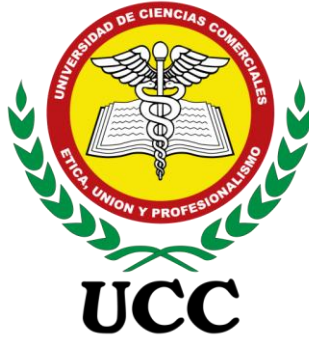


**UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES**

**UCC – MANAGUA**



**COORDINACIÓN DE CIENCIAS ECONOMICAS EMPRESARIALES**

**Curso de Culminación en Proyecto de Investigación para optar al  
título de grado en Marketing y Publicidad**

**PLAN DE NEGOCIOS DE CREATIDEI TICUANTEPE, 2025**

ELABORADO POR

Br. Jonathan Steven Castillo Potoy  
Br. Rashell María Robles Medina

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

**MANAGUA, 15 DE NOVIEMBRE 2025**

UCC – MANAGUA



COORDINACIÓN DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

Curso de Culminación en Proyecto de Investigación para optar al título de grado  
en Marketing y Publicidad

AVAL DEL TUTOR

Lic. Pastora Tenorio López, tiene a bien

CERTIFICAR

**Que:** El Proyecto de Investigación con el título: “**PLAN DE NEGOCIOS DE CREATIDEI TICUANTEPE, 2025**”, elaborado por los estudiantes; Br. Jonathan Steven Castillo Potoy y Br. Rashell María Robles Medina, ha sido dirigido por la suscrita.

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

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

---

Lic. Pastora Tenorio López  
Tutor Metodológico

## **Agradecimientos**

iii

Primero que todo, agradezco a Dios por la sabiduría y el entendimiento que nos concedió durante el desarrollo de este proyecto.

A mis padres, Francisco Castillo y Johana Potoy, quienes han sido los pilares fundamentales en mi vida; gracias por su apoyo incondicional, por motivarme y recordarme siempre que debía luchar por alcanzar mi título universitario. Hoy, este logro también es de ustedes.

Extiendo mi agradecimiento a la Licenciada Pastora, por su guía y orientación a lo largo de este proceso, y al Máster Allan González, nuestro tutor técnico, por compartir sus conocimientos y contribuir al fortalecimiento de este proyecto.

Sin más que agregar, gracias a todos los que formaron parte de este camino.

*Jonathan Steven Castillo Potoy*

## Agradecimientos

iv

Le agradezco a Dios por brindarme la oportunidad de culminar mi carrera, muchas veces le pedí ayuda para poder realizarlo y fui escuchada siempre.

Agradezco profundamente a mi madre Yessenia Medina Reyes quien me alentó siempre a no rendirme y seguir estudiando a pesar de las adversidades, me apoyo de todas las maneras posibles para lograrlo, a mi papá Bismarck Robles que estuvo presente y de alguna u otra forma siempre disponible a lo largo de mi carrera.

A la Tutora Lic. Pastora Tenorio por su apoyo, espera y amabilidad siempre, a nuestro tutor Técnico Msc. Allan Gonzalez Torres por su ayuda, disposición y conocimientos dispuestos para el proyecto.

A mí, porque, aunque muchas veces pensé que no lo lograría, luego de lágrimas, desvelos y muchísimo esfuerzo ahora puedo ver uno de mis más grandes anhelos expresados en este documento ¡Lo logré!

A todos los grandes profesores, amigos y recuerdos que formé a lo largo de estos años también les agradezco por formar parte de este capítulo profesional que me ayudo a crecer, lo atesoro con mucho aprecio en mi vida.

Gracias a todos.

*Rashell María Robles Medina.*



## Índice de Contenidos

vi

Capítulo I PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	1
1.1 Antecedentes y contexto del problema .....	1
1.2 Objetivos .....	4
General.....	4
Específicos .....	4
1.3 Descripción del Problema y Preguntas de investigación .....	5
1.4 Justificación .....	7
1.5 Limitaciones.....	9
1.6 Supuestos básicos.....	9
1.7 Entrada al campo. Definición del contexto de estudio. ....	9
1.8 Categorías, temas y patrones emergentes de la investigación .....	10
CAPÍTULO II. MARCO REFERENCIAL .....	12
2.1 Estado del Arte.....	12
2.2 Perspectiva teórica asumida.....	15
Plan de negocios .....	15
2.2.1 Marketing y ventas.....	15
2.2.2 Operaciones.....	19
2.2.3 Servicios y Organización .....	20
2.2.4 Finanzas .....	21
2.3 Marco contextual, institucional, legal, otros.....	25
CAPÍTULO III DISEÑO METODOLÓGICO .....	29
3.1 Tipo de investigación .....	29
3.2 Área de estudio .....	30
3.3 Unidades de análisis.....	30
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	31
3.5 Confiabilidad y validez del instrumento .....	32
3.6 Procesamiento de datos y análisis de la información.....	34
3.7 Operacionalización de las variables.....	35
Capítulo IV ANÁLISIS DE RESULTADOS .....	47
Capítulo V Propuesta de plan de Negocios para emprendimiento CREATIDEI .....	54
4.2.1 Perfil Estratégico.....	54
4.2.2 Plan de marketing .....	56
4.2.3 Plan de ventas 2026.....	79
4.2.4 Plan de producción.....	81
4.2.5 Plan de organización .....	85
4.2.5.1 Forma de la empresa .....	85
4.2.5.2 Estructura organizacional.....	85
4.2.5 Gestión legal .....	88
Tipo de empresa.....	88
Aspectos tributarios .....	88
4.2.6 Plan financiero .....	91
CAPÍTULO VI CONCLUSIONES Y FUTURAS LINEAS DE INVESTIGACION .....	97
Conclusiones .....	97
Futuras líneas de investigación .....	97

CAPÍTULO VII RECOMENDACIONES .....	100vii
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	102
ANEXOS .....	103

