. Organizar ferias locales, nacionales e internacionales, al menos dos veces al año, disponiendo de locales apropiados para exhibición e información permanentes; las MIPYME deberán impulsar, con el apoyo del Estado y del Sector Privado, un Parque de Ferias para comercializar sus productos;
3. Promover enlaces productivos entre las MIPYME, y la gran empresa incluyendo empresas de zonas francas;
4. Promover los Derechos de Propiedad Intelectual e Industrial en las MIPYME; y
5. Otras actividades similares que logren la dinamización de los niveles productivos, en beneficio de las MIPYME.

Art. 26.- Promoción de la Comercialización: El MIFIC, los Gobiernos Regionales y Municipales, deben promover la logística, comercialización y elaboración de planes de desarrollo nacional para la organización de ferias y otras actividades de fácil acceso que logren la promoción y desarrollo de los mercados y de los productos en sus territorios, en beneficio de las MIPYME, agropecuarios y no agropecuarios. (Asamblea de Nicaragua)

Ley No. 601, “Ley de Promoción de la Competencia”

Art. 27.- Contratación de Bienes y Servicios: El Estado a través del órgano rector de la presente Ley, promoverá que las contrataciones de bienes y servicios sean efectuadas en igualdad de oportunidades entre el sector empresarial nicaragüense. Optimizando la vinculación e integración de las MIPYME en el comercio interno y con ello procurar fortalecer la comercialización de sus productos en el mercado nacional (Capítulo II Promoción y Fomento de la Capacidad Exportadora de las MIPYME). (Asamblea de Nicaragua)

Art. 28.- Fortalecimiento de la Exportación: El órgano rector formulará las políticas necesarias con el objeto de contribuir a la promoción e inserción de las MIPYME en los mercados internacionales, y promoverá la participación en los acuerdos de comercio internacional, con el interés de fortalecer las expectativas de las MIPYME para lograr con éxito las oportunidades de acceso a mercados extranjeros y la atracción de inversión extranjera directa ligadas a los Tratados de Libre Comercio.

Art. 29.- Programas de Exportación: El MIFIC promoverá el crecimiento del número de MIPYME exportadoras y su oferta exportable, mediante el desarrollo de programas e incentivos que impulsen una cultura empresarial exportadora, de conformidad a la legislación nacional.

Art. 30.- Normas Técnicas: El Estado a través del MIFIC, promoverá las normas técnicas y la certificación de calidad del producto a fin de alcanzar los estándares internacionales para elevar la competitividad de los bienes y servicios producidos por las MIPYME, adecuándose a los acuerdos y tratados que en esta materia sean suscritos por Nicaragua de conformidad con la Ley No. 219, “Ley de Normalización

Técnica y Calidad” y su Reglamento. TÍTULO V Capítulo Único Promoción de Incentivos (Asamblea de Nicaragua)

Art.31 Incentivos: La presente Ley determina como prioridad, la promoción de incentivos para las micros, pequeñas y medianas empresas, ante las autoridades competentes del Estado, conforme los siguientes criterios:

1. Por la generación de nuevos empleos, que incluya a mujeres, a personas de tercera edad, a personas con discapacidades o capacidades diferentes y a jóvenes rehabilitados socialmente.
2. Por la reinversión de capital provenientes de utilidades.
3. Por la instalación de nuevas industrias de las MIPYME en parques industriales o de reinstalación de empresas de cualquier sector en municipios en situación de pobreza.
4. Por la exportación de productos que integren, al menos, el cincuenta por ciento de materia prima o insumos nacionales.
5. Por la incorporación de alto componente de valor agregado nacional.
6. Por la implementación de medidas de protección al medio ambiente, la biodiversidad y el uso de tecnologías limpias.
7. Por la producción de productos y servicios que sustituyan los importados; y
8. Que sean artesanos que promuevan la cultura nicaragüense. Para fines de obtención de los incentivos existentes y los que en un futuro se establezcan, se adoptará una normativa uniforme con procedimiento expedito para la obtención de incentivos fiscales y arancelarios, así como un procedimiento para la devolución o reembolso de impuestos, cuando la Ley así lo determine. (Asamblea de Nicaragua)

CAPÍTULO III: Diseño Metodológico

3.1 Tipo de investigación y proyecto.

Esta investigación es concluyente ya que se encuentra destinada a proporcionar información útil y necesaria para llegar a conclusiones o tomar decisiones; es aplicada ya que busca ir de las ideas a la acción para generar bienes y servicios que sean de utilidad y mejoren una calidad de vida, enfocándonos en un fenómeno desconocido; por lo tanto, se especifica la información que se obtiene de las personas, grupos, comunidades (describiéndoles con la mayor precisión posible). Dirigida hacia datos medibles u observables, ya que hace uso de instrumentos, datos numéricos y análisis estadísticos. Es micro sociológica (ya que se estudiaron variables y sus relaciones limitándose a grupos pequeños y medianos); se practica la observación del fenómeno en su ambiente natural, el cual es el “Municipio de San Juan de Oriente en el Departamento de Masaya” a mayor detalle los “Talleres de artesanos”. Se extiende el análisis a una sucesión de momentos temporales (El estudio se ha realizado desde el 19 de Julio a el 19 de noviembre del año 2023). Esta investigación se basa en un proyecto privado ya que los beneficios que se obtienen son los resultados del valor de la venta del producto (bienes o servicios), que genera el proyecto.