### **Lista de tablas**

<b>Tabla 1.</b> Publicaciones sobre plan de negocios bisutería en bases de datos científicas.	12
<b>Tabla 2.</b> Principales teorías, aportes y contribuyentes a la línea o tema de investigación seleccionado.....	13
<b>Tabla 3.</b> Técnicas de investigación utilizadas en el estudio.....	29
<b>Tabla 4.</b> Variables por objetivo.....	31
<b>Tabla 5.</b> Matriz PESTEL del entorno del emprendimiento CreatiDei.....	47
<b>Tabla 6.</b> Matriz de evaluación ponderada de proveedores – CreatiDei.....	50
<b>Tabla 7.</b> Matriz del perfil de los competidores.....	55
<b>Tabla 8.</b> Matriz del diseño de estrategias de marketing (Marketing Mix) .....	52
<b>Tabla 9.</b> Matriz de pronóstico de ventas proyectadas para Creatidei .....	59
<b>Tabla 10.</b> Matriz de diagrama de procesos de producción.....	72
<b>Tabla 11.</b> Matriz de costos de producción .....	83
<b>Tabla 12.</b> Matriz de presupuestos generales del emprendimiento.....	84
<b>Tabla 13.</b> Matriz de estados de resultados proyectados .....	85
<b>Tabla 14.</b> Matriz de indicadores financieros.....	86
<b>Tabla 15.</b> Fórmulas de cálculo de viabilidad económica de la microempresa .....	87

<b>Figura 1.</b> Edad de los encuestados .....	37
<b>Figura 2.</b> Sexo de los encuestados .....	37
<b>Figura 3.</b> Ocupación principal de los encuestados .....	38
<b>Figura 4.</b> Rango de ingresos percibidos.....	38
<b>Figura 5.</b> Zonas de residencia de los encuestados en Ticuantepe.....	39
<b>Figura 6.</b> Lugares de compra de bisutería.....	40
<b>Figura 7.</b> Preferencia entre bisutería artesanal y de fábrica.....	40
<b>Figura 8.</b> Factores considerados más importantes al comprar bisutería.....	41
<b>Figura 9.</b> Rango habitual de gasto por encargo de bisutería.....	41
<b>Figura 10.</b> Tipos de bisutería más comprados por los encuestados.....	42
<b>Figura 11.</b> Materiales preferidos por los consumidores.....	42
<b>Figura 12.</b> Estilos de bisutería más atractivos para los clientes.....	43
<b>Figura 13.</b> Nivel de importancia del producto personalizado.....	43
<b>Figura 14.</b> Redes sociales más utilizadas por los encuestados.....	44
<b>Figura 15.</b> Formatos de publicación preferidos por los clientes en redes sociales .....	44
<b>Figura 16.</b> Gráfico de análisis PESTEL de CreatiDei.....	49
<b>Figura 17.</b> Matriz de Índice de Atractivo del Sector de Bisutería .....	53
<b>Figura 18.</b> Piezas Aretes.....	61
<b>Figura 19.</b> Pieza Collar.....	61
<b>Figura 20.</b> Pieza Rosarios.....	62
<b>Figura 21.</b> Pieza Denarios.....	62
<b>Figura 22.</b> Pieza Llaveros.....	63
<b>Figura 23</b> Pieza Pulseras.....	63
<b>Figura 24</b> pieza pulseras de nylon.....	63
<b>Figura 25</b> Posts en redes sociales.....	65
<b>Figura 26</b> Promociones.....	66
<b>Figura 27</b> Dinámicas en redes.....	68
<b>Figura 28</b> Tarjeta pequeña.....	68
<b>Figura 29</b> Organigrama CreatiDei.....	77

El presente Plan de Negocios de CREATIDEI tiene como propósito establecer una microempresa sostenible dedicado a la elaboración y comercialización de joyería y bisutería artesanal en el municipio de Ticuantepe, Managua. El proyecto surge ante la creciente demanda de productos personalizados con identidad cultural y la limitada presencia de marcas formalmente estructuradas en el mercado local. Mediante un enfoque metodológico mixto, se diagnosticaron las condiciones del entorno comercial, identificando oportunidades de diferenciación en diseño, servicio y experiencia de compra.

El estudio analizó la competencia mediante las cinco fuerzas de Porter y la matriz de perfil competitivo, determinando que CREATIDEI posee potencial para posicionarse como una marca artesanal moderna y accesible. Asimismo, se definió un público objetivo conformado por jóvenes y adultos que valoran la originalidad, la personalización y la durabilidad de los productos. El plan incorpora estrategias de marketing digital, producción artesanal y organización operativa orientadas a la rentabilidad y sostenibilidad del negocio.

En el ámbito financiero, las proyecciones de ingresos y costos muestran una viabilidad favorable, con márgenes de utilidad que respaldan la inversión inicial. Finalmente, el plan demuestra que CREATIDEI puede contribuir al fortalecimiento de la economía creativa de Ticuantepe, generar empleo local y servir como modelo replicable para futuros emprendimientos artesanales en Nicaragua.

**Palabras claves:** bisutería artesanal, plan de negocios, emprendimiento creativo, mercado local, sostenibilidad.

## Abstract

The purpose of this CREATIDEI Business Plan is to establish a sustainable business dedicated to the production and marketing of artisanal jewelry and costume jewelry in the municipality of Ticuantepe, Managua. The project arose from the growing demand for personalized products with cultural identity and the limited presence of formally structured brands in the local market. Using a mixed-methodological approach, the commercial environment was diagnosed, identifying opportunities for differentiation in design, service, and the shopping experience.

The study analyzed the competition using Porter's Five Forces and the competitive profile matrix, determining that CREATIDEI has the potential to position itself as a modern and accessible artisanal brand. A target audience was also defined, consisting of young people and adults who value originality, customization, and product durability. The plan incorporates digital marketing, artisanal production, and operational organization strategies geared toward business profitability and sustainability.

Financially, revenue and cost projections show favorable viability, with profit margins that support the initial investment. Finally, the plan demonstrates that CREATIDEI can contribute to strengthening Ticuantepe's creative economy, generate local employment, and serve as a replicable model for future artisanal ventures in Nicaragua.

**Keywords:** artisanal jewelry, business plan, creative entrepreneurship, local market, sustainability.

El presente Plan de Negocios de CREATIDEI se desarrolla con el propósito de establecer un modelo empresarial sostenible dedicado a la elaboración y comercialización de joyería y bisutería artesanal en el municipio de Ticuantepe, Nicaragua.

El Capítulo I: Planteamiento del problema aborda la situación actual del sector artesanal en Ticuantepe, destacando la falta de estrategias estructuradas que permitan a los microempresarios competir en condiciones favorables. Se analiza el contexto económico y social, formulando el problema de investigación, los objetivos y la justificación teórica, metodológica y práctica que sustentan la creación del negocio.

El Capítulo II: Marco referencial presenta los fundamentos conceptuales y antecedentes que orientan el desarrollo del plan. En él se abordan las teorías relacionadas con el emprendimiento, la gestión de microempresas, el marketing y las finanzas aplicadas, así como el marco legal y contextual del mercado nicaragüense.

En el Capítulo III: Diseño metodológico se describe el enfoque y los métodos utilizados para recopilar y analizar la información, destacando la aplicación de técnicas mixtas —cuantitativas y cualitativas— que permitieron diagnosticar las condiciones del entorno, identificar el público objetivo y evaluar la competencia. Se detalla además la forma en que se garantiza la confiabilidad y validez del estudio.

El Capítulo IV: Análisis de resultados expone los principales hallazgos del diagnóstico de mercado, incluyendo la evaluación de proveedores, competidores y consumidores. Asimismo, se presentan las estrategias de marketing, producción y organización diseñadas para fortalecer la propuesta de valor de CREATIDEI, junto con las proyecciones financieras que evidencian la viabilidad del negocio.

En el Capítulo V: Conclusiones, se sintetizan los resultados obtenidos en coherencia con los objetivos específicos, valorando la pertinencia del modelo propuesto y su contribución al fortalecimiento del sector artesanal local.

Finalmente, el Capítulo VI: Recomendaciones ofrece propuestas estratégicas<sup>xii</sup> orientadas a la sostenibilidad, expansión y mejora continua del emprendimiento, así como sugerencias para futuras investigaciones y proyectos afines.

De esta manera, el plan de negocios de CREA TIDEI se constituye en una herramienta práctica y teóricamente fundamentada que no solo demuestra la factibilidad económica del proyecto, sino que también aporta al desarrollo local y a la promoción de la economía creativa nicaragüense.

## **CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN**

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

Realizamos una búsqueda y lectura de diversas investigaciones previas con el fin de conocer e instruirnos en información y saber desde que punto partir para realizar nuestro trabajo.

#### **Antecedentes Nacionales**

La Ing. Mercedes Cornejo Alemán en su investigación titulada "plan de innovación en el modelo de negocio para el sector de accesorios artesanales en el municipio de Managua, distrito I" (Aleman, 2019) como tesis para UNAN Managua fue dirigido a un emprendimiento de accesorios artesanales de porcelana fría llamado Stephanie Colecciones con el propósito de fortalecer la competitividad de este emprendimiento mediante el diseño de estrategias que permitieran un crecimiento sostenible. El estudio tuvo como objetivo principal proponer un plan innovador que potenciara la gestión y posicionamiento de la empresa dentro del sector de accesorios artesanales.

La metodología utilizada fue de tipo cualitativa y descriptiva, sustentada en entrevistas, análisis documental y diagnóstico interno, lo que permitió identificar debilidades en la gestión administrativa, en la promoción de los productos y en la incorporación de herramientas tecnológicas. A partir de este diagnóstico, se diseñaron estrategias de mejora enfocadas en la reestructuración organizacional y la implementación de técnicas de marketing digital.

Los principales resultados reflejaron que la innovación en el modelo de negocio no solo fortaleció la presencia de la marca en el mercado, sino que también abrió oportunidades de expansión y diversificación de productos. Asimismo, se concluyó que la incorporación de un plan de innovación contribuye significativamente a la sostenibilidad de los emprendimientos artesanales, especialmente en contextos de alta competencia.

## **Antecedentes Internacionales**

En el informe final de investigación para la universidad de EAN Bogotá, Colombia titulado Plan de negocios Nakami Bisutería (Freddy Canchon Naranjo, 2013) con el propósito de evaluar la viabilidad de un emprendimiento en el sector de accesorios femeninos desarrollaron un estudio que destacó el potencial de la bisutería como alternativa económica frente a la joyería tradicional, debido a la innovación en diseños, el uso de materiales ecológicos y el creciente interés del mercado femenino en piezas accesibles y personalizadas.

La propuesta de Nakami se centró en la posibilidad de que las clientas diseñaran sus propios accesorios mediante una plataforma digital, incorporando un modelo de venta en línea y servicio a domicilio sin costo adicional. De este modo, los investigadores resaltaron el valor agregado de la personalización, la utilización de herramientas tecnológicas y la atención directa al consumidor como factores diferenciadores en un mercado altamente competitivo y en crecimiento.

Los resultados de la investigación mostraron proyecciones financieras positivas, con altos márgenes de rentabilidad y perspectivas de expansión tanto a nivel local como internacional. Además, el estudio subrayó la relevancia de la innovación, la diferenciación y el servicio al cliente como ejes estratégicos para garantizar la sostenibilidad del emprendimiento, aportando un antecedente significativo para nuevos proyectos en el sector de bisutería y accesorios.

Por otro lado en el artículo titulado el mercadeo en las MiPymes de bisutería de la ciudad de Santiago de Cali (Murcia Zorilla & Forero González, 2013) describe los resultados de una investigación realizada para identificar las estrategias de mercadeo empleadas por las mipymes de bisutería de la ciudad de Cali, para el estudio se recolectó información de las empresas registradas en la cámara de

comercio de Cali que eran 73 en total, la mayoría de los empresarios de dichos emprendimientos realizaban el proceso de mercadeo de manera personalizada y empírica, carecían de un plan estratégico que les permitiese orientarse hacia la competitividad y desconocían aspectos de la marca como misión y visión.

A cada uno de estos emprendimientos se les realizó una encuesta, adicionalmente fueron encuestados 5 empresarios del sector el método de investigación fue descriptivo ya que se conocieron las conductas, opiniones, situaciones y actitudes predominantes a través de la descripción exacta dada por las personas encuestadas.

El estudio reveló como principales conclusiones que las empresas del sector de la bisutería entrevistadas carecen de un plan de mercadeo que les permita orientar su negocio, no realizan un plan de ventas ni estimación de la demanda, el diseño de los productos es acorde con las especificaciones del cliente y el canal de distribución más usual es el de venta directa.

## 1.2 Objetivos

### General

Proponer un plan de negocios para la creación de la microempresa **CREATIDEI** en Ticuantepe, Managua, junio–noviembre de 2025.

### Específicos

1. Diagnosticar las condiciones del entorno del mercado local de joyería y bisutería artesanal en Ticuantepe, identificando la competencia, proveedores y el poder de compra de los compradores.
2. Segmentar el público objetivo al que se dirigirá CREA TIDEI, estableciendo sus características sociodemográficas y preferencias de compra.
3. Diseñar estrategias de marketing, producción y organización que fortalezcan la propuesta de valor y garanticen la rentabilidad del negocio.
4. Formular el plan financiero del negocio CREA TIDEI mediante la evaluación de costos, ingresos proyectados e indicadores financieros que determinen la viabilidad económica del emprendimiento.