3.2 Área de estudio: Macro y Micro localización

Macro localización

- **Ubicación:** Nicaragua, San Juan de Oriente, Municipio del departamento de Masaya; situado a 41 kilómetros de la Capital de Managua, y forma parte de los llamados “Pueblos blancos”. San Juan De Oriente tiene una población actual de 7,994 habitantes. De la población en total el 50.3% son hombres y el 49.7% son mujeres. Casi el 54.5% de la población vive en la zona urbana. (INIDE)

■ Hombres: 4 023 (50.3%) Mujeres: 3 971 (49.7%)

- **Actividades comerciales o industriales:** Las actividades económicas fundamentales del municipio son la elaboración y artesanía hechas de barro.
- **Sector primario (Agricultura):** Representa el 17.6%, este sector es poco peso en la actividad económica.
- **Sector secundario (Industrial artesanal):** Representa el 61.2%, la artesanía más representativa es el trabajo en arcilla (ollas, macetas, piezas precolombinas).
- **Sector terciario (comercio):** Representa el 21.2%, este sector tiene poca perspectiva de crecimiento. El 90% de la población se dedica al trabajo artesanal. Otra actividad económica importante es la agricultura en huertos mixtos con árboles frutales y leñosos, cafetales y platanales.
- **Educación:** Posee una población estudiantil de 676 alumnos ubicados en la educación preescolar y primaria; representan el 20% de la población total. La población estudiantil del nivel de secundaria cuenta con 317 alumnos que representan el 9.3% de la población total, estos asisten a centros educativos de otros municipios como: Niquinohomo, Catarina y Diría.
- **Salud:** El municipio cuenta con un centro de salud ubicado sobre la carretera que conduce hacia Diría y Diriomo, y un puesto de salud localizado en el casco urbano y 14 casas bases de salud. El sector salud, no cubre totalmente la población del territorio, presta servicios a un 65.7% de la población, el resto es atendida en Masaya, Niquinohomo y Diría. Entre las principales causas de morbilidad encontramos: infecciones respiratorias agudas, anemia, enfermedades diarreicas, infección de las vías urinarias, entre otros.
- **Desempleo:** La población económicamente activa desempleada es 991 habitantes que constituyen el 29% de la población total del municipio.

- **Desarrollo social:** Las fiestas patronales de San Juan de Oriente se celebran cada año en honor a San Juan Bautista desde el 23 a 26 de junio.

Micro localización

- **Localización:** San Juan de Oriente, Municipio del departamento de Masaya; situado a 41 kilómetros de la Capital de Managua, y forma parte de los llamados “Pueblos blancos”.

Ver mapa en anexos #5 página 70

3.3 Unidades de Análisis: Población y Muestra: tamaño de la muestra y muestreo.

Población

La población es un conjunto de elementos que contienen ciertas características que se pretenden estudiar. En base a esto la población de nuestra investigación según el BCN (Banco central de Nicaragua) En su estudio del año 2017 informa que la cantidad de talleres de artesanos de dicho municipio es de 254. Ver anexos #5 (pág.)

Pero según la alcaldía de San Juan de Oriente, información brindada por Juan Francisco Jiménez López (responsable de unidad de Gestión Tributaria) existen alrededor de 700 negocios en San Juan de oriente a la fecha del mes de septiembre del 2023.

Tamaño de la muestra y muestreo.

Muestreo No Probabilístico Por Conveniencia:

La elección de este tipo de muestreo se justifica por nuestro público objetivo, que son los puestos de artesanía de san juan de oriente en la cual existen alrededor de 700 negocios en San Juan De Oriente. Sin embargo, solamente existen 39 puestos registrados por la alcaldía legalmente, siendo esto un número que facilita la agilidad para la investigación, debido a que estos 39 cuentan con más poder adquisitivo y

por lo tanto son los que tienen más facilidad de adquirir nuestro servicio. Esto permitirá reducir los costos y tiempo necesario para la investigación, al no poder acceder a toda la población en su totalidad.

Datos proporcionados por la alcaldía de San Juan De Oriente:

Juan Francisco Jiménez López; Responsable de Unidad de Gestión Tributaria (recaudación)

Numero De Negocios De Puestos Por Zonas Y Categorías	
Zona Urbana 28	Principal: 8 Cerámica:
Rural 11	A: 1 B: 14 C: 5 Talleres De Cerámica: 7 negocios Creación Libre: 4 talleres

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la recolección de datos de la encuesta, hemos utilizado el formulario de Google form, digitando lo datos obtenidos de manera física a digital, para poder adquirir los gráficos de una manera eficaz, por la falta de manejo del programa SPSS.

Para el análisis de resultados que detallamos por cada objetivo, se recopiló los datos de manera grafica en Excel individualmente con las preguntas claves de la investigación obteniendo los porcentajes de cada una de ella de manera grafica (columnas).

Ver encuesta y resultados en anexo #9 pagina 73,74 y 75.

Técnicas de investigación concluyente	Tipos	Instrumentos de recolección de datos	Herramientas o recursos materiales
Encuesta	Preguntas: Oral/escrita. Forma: No estructurada Forma: Aplicada individual. Escala Likert	Guías de encuestas	Computadora, celular, internet, cámara, USB, agendas.

3.6 Operacionalización de las variables

Variables por objetivos:

1. Variables del objetivo 1: Identificar los factores personales de los usuarios de las pymes artesanales para el blog business 505.

- 1) Sexo
- 2) Edad
- 3) Nivel educativo

2. Variables del objetivo 2: Conocer el público objetivo y de qué maneras se contactan con ellos.

- 4) Público objetivo
- 5) Uso de dispositivos
- 6) Redes sociales

3. variables de objetivo 3: Conocimiento y aceptación de un blog o sitio web.

- 7) Blog informativo
- 8) Presencia en plataforma digital
- 9) Blog y crecimiento de su negocio.
- 10) Contenido que presentaría en el blog.