### 1.3 Descripción del Problema y Preguntas de investigación

El municipio de Ticuantepe es uno de los municipios de Managua que posee riquezas naturales y culturales que conforman la belleza de este departamento. Se caracteriza por tener una de las más importantes manifestaciones del turismo en el país. El ecoturismo desarrollado por sus exóticos paisajes, sus bosques, su biodiversidad, sus suelos agrícolas, cabe mencionar las reservas naturales, el museo y el zoológico nacional que alberga este lugar. Todo ello es una importante fuente de desarrollo turístico; sin embargo, Ticuantepe es un municipio en vías de desarrollo con expectativas notables en su economía. (Osorio, 2014)

En este contexto, surge la necesidad de formular un plan de negocios para la creación de **CREATIDEI**, una microempresa enfocada en la elaboración y comercialización de bisutería artesanal, sino también generar oportunidades de desarrollo económico y empleo.

Por tanto, se plantea la siguiente pregunta principal

¿De qué manera la propuesta de un plan de negocios permitirá la creación de la microempresa **CREATIDEI**, dedicada a la producción y comercialización de joyería y bisutería artesanal en Ticuantepe, durante el período junio–noviembre de 2025?

A partir de esta pregunta principal derivan las siguientes preguntas secundarias:

1. ¿Cuáles son las condiciones actuales del mercado local de bisutería artesanal en Ticuantepe en términos de competencia, presencia de proveedores y tendencias de compra de los clientes?
2. ¿Cuál es el perfil sociodemográfico y cuáles son las preferencias de compra del público objetivo al que se dirigirá CREA TIDEI?

3. ¿Qué estrategias de marketing, producción y organización pueden implementarse para fortalecer la propuesta de valor y garantizar la rentabilidad del negocio?
4. ¿Cuál es la viabilidad financiera del emprendimiento considerando los costos de operación, ingresos proyectados e indicadores económicos clave?

## 1.4 Justificación

La formulación de este plan de negocios surge de la necesidad de crear un emprendimiento sostenible enfocado en la elaboración y comercialización de joyería y bisutería artesanal en el municipio de Ticuantepe durante el período junio–noviembre de 2025. Esta investigación se plantea como una respuesta a la creciente demanda de productos artesanales, así como a la carencia de propuestas estructuradas que fortalezcan la economía creativa de la región.

Actualmente, el mercado local de Ticuantepe muestra un crecimiento moderado basado en actividades comerciales y artesanales, pero carece de marcas formalmente posicionadas que integren diseño, y accesibilidad económica. La falta de estrategias empresariales bien definidas limita la capacidad de los artesanos y emprendedores para competir en un mercado cada vez más exigente y digitalizado. Este estudio permitirá establecer las bases para un modelo de negocio viable que fomente el desarrollo económico local.

Teórica: Este proyecto aporta al conocimiento existente sobre la creación de microempresas artesanales como CREA TIDEI, a través de la aplicación de conceptos de marketing, creación de procesos claves, análisis financiero y gestión empresarial, que permitirá verificar la pertinencia de modelos de negocio enfocados en nichos culturales y artesanales, aportando evidencia sobre la viabilidad de estrategias de posicionamiento y diferenciación en comunidades de crecimiento emergente.

Metodológica: La investigación implementará métodos de recolección de datos adaptados al contexto local (entrevistas, análisis de los clientes a través de encuestas y análisis PESTEL, análisis de la competencia), lo que servirá como referencia para futuros estudios de mercado y creación de planes de negocios en

comunidades similares. Asimismo, se aplicará un modelo metodológico que puede replicarse en otros proyectos de emprendimiento artesanal.

**Práctica:** La puesta en marcha de CREATIDEI contribuirá a la generación de empleo y a la diversificación de la oferta comercial en Ticuantepe, beneficiando a mujeres artesanas, jóvenes emprendedores y consumidores locales. Además, servirá como herramienta para la toma de decisiones estratégicas relacionadas con la inversión, producción y comercialización de bisutería artesanal.

**Conveniencia:** Este plan será una guía estratégica que facilite la implementación de un negocio rentable y sostenible, ofreciendo una oportunidad real de emprendimiento y potenciando la identidad cultural del municipio de Ticuantepe.

**Relevancia social:** Los principales beneficiarios serán la comunidad local, los consumidores que buscan productos personalizados a precios accesibles, y el sector artesanal que obtendrá un modelo replicable de desarrollo empresarial.

**Implicaciones prácticas:** Resolverá la falta de estrategias de comercialización y posicionamiento en el sector artesanal de bisutería en Ticuantepe, fortaleciendo la economía local y promoviendo el consumo responsable.

**Valor teórico:** El estudio llena un vacío en la literatura académica sobre planes de negocios aplicados a microempresas artesanales en municipios en desarrollo, aportando un caso práctico documentado.

## **1.5 Limitaciones**

El presente proyecto tiene pocos antecedentes nacionales de investigaciones allegadas y ninguna realizada dentro del municipio de Ticuantepe que funcione como una guía previa del comportamiento de mercado y otros aspectos importantes relacionados al emprendimiento.

## **1.6 Supuestos básicos**

- Variedad de proveedores de materia prima.
- Recurso humano capacitado en diseño de bisutería
- La comercialización se realizará en la zona urbana de Ticuantepe.

## **1.7 Entrada al campo. Definición del contexto de estudio.**

### **Entrada al campo**

Para el desarrollo de esta propuesta de negocio, se realizó un acercamiento directo con la emprendedora local Yessenia Medina, quien se dedica a la creación de bisutería artesanal en Ticuantepe. A través de un diálogo personal con ella, se obtuvo información valiosa sobre sus procesos de elaboración, los materiales que utiliza, los retos que enfrenta y las oportunidades que identifica en el mercado local. Esta interacción permitió comprender mejor el contexto real del emprendimiento y sirvió como base para estructurar una propuesta que responda a las necesidades y expectativas del negocio en la comunidad.

### **Contexto de estudio.**

El presente estudio se centra en el desarrollo de un emprendimiento dedicado a la producción y comercialización de bisutería en el municipio de Ticuantepe. Esta iniciativa surge ante la creciente demanda de productos únicos y personalizados a gusto del cliente.

En un mercado donde los consumidores valoran cada vez más la exclusividad y el trabajo manual, la bisutería artesanal representa una oportunidad para fortalecer la economía local. Además, la elección de este periodo, de junio a noviembre de 2025, responde a un análisis estratégico de temporadas con mayor actividad comercial en la zona, lo cual favorece la introducción y posicionamiento del producto en el mercado. El estudio busca identificar las condiciones del entorno, los recursos disponibles, y las características del público objetivo para formular una propuesta viable y adaptada a las necesidades del sector.