4. Variables del objetivo 4: Conocer el precio que estarían dispuestos a pagar.

11) Inversión de un blog

12) Cantidad dispuesto a invertir en blog

A continuación se representa la tabla de Operacionalización de variables:

Vari able	Definición teórica	Definición operacional	Nivel de medición	Indicadores	IT EM
Sex o	Conjunto de seres pertenecientes a un mismo sexo, masculino, femenino.	Sexo del encuestado al momento de la recopilación de información.	Cualitativa	Masculino Femenino	1
Eda d	Tiempo que ha vivido una persona o ciertos animales o vegetales.	Edad del encuestado al momento de la recopilación de información.	Intervalo: Años	20-24 años 30-34 años 35-39 años 43 o más.	2
Nive l edu cativ o	Se basa en la transmisión de valores y saberes.	Nivel de estudio al momento de la recopilación de información.	Cualitativa	Primaria Secundaria Universidad	3
Públ ico obje tivo	Consumidor representativo e ideal al cual se dirige una campaña o comprador al que se aspira a seducir con un producto o servicio.	Consumidores o personas a las cuales se quiere llegar al momento de la recopilación de información.	Cualitativa	a) Turistas nacionales b) Turistas internacionales c) Ambos	4

Uso de dispositivos	Aparato o mecanismo que desarrolla determinadas acciones.	Dispositivos que se utilizan en el negocio al momento de la recopilación de información.	Cualitativa	a) Sí b) No	5
				c)	
Redes sociales	Lazos sociales que vinculan a los individuos con aquellos con quienes comparten valores y creencias o bien como vínculos sociales e instrumentales.	Redes sociales o medios sociales que utiliza el negocio para la difusión de su negocio al momento de la recopilación de información.	Cualitativa	1. Facebook 2. Instagram 3. WhatsApp 4. Tik tok	6
Blog informativo	Sitio web con formato de bitácora o diario personal.	El propietario tiene conocimiento de lo que es un blog informativo.	Cualitativa	a) Sí, he oído hablar de un blog. b) No estoy segura/o c) No, no sé nada acerca de un blog informativo.	7

Presencia	Condición de alguien o de algo que se encuentra en cierto lugar.	Forma en la que el negocio se puede encontrar al momento de la recopilación de información.		<ul style="list-style-type: none"> a) Sí. b) Me gusta la idea, c) No, estoy interesado. 	8
Crecimiento	Aumento natural, a producir aumento por añadir una nueva materia o adquirir aumentó en sentido simbólico.	El propietario considera que un blog puede ayudar al crecimiento del negocio al momento de la recopilación de información.	Cualitativa	<ul style="list-style-type: none"> a) Sí. b) No. c) No creo. 	9

Contenido	Es algo que se contiene dentro de una cosa.	Información que presenta una obra o publicación al momento de la aplicación de la encuesta.	Cualitativa	<ul style="list-style-type: none"> a) Mostrar el proceso de elaboración. b) Reseñas de clientes satisfechos. c) Datos relevantes y simbólicos de cada pieza. d) Todas las anteriores. 	10
Inversión	Colocación de capital para obtener una ganancia futura.	Monto, dinero que el propietario destina para obtener una ganancia futura al momento de la recopilación de información.	Cuantitativa	Escala del 1 al 10: 1-Nada probable 10-Muy probable.	11
Cantidad	Porción de una magnitud o un cierto número de	Cantidad numérica dispuesta a invertir por parte del	Cuantitativa	Rango de precios: \$10 \$15	12

	unidades.	propietario al momento de la recopilación de información.		\$20 \$30	
--	-----------	---	--	--------------	--

CAPITULO IV: ANALISIS DE RESULTADO.

3.5 Análisis de datos y contrastes

Resultado: El 85.7% de los artesanos encuestados respondieron que: *Si les gustaría tener presencia en una plataforma digital para atraer clientes.*



El 92.9% *considera el blog una herramienta muy valiosa para el crecimiento de su negocio.*



El 46.86% que equivale al número cinco en la escala del 1 al 10 fue un valor que obtuvo la mayoría de votaciones, siendo esto un nivel medio de confianza, donde los dueños de los talleres de artesanía estarían dispuestos a invertir



Se destino una serie de precios, las cuales se pusieron en un diagnóstico, para ver que tanto estarían dispuesto a pagar por nuestro servicio, inicialmente, para esto se formularon 4 precios, que 2 de ellos se ajustan más a su inversión inicial.



Contrastes

En comparación de nuestra Hipótesis con nuestros resultados de investigación de mercado, sin poner a prueba la página web, debido a que nuestra investigación en el mercado fue observar la viabilidad, por ende, nos enfocándonos en los datos de recolección que llevamos a cabo, en presupuestos financieros y estadísticos.

En resumen, a lo antes mencionado sobre nuestros resultados, estos fueron muy positivos, debido a que todos estos negocios necesitan hoy en día más de la tecnología, para poder subir sus niveles de ventas, en vista de que el 80% de negocios en san juan de oriente sobreviven de la elaboración de artesanías y desde el 2018 se vinieron abajo por los acontecimientos del país, también en 2020 con la pandemia, desde entonces no han podido levantarse completamente, bajo estas circunstancias, necesitan de medios digitales para poder ser más visibles.

Nuestro proyecto si contribuiría significativamente al crecimiento y visibilidad de estos negocios para sus ventas, mejorar su presencia en línea y volver a tener conexión con su público objetivo internacional mediante las mismas estrategias de publicidad que planteamos.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIONES.

En conjunto con lo anteriormente expuesto sobre la implementación de un plan de marketing a nuestro proyecto, se muestra que existe una oportunidad prometedora en el mercado con respecto a la implementación de nuestras estrategias por medio de nuestro negocio. Respondiendo a nuestros objetivos planteados:

Diseñar e implementar un Plan Estratégico de Marketing para el blog BUSINESS-505, con el propósito de impulsar la visibilidad, participación del público y ventas de los comercios dedicados a la creación de productos artesanales en el municipio de San Juan de Oriente.

Se elaboro un plan estratégico que forma parte el Análisis FODA, DAFO Y DAFO Cruzado, para desarrollar estrategias que permitan las mejoras de cada parte del proyecto, así como estrategias de contenido y campañas en redes sociales, para conseguir visibilidad y ventas para estos comercios.