### **1.8 Categorías, temas y patrones emergentes de la investigación**

Las categorías surgen de las dimensiones centrales de la presente investigación y están alineadas con los objetivos específicos. Para CREATIDEI, las principales serían:

Categoría 1 Mercado y competencia: Oferta actual, presencia de competidores, posicionamiento de productos similares.

Temas emergentes de la categoría 1: Saturación de productos importados, ausencia de marca local fuerte, oportunidad en bisutería artesanal.

Categoría 2: Demanda y preferencias del consumidor: Estilos, rangos de precios, frecuencia de compra, tendencias de moda local.

Temas emergentes de la categoría 2: Preferencia por productos personalizados, disposición a pagar por artículos únicos, interés en materiales sostenibles.

Categoría 3 Perfil del público objetivo: Segmentos sociodemográficos, motivaciones de compra, comportamiento de consumo.

Temas emergentes de la categoría 3: Mujeres jóvenes (18–35 años) como segmento principal, influencia de redes sociales en la decisión de compra.

Categoría 4 Estrategias de marketing y comercialización: Canales de venta, comunicación digital, promociones efectivas.

Temas emergentes de la categoría 4: Predominio de canales digitales, baja efectividad de la venta tradicional sin branding.

Categoría 5 Viabilidad económica: Costos, punto de equilibrio, proyecciones de ingresos.

Temas emergentes de la categoría 5: Inversión inicial baja, margen de ganancia atractivo en productos personalizados, riesgo moderado por estacionalidad.

Los patrones emergentes que se observan al analizar los datos:

- Relación entre personalización y disposición de pago: A mayor nivel de personalización, mayor aceptación de precios.
- Tendencia hacia el consumo local responsable: Clientes valoran productos con identidad cultural.
- Dependencia de redes sociales para la comercialización: Facebook e Instagram concentran la atención del público objetivo.
- Estacionalidad en la demanda: Mayor demanda en fechas festivas y temporadas de graduaciones o eventos sociales

## CAPÍTULO II. MARCO REFERENCIAL

### 2.1 Estado del Arte

Tabla 1. Publicaciones en bases de datos científicas

<b>Bases de datos científicas utilizadas</b>	<b>No. De publicaciones relacionadas con la investigación de acuerdo a la base de datos</b>	<b>No. De publicaciones con mayor reconocimiento científico</b>	<b>Tipos de publicaciones identificadas</b>
Google Académico	Aproximadamente 8,400 resultados (0.10S)	28 publicaciones citadas de 1 a 74 veces	Artículos de revisión, Otros tipos de publicación
Dialnet	Resultados 2	Sin citas visibles	1 tesis 1 artículo
Google Chrome	Aproximadamente 10,400 resultados (0.10S)	Sin citas visibles	Artículos, tesis y otros tipos de revisión

Fuente: Elaboración de los autores

Tabla 02.

Principales teorías, aportes y contribuyentes a la línea o tema de investigación seleccionado

<b>Autor(es) y año En orden cronológico</b>	<b>Principales teorías y aporte al tema de investigación</b>
(Freddy Canchon Naranjo, 2013)	<p>NAKAMI Bisutería es una compañía dedicada a la comercialización de collares, pulseras, brazaletes, aretes y anillos en la ciudad de Bogotá, cuyo valor agregado consiste en la opción de permitirle al cliente el diseño de sus propios accesorios de acuerdo a sus gustos y preferencias a través de nuestra página Web. Además, se le entregará el producto en su propio domicilio sin que este servicio tenga un costo adicional y contará igualmente con una garantía postventa de tres meses, los materiales utilizados en la elaboración son ecológicos y exóticos, con gran acogida en el público femenino.</p> <p>En el sector de la bisutería encontramos que las</p>

	empresas, en su gran mayoría, pertenecen al sector informal sin un enfoque claro del negocio, el cual es muy competitivo, pero no explotado en su totalidad.
(Murcia Zorilla & Forero González, 2013)	<p>Para el estudio se recolectó información de las empresas registradas en la Cámara de Comercio de Cali (73 en total), cuyos empresarios en su mayoría plantearon la necesidad de contar con una persona responsable de mercadeo quien se apropie de promover el negocio a nivel nacional e internacional, ya que se logra percibir una pobre visión del negocio dado el bajo nivel de marketing de las empresas del sector, cuyos empresarios en su mayoría realizan el mercadeo de manera personalizada y empírica.</p> <p>La mayoría de las empresas del sector desconocen su misión y su visión, así como carecen de un plan estratégico que les permita orientarse para ser más competitivas. Existe una oportunidad para las entidades que deseen vincular las empresas del sector en programas que las impulsen y las apoyen en su desarrollo</p>
(Aleman, 2019)	<p>Mediante la realización del estudio para la elaboración de un plan de innovación en el sector de accesorios artesanales para Stephanie Colecciones, se concluyó que la presente investigación, está asociado a los ejes fundamentales contenidos en el plan de gobierno en relación al Programa Nacional de Desarrollo Humano, que contiene a los sectores relevantes para los nicaragüenses en relación a los pequeños emprendimientos y la asociatividad para dinamizar el empleo y va muy de la mano con la tecnología utilizadas, que según la Cámara Nicaragüense de Internet y Telecomunicaciones (CANITEL), el 55% de usuarios que están conectados en internet pasan en las redes sociales y por medio de ese dato se ve la oportunidad de emprendimiento.</p>

Fuente: Elaboración de los autores

### **Contexto de Plan de Negocios de bisutería en Ticuantepe**

En Nicaragua, el emprendimiento en bisutería ha emergido como una alternativa económica accesible, especialmente para mujeres que buscan generar ingresos desde casa. La producción artesanal de accesorios como pulseras, collares y aretes suelen caracterizarse por el uso de materiales económicos y la venta directa en ferias, redes sociales y mercados locales, lo que permite a los emprendedores ofrecer productos a precios accesibles para la población. En el caso específico del municipio de Ticuantepe iniciar este emprendimiento en dicho sector representa una gran oportunidad y presenta ventajas a nivel local para establecerse de manera exitosa.

Esto ha impulsado la necesidad de contar con un plan de negocio sólido, que permita definir el modelo de negocio, identificar el público objetivo y establecer estrategias de producción, comercialización y precios. Un plan de negocio facilita la organización de recursos, la planificación financiera y la toma de decisiones estratégicas, además de brindar la posibilidad de acceder a financiamiento o apoyos institucionales. De esta manera, se fortalece la sostenibilidad del emprendimiento, se mejora la competitividad en el mercado y se promueve el empoderamiento del emprendedor.

### **Materias primas y proveedores**

En cuanto a las materias primas y proveedores, los emprendedores de bisutería suelen utilizar cuentas de vidrio, acrílico y madera, hilos y cordones, alambres, cierres metálicos y piedras semipreciosas, que permiten crear piezas versátiles y adaptadas a diferentes gustos y tendencias. Dentro del contexto de un plan de negocio, la planificación de la adquisición de materias primas es fundamental para mantener la producción constante, ofrecer productos de calidad uniforme y fortalecer la fidelización de los clientes.

No se identificaron estudios locales que enumeren proveedores en municipios como Ticuantepe, pero si es de conocimiento de los artesanos de bisutería que los insumos pueden adquirirse en mercados de la capital que funcionan como

distribuidores o hacer pedidos a otros países por compras en línea internacionales.

## **2.2 Perspectiva teórica asumida.**

### **Plan de negocios**

Según el Manual de preparación de un plan de Negocios, un plan de negocio muestra las lagunas de conocimiento existentes y ayuda a subsanarlas de forma eficaz y estructurada obligando a quienes están creando la empresa a analizar su idea de negocio sistemáticamente; constituyendo la base sobre la que se levantará el emprendimiento. (Red de Mujeres, 2006)

En este documento se detalla de manera sistemática elementos del emprendimiento que ayudan a definir, declarando su misión, visión y valores como una forma de darle rumbo a las estrategias que guiarán a la empresa, incluida la toma de decisiones.

Nos fundamentaremos en la concepción del emprendimiento como un proceso integral que transforma una idea en una oportunidad real de negocio mediante la planificación estratégica y la gestión eficiente de recursos. Según el Manual para la Elaboración de Planes de Negocios del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia (Díaz, de Hart, & Giraldo, 2010), el plan de negocios es una herramienta esencial para evaluar la viabilidad de una idea, identificar fortalezas y debilidades, estimar los recursos necesarios y proyectar el comportamiento del negocio en el mercado. Esta planificación permite no solo prever el desarrollo de la empresa, sino también presentarla de manera clara y atractiva a potenciales inversionistas, socios estratégicos o aliados comerciales.

### **2.2.1 Marketing y ventas**

Una estrategia establece el camino a seguir para alcanzar un determinado objetivo. En el contexto del marketing, esta estrategia implica la definición de acciones específicas orientadas a cumplir metas comerciales, principalmente enfocadas en lograr ventas.

El marketing dentro de un plan de negocios se entiende como el conjunto de acciones estratégicas destinadas a estudiar el mercado, identificar las necesidades de los consumidores y diseñar propuestas de valor que permitan a la empresa diferenciarse frente a la competencia. Este proceso inicia con la investigación de mercado, que facilita conocer a los clientes potenciales, sus características, preferencias y hábitos de consumo. A partir de estos hallazgos, se plantean estrategias que integran producto, precio, plaza y promoción, lo cual permite definir la manera en que la empresa se posicionará y atraerá la atención del público objetivo.

Por su parte, las ventas se conciben como la materialización de esas estrategias en resultados concretos, siendo el mecanismo que convierte los esfuerzos de marketing en ingresos efectivos para la empresa. Se destaca la importancia de elaborar proyecciones de ventas realistas y fundamentadas, ya que estas sirven de base para la planificación financiera y operativa. Asimismo, la gestión de ventas implica diseñar canales de distribución adecuados, establecer políticas de precios y aplicar técnicas de promoción que permitan generar confianza y fidelización del cliente a largo plazo (Red de Mujeres, 2006)

Según (Díaz, de Hart, & Giraldo, 2010) , un plan de mercadeo debe demostrar la existencia de un público dispuesto y capaz de adquirir el producto, al tiempo que plantea mecanismos para atraer y fidelizar a dichos consumidores. En el caso del emprendimiento, esto implica diseñar campañas que resalten el valor artesanal y personalizado de los productos, aprovechando canales digitales como Facebook e Instagram para llegar a distintos segmentos dentro de la localidad. Además, la

estrategia comercial debe enfocarse en la creación de relaciones duraderas con clientes, sustentada en la personalización y en la capacidad de responder a tendencias cambiantes o gustos y solicitudes variadas de los clientes.

### **Matriz de Pestel**

El análisis PESTEL constituye una herramienta fundamental dentro de la planeación estratégica, ya que permite examinar el entorno externo de la organización a partir de seis dimensiones: política, económica, social, tecnológica, ecológica y legal. Según (Hernández, 2014), este análisis se integra en la matriz de evaluación de factores externos (EFE), la cual pondera la influencia de cada una de estas fuerzas sobre la empresa. A través de este procedimiento, es posible identificar oportunidades y amenazas que surgen del ambiente, lo que constituye un insumo esencial para la toma de decisiones estratégicas.

Este tipo de análisis cobra relevancia en entornos dinámicos, donde los cambios políticos y regulatorios, las transformaciones tecnológicas y las nuevas tendencias sociales afectan directamente la sostenibilidad de un emprendimiento. El estudio sistemático de cada dimensión no se limita a la descripción, sino que busca asignar un valor ponderado que refleje la magnitud del impacto sobre la organización. De esta manera, la matriz PESTEL permite no solo un diagnóstico situacional, sino también la elaboración de estrategias adaptativas (Libro Administración Estratégica).

Finalmente, el análisis PESTEL aporta claridad para evaluar el nivel de incertidumbre que rodea al negocio. La literatura especializada enfatiza que su aplicación no debe ser un ejercicio aislado, sino parte de un proceso integral de planeación estratégica que complementa al análisis interno. La conjugación de ambos elementos constituye la base para establecer objetivos realistas y formular políticas empresariales coherentes con el entorno.

**Matriz del perfil de los competidores.**

Según (Carrera, Vaca, & Rodas, 2019) la participación de la competencia en el mercado tiene gran influencia en la toma de decisiones que tomara la empresa para determinar sus estrategias de marketing.

Es necesario que la empresa identifique a sus principales competidores, el área geográfica que cubren y la principal ventaja que les ha permitido ganar el mercado.

Las actividades que nos podemos enfocar en nuestros competidores seria: Desarrollar nuevos productos para el mercado, ofrecer nuevos estilos, crear nuevos productos, realizar campañas digitales o periódicas, etc.

**Matriz de estructuras del diseño de estrategias de marketing.**

Dice (Carrera, Vaca, & Rodas, 2019) que una de las mejores estructuras es el Marketing Mix, el cual es una conjunción de cuatro elementos básicos del marketing, que están relacionados entre si, estos son: Producto/servicio, precio, distribución y promoción. La correcta combinación de estos cuatro elementos permitirá abordar el mercado objetivo con mucho éxito.