Investigar y Definir el público objetivo y potencial para nuestro blog.

Se pudo investigar y definir un muestreo no probabilístico por conveniencia, obteniendo un numero de 39, que son dueños de los talleres de artesanía, que están registrados legalmente en la alcaldía.

Desarrollar una Estrategia de promoción para dar a conocer el blog en la comunidad empresarial.

Por medio de paquetes que ofrecimos y dimos como opción para promocionar los talleres, cuentan con estrategias que se usaran en redes sociales como Facebook e Instagram para publicitar por medio de historias y reels, los artículos de los talleres, la duración y tiempo de estos están descritos en encuestas.

Ver en anexos #9 página 75

Diseñar una estrategia de contenido que se alinee con los intereses y necesidades del público.

Las estrategias de contenido que se crearon fueron por los mismos paquetes antes mencionados donde se tomó en cuenta, la situación económica, creando diferentes precios que contengan diferentes beneficios, siendo de 10\$, 15\$, 20\$ y 30\$.

Donde en resultados se tuvo que dos de los precios expuestos, son los que los dueños de los negocios estarían dispuestos a invertir inicialmente por nuestros servicios

En conclusión, la viabilidad del proyecto es alentadora y ofrece una base sólida para seguir adelante con la implementación. A medida que se avance en el proceso es fundamental supervisar las condiciones del mercado y acoplarse según sea necesario. El éxito de este proyecto generara muchos beneficios tanto al negocio (nuestro servicio) como al avance e innovación en nuestro nicho de mercado.

CAPÍTULO VI: RECOMENDACIONES

- Recomendamos la creación y desarrollo del blog BUSINESSSE-505 como una plataforma en línea dedicada exclusivamente a la promoción de las PYMES artesanales en San Juan de Oriente.
- Realizar un plan de contenido sólido que incluya perfiles detallados de las PYMES, historias de los artesanos, fotos de productos, guías de compra y artículos relacionados con la artesanía local.
- Incluir una estrategia de marketing digital en SEO para la página web, así aumentar la visibilidad del blog y atraer a una audiencia más amplia.
- Enfocarse en colaboraciones con organizaciones locales, como ferias de artesanía o eventos culturales, para promover el blog y las PYMES en la comunidad.
- Ofrecer capacitación a los negocios sobre cómo utilizar el blog y redes sociales de manera efectiva para promocionar sus productos y mejorar su presencia en línea.:

Referencias

Artisans de Nicaragua. 2022. <https://www.facebook.com/ArtisansdeNicaragua/>.

Asamblea de Nicaragua . 14 de Enero de 2015.
<http://legislacion.asamblea.gob.ni/normaweb.nsf/09cf45d6fc893868062572650059911e/19f97f36078afcbf06257dd20051d201?OpenDocument#:~:text=Se%20declara%20el%2018%20de,y%20a%20la%20econom%C3%ADa%20de%20Nicaragua.>

—. «Asamblea de Nicaragua.» 06 de Junio de 2006.
[http://legislacion.asamblea.gob.ni/Normaweb.nsf/\(\\$All\)/1B5EFB1E58D7618A0625711600561572.](http://legislacion.asamblea.gob.ni/Normaweb.nsf/($All)/1B5EFB1E58D7618A0625711600561572.)

—. «Asamblea de Nicaragua .» 21 de Junio de 1999.
[http://legislacion.asamblea.gob.ni/Normaweb.nsf/\(\\$All\)/E3C09E1FF516CDDC0625724100672E24?OpenDocument.](http://legislacion.asamblea.gob.ni/Normaweb.nsf/($All)/E3C09E1FF516CDDC0625724100672E24?OpenDocument.)

Asamblea de Nicaragua. «Asamblea de Nicaragua.» 08 de febrero de 2008.
<https://www.mific.gob.ni/Portals/0/Documentos/MarcoJuridico/Leyes/Ley%20645-LEY%20DE%20PROMOCI%20D3N%2C%20FOMENTO%20Y%20DESARROLLO%20DE%20LA%20MICRO%2C%20PEQUE%20D1A%20Y%20MEDIANA%20EMPRESA%20%28LEY%20MIPYME%29.pdf> .

—. «Asamblea de Nicaragua.» 28 de septiembre de 2006.
[http://digesto.asamblea.gob.ni/consultas/normas/shownorms.php?idnorm=MTk1Njl=.](http://digesto.asamblea.gob.ni/consultas/normas/shownorms.php?idnorm=MTk1Njl=)

—. «Asamblea de Nicaragua.» 13 de Julio de 2007.
[http://legislacion.asamblea.gob.ni/Normaweb.nsf/\(\\$All\)/16624DBD812ACC1B06257347006A6C8C?OpenDocument.](http://legislacion.asamblea.gob.ni/Normaweb.nsf/($All)/16624DBD812ACC1B06257347006A6C8C?OpenDocument.)

—. «Asamblea de Nicaragua.» 11 de Julio de 2013.
<http://legislacion.asamblea.gob.ni/normaweb.nsf/3133c0d121ea3897062568a1005e0f89/b6ee59fb75e2e20b06257bb900763f0b?OpenDocument.>

Cigoña, José Ramón Fernández de la. *Como hacer un plan de viabilidad de tu proyecto emprendedor*. 2022. <https://www.sage.com/es-es/blog/como-hacer-un-plan-de-viabilidad-de-tu-proyecto-emprendedor-en-10-pasos/>.

Comunicare. *Plan De Marketing*. 27 de junio de 2023. <<https://www.comunicare.es/que-es-un-plan-de-marketing-segun-kotler/>>.

Creativa, Nicaragua. «Nicaragua Creativa.» 27 de Mayo de 2021. <<https://www.nicaraguacreativa.com/2021/05/27/ciudad-creativa-san-juan-de-oriente/>>.

cuadro comparativo. s.f. <<https://cuadros-comparativos.com/definicion-de-limitaciones-de-la-investigacion/>>.