Agrega que el mercado digital, es la aplicación de las estrategias de comercialización, llevadas a cabo en los medios digitales.

Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online.

En el ámbito digital aparecen muchas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen cada día y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas.

**Matriz de pronóstico de ventas.**

Indica (Carrera, Vaca, & Rodas, 2019) que la política de la distribución y punto de venta determina el modo en el cual se hará llegar el producto o servicio al cliente.

Se debe seleccionar los canales que permitan hacer llegar los productos al mercado objetivo de la manera deseada y en el momento adecuado

Los canales de distribución son: Venta directa, venta a través de mayoristas, venta a través de detallistas, venta multicanal, esto serían los ya mencionados anteriormente y, por último, métodos modernos de distribución.

### **2.2.2 Operaciones**

El área de operaciones constituye el núcleo productivo del plan de negocios, puesto que abarca las actividades necesarias para transformar los recursos disponibles en bienes y servicios que lleguen al consumidor final. La planificación de operaciones debe considerar aspectos como la localización de la empresa, la infraestructura requerida, la selección de proveedores, la adquisición de insumos y el control de calidad de los procesos. Estos elementos son esenciales para garantizar que la producción se realice de manera eficiente, con costos controlados y con la capacidad de responder a la demanda del mercado. La teoría sobre operaciones plantea que el éxito de un negocio depende de contar con procesos eficientes y sostenibles, que aseguren la calidad del producto y la continuidad de la producción. En el manual para la elaboración de un plan de negocios (Díaz, de Hart, & Giraldo, 2010) subraya la importancia de definir claramente cómo se establecerán las operaciones, qué recursos se requieren y cuáles serán los tiempos de implementación. Para el caso de la bisutería, esto significa organizar la adquisición de insumos (cuentas, hilos, dijes), establecer alianzas con proveedores confiables y planificar la producción de manera que se puedan cumplir tanto pedidos personalizados como encargos al por mayor. Asimismo, la estructura operativa debe considerar la capacidad de adaptación, de modo que se mantenga la innovación en diseños y técnicas artesanales. Además, se subraya la importancia de organizar y documentar los procesos productivos, de manera que la empresa pueda asegurar continuidad y consistencia en su oferta. Una gestión de operaciones bien diseñada permite

identificar posibles cuellos de botella, optimizar el uso de recursos y establecer procedimientos que eleven la productividad. Al mismo tiempo, contribuye a generar confianza en los clientes, ya que asegura que los productos o servicios entregados cumplen con los estándares de calidad y se entregan en los tiempos prometidos.

### **Matriz de diagrama de procesos.**

Según (Sainz de Vicuña, J.M, 2001, El plan de marketing en la práctica) la estructuración de los procesos dentro del plan de marketing requiere tanto flujogramas, como matrices de asignación que muestren responsables, actividades y puntos de control, los cuales se usan para mejorar los flujos de trabajo, asignar correctamente actividades y responsabilidades, controlar la entrada y salida de cada tarea, identificar redundancias y aplicar mejoras continuas de procesos.

### **2.2.3 Servicios y Organización**

El plan de negocios también contempla la organización interna y el servicio al cliente como ejes fundamentales para el éxito. Este apartado debe contemplar la misión, visión y valores de la empresa. Se resalta que la estructura organizacional debe estar alineada con los objetivos del emprendimiento y que la preparación del talento humano es clave para implementar el proyecto. En un negocio de bisutería, aunque se trate de un equipo pequeño, resulta crucial definir roles claros —como la producción, la gestión de redes sociales y la atención de pedidos— para evitar sobrecarga de funciones y mantener un flujo de trabajo eficiente. A la vez, el servicio al cliente debe ser personalizado, destacando la cercanía y la confianza que caracterizan a los emprendimientos locales, lo cual constituye un valor diferencial frente a competidores de mayor escala.

Asimismo, la organización debe orientarse hacia la satisfacción del cliente, estableciendo políticas de atención, procesos de seguimiento y sistemas de retroalimentación que permitan mejorar continuamente los productos y servicios

ofrecidos. El fortalecimiento de una cultura empresarial basada en el liderazgo, la comunicación y la responsabilidad social genera un impacto positivo tanto en el desempeño interno como en la percepción del mercado. Se sostiene que una empresa con un modelo organizacional sólido y un enfoque de servicio diferenciado incrementan sus posibilidades de posicionamiento y sostenibilidad a largo plazo. (Red de Mujeres, 2006)

#### **2.2.4 Finanzas**

Las finanzas en un plan de negocios representan el sustento numérico que valida la factibilidad del proyecto. La planeación financiera abarca desde la estimación de costos de inversión inicial, hasta la proyección de ingresos, egresos y utilidades en el mediano y largo plazo. (Red de Mujeres, 2006)

El componente financiero de un plan de negocios busca garantizar la viabilidad económica del proyecto, mostrando cómo se generarán ingresos y cómo se cubrirán costos y gastos operativos. En el manual de plan de negocios (Díaz, de Hart, & Giraldo, 2010) explica la necesidad de elaborar proyecciones financieras realistas, que incluyan el cálculo del punto de equilibrio, el flujo de caja y la rentabilidad del negocio.

Relacionado al emprendimiento, este aspecto permite determinar cuánto capital inicial es necesario para cubrir la compra de materiales, los gastos de transporte y las operaciones hasta que el negocio pueda sostenerse con recursos propios. De igual manera, ayuda a evaluar la conveniencia de recurrir a fuentes externas de financiamiento, como créditos o inversionistas, para impulsar el crecimiento en etapas clave.

#### **Matriz de costos.**

Dice (Jose Enrique Boveda, 2015) que todo inicia con el costo de materia prima, insumos y embalajes son clasificados como costos variables en una industria, así como las mercaderías en las empresas comerciales. Estos costos aumentan cuando se produce o vende y estos disminuyen cuando se produce o vende menos, estos costos incluyen impuestos, comisiones de vendedores y beneficios

sociales. Se puede determinar los costos variables de cada emprendimiento o empresa considerando la producción o comercialización de un mes.

Como costos fijos tenemos que son todos los costos que no alteran la función de producción o la cantidad vendida en un mes. Aunque la empresa sufra una caída de ventas, siempre se asumen los compromisos como: electricidad, alquiler de local, salarios fijos de colaboradores entre otros. Estos costos son los que se tienen que pagar independientemente el nivel de facturación.