Desconocido. «Slideshare.» 11 de Junio de 2011. *Slideshare*. <<https://es.slideshare.net/rjherdocia/la-ciudad-de-san-juan-de-oriente>>.

EcuRed . *EcuRed*. 2019. [https://www.ecured.cu/San_Juan_de_Oriente_\(Nicaragua\)](https://www.ecured.cu/San_Juan_de_Oriente_(Nicaragua)) .

Espinoza, Shirley. «Nicaragua cuenta con un nuevo centro de innovación y tecnologías. .» *CNU* (2020). <https://www.cnu.edu.ni/nicaragua-cuenta-con-un-nuevo-centro-de-innovacion-y-tecnologias/>.

Francisca Zamora . *Telares Nicaragua.Com*. 2018. <https://telaresnicaragua.com/>.

González Hodgson, Kevin. «Issuu.» 2016. https://issuu.com/kevingonzalezhodgson/docs/identidad_socio_cultural_a_partir_de_la/s/14584642.

Hodgson, K. G. (. «Moldeando identidad en los talleres alfareros de San Juan de Oriente.» *Torreón Universitario* (2017): (43-58).

INIDE. «INIDE.» Marzo de 2008. <https://www.inide.gob.ni/docu/censos2005/CifrasMun/Masaya/san%20juan%20de%20oriente.pdf>.

Intur. «Intur Nicaragua.» 2020. *Intur Nicaragua*. <<https://www.intur.gob.ni/tag/san-juan-de-oriente/>>.

Kotler, Philip. *Fundamentos del Marketing* . México : Pearson, 2013. https://frfq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf.

Manos nicas. *Manos nicas*. 2023. <https://manosnicas.com/>.

Mekler, Malka. «Tech Day 2023: Oportunidades y desafíos en tecnología en tecnología.» *IT NOW* (2023). <https://www.itnow.connectab2b.com/post/tech->

day-nicaragua-2023-oportunidades-y-desaf%C3%ADos-en-
tecnolog%C3%ADa.

Municipio. *Municipio.co.ni*. 2023. <https://www.municipio.co.ni/municipio-catarina.html>. Septiembre de 2023.

Online, Nicaragua. «Travel Guide.» 2018. *Travel Guide*.
<https://travelguidenicaragua.com/destinos/area-pacifico/masaya/san-juan-de-oriente/>.
<<https://travelguidenicaragua.com/destinos/area-pacifico/masaya/san-juan-de-oriente/>>.

Reyes, Elizabeth. «Acceso y uso del internet condicionarian economía.» *VOS TV* (2019). <https://www.vostv.com.ni/actualidad/10426-acceso-y-uso-del-internet-condicionarian-economia/>.

Rodríguez, Johana. *HubSpot*. 2022. <https://blog.hubspot.es/sales/organigrama-empresa-pequena>.

Sampieri, Roberto Hernández. *Metodología de la investigación*. México : McGraw-Hill, 1991.
<http://187.191.86.244/rceis/registro/Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%20SAMPIERI.pdf>.

UNESCO. «UNESCO.» 21 de Junio de 1999.
https://en.unesco.org/sites/default/files/nicaragua_ley306_spaorof.pdf.

ANEXOS O APÉNDICES.

Anexos #1

Link de página web

[Business 505](#)



Misión

Nuestra misión es ofrecer contenido original y relevante mediante un espacio exclusivo para la difusión de contenido empresarial y comercial de alta calidad. Nos dedicamos a proporcionar una fuente confiable de información, análisis y recursos relevantes que les permitan mejorar sus habilidades empresariales, mantenerse actualizados sobre las últimas tendencias del mundo comercial y fomentar el crecimiento de sus negocios.



Productos



RECURSOS

Anexo #2:

Tabla 1

Puestos de trabajo de Organigrama de Business 505

Identificación y localización		
Datos de la empresa		
Nombre: Business 505		
Dirección: -----		
Teléfonos:		E-mail:
Giro de la empresa: Servicios de mercadotecnia digital.		
Persona de contacto: Belkys Denisse Murillo Dávila, Magdiel Abel Castillo Arias, María Fernanda Cerda González.		Cargo: Administradores

Tabla 2

Puestos de trabajo de Organigrama de Business 505

Análisis del puesto de trabajo		
Datos del puesto		
Denominación del puesto: Programador		
Departamento/ Sección: Gerencia de Marketing.		
Horario de trabajo		
No de horas:	Horario:	Turno: 1 vez al mes.
Formación y experiencia exigida		
Titulación: Programación informática, ingeniería informática, ingeniería electrónica, ingeniería de computadores, ingeniería en diseño.		

Conocimientos Técnicos específicos: Desarrollo de software, creación, diseño, optimización y códigos fuentes informáticos.

Tareas y responsabilidades: Diseñar, cambiar, añadir material y mejorar una página web, una aplicación, sistemas informáticos, entre otros. Realizar informes de investigación, estructura de códigos fuentes, crear softwares y hardware para empresas o personas.

Salario: \$50 dólares

Tabla 3

Puestos de trabajo de Organigrama de Business 505

Análisis del puesto de trabajo		
Datos del puesto		
Denominación del puesto: Community Manager		
Departamento/ Sección: Gerencia de Marketing.		
Horario de trabajo		
No de horas: 8 horas	Horario: 8:00 am-5:00 pm	Turno: Mañana- tarde. (lunes a viernes).
Formación y experiencia exigida		
Titulación: Universitario o técnico en Marketing y Publicidad.		
Conocimientos Técnicos específicos: Manejo de redes sociales, manejo de apps de edición de videos.		
Tareas y responsabilidades: Diseño de estrategias, gestión de comunidades, atención al cliente, contestar mensajes, llamadas, seguimiento post-venta, entre otros.		
Salario: \$85 dólares		

Tabla 4

Puestos de trabajo de Organigrama de Business 505

Datos del puesto		
Denominación del puesto: Diseñador gráfico y fotógrafo.		
Departamento/ Sección: Gerencia de Marketing.		
Horario de trabajo		
No de horas:	Horario:	Turno: Cada quince días (1 sesión al mes).
Formación y experiencia exigida		
Titulación: Diseñador gráfico, técnico en fotografía.		
Conocimientos Técnicos específicos: Poseer habilidades en diferentes técnicas de dibujo, dominar diferentes programas informáticos, comunicación, ilustración, fotografía, diseño corporativo, creación de marcas y estrategias de identidad.		
Tareas y responsabilidades: Creación y posicionamiento de la marca, branding, Realizar trabajos de edición y tratar fotografías, imágenes y videos digitales. Salario: \$45 dólares por sesión (45 dólares mensuales).		

RESULTADOS

Anexo #3

Matriz CAME

A continuación, se presenta la matriz CAME desarrollado en base a la herramienta FODA con los datos obtenidos mediante un análisis que nos permite corregir, mejorar y explotar cada parte de estas herramientas, mediante estrategias.

MATRIZ CAME	
Factores Negativos	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <p>1. <i>Poca familiarización del público objetivo con la tecnología.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Estrategia: Crear guías, manuales y videos instructivos que expliquen paso a paso cómo utilizar nuestro producto o servicio. <p>2. <i>Falta de visibilidad inicial</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ● Estrategia: Compartir contenido del blog, en redes sociales y promocionarlo a través de campañas de correo electrónico para aumentar la visibilidad en la misma. <p>3. <i>Dificultades financieras</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ● Estrategia: Buscar oportunidades para generar ingresos adicionales, con el mismo contenido en otras plataformas.
Factores Positivos	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <p>1. <i>Expansión del nicho de mercado</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ● Estrategia: Llevar a cabo un estudio exhaustivo para identificar segmentos no atendidos dentro del mercado actual. <p>2. <i>Participación en eventos y ferias virtuales</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ● Estrategia: Establecer un seguimiento con las personas con las que se interactúan en los eventos, agradeciendo y ofreciendo más información sobre tu empresa. <p>3. <i>Afiliarnos con otros rubros, además de el que nos enfocamos.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ● Estrategia: Crear paquetes u ofertas combinadas que incluyan productos o servicios de varias empresas.
	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <p>1. <i>Bajos niveles de ventas</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ● Estrategia: Garantizar que nuestros clientes tengan una experiencia positiva, desde el momento de adquirir nuestro servicio. <p>2. <i>No generar ingresos suficientes para más suscripciones mensuales.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ● Estrategia: Añadir características y beneficios adicionales a las suscripciones existentes para hacerlas más atractivas. <p>3. <i>Problemas de caída del servidor de la plataforma.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ● Estrategia: Implementar herramientas de monitoreo de servidores para estar al tanto del rendimiento en tiempo real de la página web.
	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <p>1. <i>Exclusividad al ser uno de los pocos blogs, dedicados a la exposición de productos y actividades artesanales.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ● Estrategia: Colaborar con nuestros asociados para presentar técnicas en el blog para generar contenido interesante y atraer a sus seguidores a nuestro sitio web. <p>2. <i>Información actualizada y mantenimiento constante de contenido</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ● Estrategia: Establecer un calendario de actualización para revisar y refrescar el contenido cada mes. <p>3. <i>Autenticidad de los productos que se publican.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ● Estrategia: Realizar un monitoreo en línea constante para detectar no auténticos.

ANEXO# 4

Tabla 1

Matriz: “Las cinco fuerzas de Michael Porter”



Tabla 2

Matriz PESTEL (Factores Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos Ecológicos y Legales).



Anexo #7

Tabla obtenida por el Banco Central, de documento cartografía digital y censo de edificaciones, enero 2017.

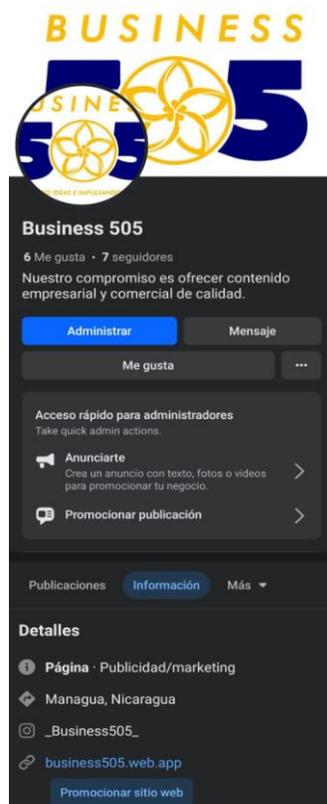
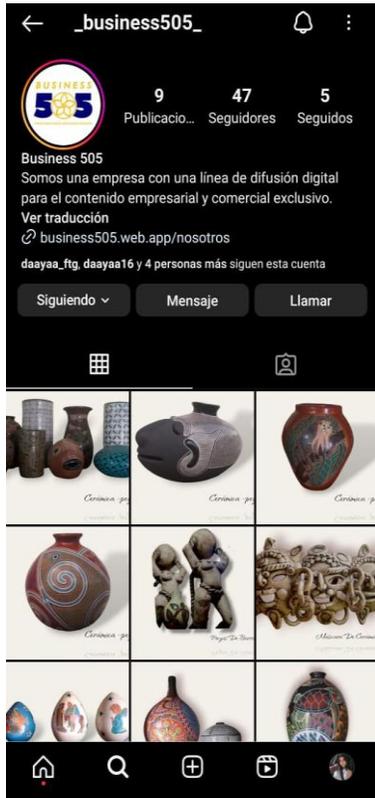
Tabla 2. Actividades económicas con mayor número de establecimientos en la cabecera municipal

CIIU	Descripción de la actividad	Total de establecimientos	Participación	Partic. establec. totales	Ubicación			
					En vivienda	Local independ.	Mercados	Otros*
2393	Fabricación de otros productos de porcelana y de cerámica	254	70.6%	55.2%	239	15	0	0
4711	Venta al por menor en comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos, bebidas o tabaco	54	15.0%	11.7%	50	3	0	1
4773	Venta al por menor de otros productos nuevos en comercios especializados	22	6.1%	4.8%	13	8	0	1
1071	Elaboración de productos de panadería	16	4.4%	3.5%	15	1	0	0
3100	Fabricación de muebles	14	3.9%	3.0%	5	9	0	0
Total		360	100.0%	78.3%	322	36	0	2

* : En esta ubicación se agrupó supermercados, centros comerciales, bancos y otras instituciones financieras y otros.
Fuente: BCN-GIS

Anexos #8

Redes sociales de Business 505 (De izquierda a Derecha). Instagram [_business505_](#), Facebook “Business 505”.





Anexos #9

Encuesta De Estudio De La Creación De Un Blog Publicitario Para Artesanos De San Juan De Oriente

Esta encuesta tiene por objetivo determinar la viabilidad de varios tipos de canales digitales para la mejora y crecimiento de las pymes de artesanías de san juan de oriente. Por lo tanto, para lograrlo, necesitamos de su colaboración respondiendo las preguntas de manera clara y sincera.

Sexo: Masculino _____ Femenino _____

Edad

20-27 años 28-35 años 36-42 años 43 años a más

Nivel educativo

Primaria secundaria Universidad

1. ¿Cuál es su público objetivo principal?

- Turistas Internacionales
- Turista Nacional
- Ambos

2. ¿Hace uso de dispositivos digitales y redes sociales para promocionar su negocio?

- Si
- No

3. ¿Qué tipos de Redes utiliza?

- Facebook
- Instagram
- WhatsApp
- Tik tok

4. ¿Sabe usted lo que es un blog informativo?

- Sí, he oído hablar de un blog.
- No estoy segura/o
- No, no sé nada acerca de un blog informativo.

5. ¿Le gustaría que su negocio tenga presencia en una plataforma digital para atraer clientes?

- Si, para llegar a nuevos clientes
- Me gusta la idea, pero no tengo conocimiento de que es un blog informativo.
- No estoy interesado en tener presencia en una plataforma digital.

6. ¿Cree usted que un blog puede ayudar a crecer su negocio?

- Si, puede ser una herramienta valiosa para el crecimiento de mi negocio.
- No estoy claro/a de los beneficios de un blog.
- No, no creo que me pueda ayudar.

7. ¿Qué tipo de información le gustaría ver acerca de sus productos en nuestro blog?

- Mostrar el proceso de la elaboración de cada pieza.
- Reseñas de clientes satisfechos.
- Datos relevantes y simbólicos de cada pieza.
- Todas las anteriores.

8. ¿Estaría dispuesto a contribuir con contenido para el blog como historia detrás de sus productos o procesos de creación?

Si

No

9. ¿Del uno al diez que tanto estaría dispuesto a invertir de manera económica para que su negocio sea publicitado mediante diferentes tipos de canales digitales para el crecimiento de su negocio?

1
 2
 3
 4
 5
 6
 7
 8
 9
 10

Nada probable.

Muy probable.

10. ¿Cuál de las siguientes opciones de precios iniciales considera que podría o preferiría pagar por promocionar sus productos en nuestros medios digitales y página web, mensualmente?

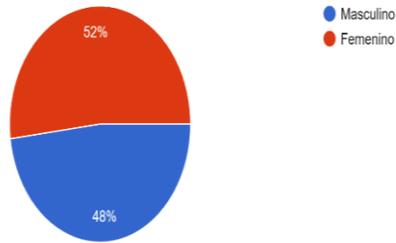
- a) Una galería de 5 Artículos en la página web, con presencia en redes sociales (Facebook e Instagram) y un reels de 15 segundos, publicitado una vez al mes en historias **10\$**
- b) Una galería de 7 artículos en la página web, con presencia en redes sociales (Facebook e Instagram) y un reels de 20 segundos, publicitado una vez al mes en historias. **15\$**
- c) Una galería de 10 a 15 artículos en la página web, con presencia en redes sociales (Facebook e Instagram) y un reels de 30 segundos, publicitado cada 15 días en historias **20\$**
- d) Una galería de 20 a 30 artículos en la página web, con presencia en redes sociales (Facebook e Instagram) y un reels publicitario de un minuto, publicitado una vez a la semana en historias. **30\$**

RESULTADOS

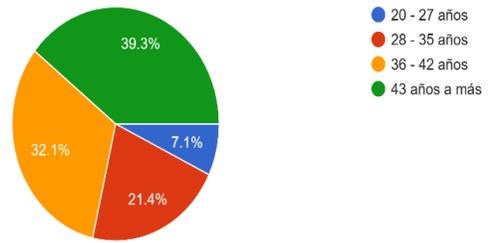
Anexos #10

Los siguientes gráficos fueron obtenidos en la recolección de datos proporcionados al aplicar las encuestas de manera física; formatos Google form.

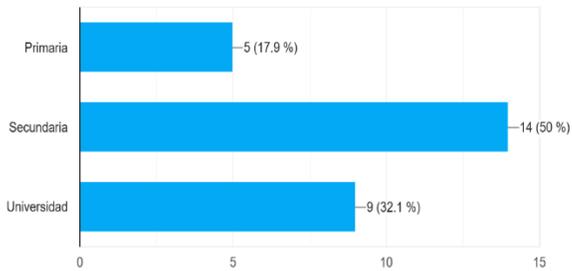
Sexo
25 respuestas



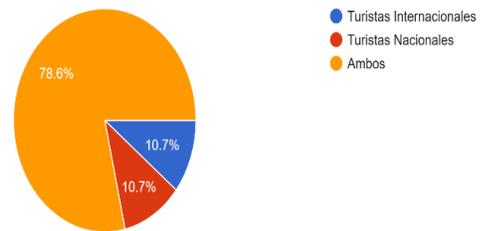
Edad
28 respuestas



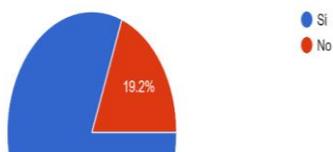
Nivel educativo
28 respuestas



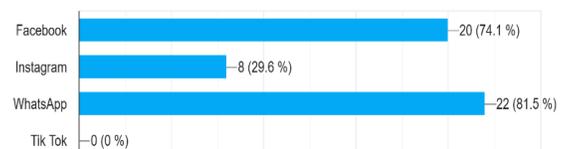
1. ¿Cuál es su público objetivo principal?
28 respuestas



2. ¿Hace uso de dispositivos digitales y redes sociales para promocionar su negocio?
26 respuestas

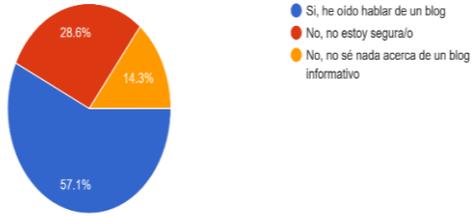


3. ¿Qué tipo de redes utiliza?
27 respuestas



4. ¿Sabe usted lo que es un blog informativo?

28 respuestas



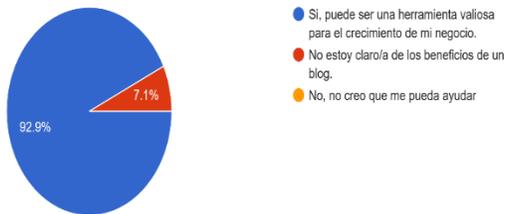
5. ¿Le gustaría que su negocio tenga presencia en una plataforma digital para atraer clientes?

28 respuestas



6. ¿Cree usted que un blog puede ayudar a crecer su negocio?

28 respuestas



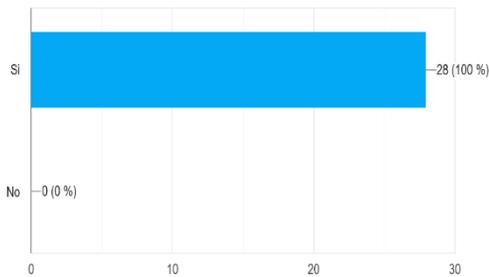
7. ¿Qué tipo de información le gustaría ver acerca de sus productos en nuestro blog?

28 respuestas



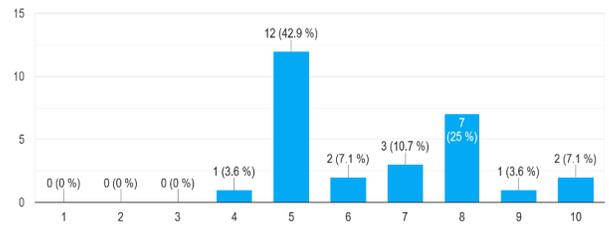
8. ¿Estaría dispuesto a contribuir con contenido para el blog como historia detrás de sus productos o procesos de creación?

28 respuestas



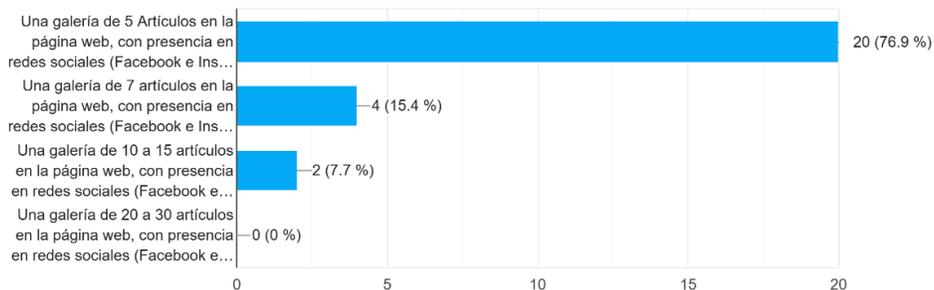
9. ¿Del uno al diez que tanto estaría dispuesto a invertir de manera económica para que su negocio sea publicitado mediante diferentes tipos de canales digitales para el crecimiento de su negocio?

28 respuestas



10. ¿Cuál de las siguientes opciones de precios iniciales considera que podría o preferiría pagar por promocionar sus productos en nuestros medios digitales y página web, mensualmente?

26 respuestas



CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDADES	MESES									
	JULIO		AGOSTO		SEPTIEMBRE		OCTUBRE		NOVIEMBRE	
fase 1	Semana 1 y 2	Semana 3 y 4	Semana 1 y 2	Semana 3 y 4	Semana 1 y 2	Semana 3 y 4	Semana 1 y 2	Semana 3 y 4	Semana 1 y 2	Semana 3 y 4
exposicion de reglamentos, políticas y maneras de investigacion en auditorio central de UCC										
busqueda de tema y plantamiento del problema a investigar										
estructura de investigacion y busqueda de antecedentes										
fase 2										
diseño metodologico y elaboracion de instrumentos										
recoleccion de datos										
definicion de poblacion y muestra										
eleccion de intituciones y personas de apoyo en informacion relevante										
fase 3										
primer visita de campo										
aplicacion de encuestas en territorio a investigar										
visita a instituciones gubernamentales										
recoleccion de material fotografico										
revison y discusion de resultados										
diseño de blog simulador										
tabulacion de resultados										
fase 4										
revison de metodologa										
predefensa										
correcciones en documento y preparacion para defensa final										
elaboracion y redaccion de informe final										
fase 5										
defensa final										

Material visual (Fotografías)