### **Matriz de presupuestos**

El presupuesto es definido como un instrumento de control que relaciona los recursos planificados con los realmente ejecutados. En (Hernández, 2014) se señala que la previsión presupuestaria constituye un elemento clave en la formulación de estrategias, ya que vincula los objetivos de largo plazo con los recursos financieros y materiales disponibles. La matriz de presupuestos refleja esta relación comparando lo asignado contra lo ejercido, lo que permite evaluar la eficiencia en la gestión de los recursos.

Por otra parte, la Guía Práctica para la Elaboración de un Plan de Negocio (Jose Enrique Boveda, 2015) desarrolla la noción de presupuesto como parte de la gestión financiera. En este texto se plantea que todo plan de negocios debe incluir presupuestos de ventas, de costos y de personal, pues estos constituyen la base para construir estados financieros proyectados. Así, la matriz de presupuestos se convierte en un cuadro de referencia que concentra información sobre ingresos y egresos previstos, facilitando el análisis de sostenibilidad económica del proyecto. La función principal de esta matriz no se limita al cálculo de cifras financieras, sino que constituye una herramienta de planeación que contribuye a la asignación racional de los recursos. En este sentido, se reconoce que un presupuesto correctamente formulado debe ser flexible, de modo que pueda ajustarse a variaciones del mercado o de los costos, evitando que el plan de negocios pierda viabilidad frente a cambios imprevistos.

### **Matriz de estados de resultados proyectados**

Los estados de resultados proyectados son considerados una representación anticipada de la rentabilidad futura del negocio. En la Guía Práctica para la Elaboración de un Plan de Negocio (Jose Enrique Boveda, 2015), se destaca que este estado financiero debe construirse a partir de proyecciones de ventas, costos, gastos y depreciaciones, de manera que muestre la utilidad neta esperada en un periodo determinado. El objetivo es medir de forma anticipada la capacidad del emprendimiento para generar beneficios.

De forma complementaria, se enfatiza que las proyecciones financieras deben basarse en supuestos realistas sobre el contexto económico, como tasas de inflación, variaciones de interés e ingreso de los consumidores. A partir de estos supuestos se elaboran estados de resultados, balances generales y flujos de caja proyectados. Dichos documentos proporcionan información clave para determinar la factibilidad económica del negocio. (Carrera, Vaca, & Rodas, 2019)

La matriz de estados de resultados proyectados se convierte entonces en una herramienta para anticipar escenarios financieros, permitiendo a los emprendedores tomar decisiones preventivas en torno a precios, costos y financiamiento. Su utilidad no se reduce a la obtención de indicadores contables, sino que también aporta evidencia para convencer a potenciales inversionistas o entidades financieras sobre la viabilidad del proyecto.

### **Matriz de indicadores Financieros**

La medición del desempeño empresarial requiere del uso de indicadores financieros que permitan evaluar la liquidez, rentabilidad, eficiencia y apalancamiento de la organización. Estos indicadores se integran en el análisis interno mediante la matriz EFI (Evaluación de Factores Internos). Este instrumento pondera fortalezas y debilidades internas en una escala del 1 al 4, proporcionando un panorama de la solidez financiera de la empresa. (Hernández, 2014)

En la Guía Práctica para la Elaboración de un Plan de Negocio (Jose Enrique Boveda, 2015), se propone que los indicadores financieros se calculen a partir de los estados proyectados. Entre los más relevantes se encuentran la rentabilidad sobre ventas, la rentabilidad sobre la inversión, la relación entre activos y pasivos,

y los indicadores de liquidez. Dichas métricas permiten a los emprendedores evaluar si la estructura financiera del negocio es sostenible a corto y largo plazo. El uso de estos indicadores dentro de una matriz facilita la comparación entre periodos proyectados y reales, promoviendo la adopción de decisiones correctivas. Además, la inclusión de estos índices en un plan de negocios fortalece la credibilidad del proyecto frente a inversionistas, pues refleja la capacidad de gestión y el potencial de crecimiento de la empresa.

### **Fórmulas de Cálculo de la viabilidad económica de la microempresa**

El análisis de viabilidad económica de un emprendimiento se fundamenta en el uso de herramientas cuantitativas que permiten medir el retorno de la inversión. En (Carrera, Vaca, & Rodas, 2019) se explica que una de las fórmulas básicas es el punto de equilibrio, que determina el nivel de ventas necesario para cubrir los costos totales. La expresión es:

Punto de Equilibrio =  $\text{Costos Fijos} / (\text{Precio de Venta Unitario} - \text{Costo Variable Unitario})$  (Libro Plan de Negocios).

Así mismo, este mismo texto desarrolla indicadores como el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR). El VAN consiste en actualizar los flujos de caja futuros a una tasa de descuento determinada y restar la inversión inicial. Un resultado positivo indica que el proyecto es rentable. Por su parte, la TIR representa la tasa que hace que el VAN sea igual a cero; si esta supera la tasa mínima exigida por los inversionistas, el proyecto es considerado viable. Expresados de otra forma:

VAN (Valor Actual Neto): suma de flujos de caja descontados a una tasa de rentabilidad exigida  $\text{VAN} > 0$ : el proyecto es rentable.

TIR (Tasa Interna de Retorno): tasa que hace que el  $\text{VAN} = 0$ .

$\text{TIR} > \text{tasa exigida}$ : el proyecto es viable.

Estos cálculos constituyen un complemento indispensable a los estados financieros proyectados, pues permiten traducir las cifras en indicadores concretos de sostenibilidad económica. Así, la evaluación de la viabilidad económica no solo es una herramienta técnica, sino también un argumento

estratégico para la atracción de inversionistas y la consolidación del emprendimiento.

### **2.3 Marco contextual, institucional, legal, otros.**

#### **Marco contextual**

En Nicaragua, el sector artesanal ocupa un lugar relevante en la economía popular, siendo la bisutería uno de los rubros con mayor dinamismo entre mujeres y jóvenes emprendedores. Según datos del Ministerio de Economía Familiar (MEFCCA), este tipo de emprendimientos se caracteriza por la producción a pequeña escala, con materiales accesibles y diseños adaptados a las preferencias de los clientes locales y turistas. En Ticuantepe, la producción de bisutería artesanal no es un mercado explotado ya que los principales rubros de su economía se fundamentan en la agricultura, ganadería y agroturismo, aun así representa una gran oportunidad porque se observa una creciente diversificación hacia actividades comerciales y de servicios. Esta dinámica abre un panorama de posibilidades para ideas innovadoras y donde se puede posicionar el emprendimiento como una alternativa de autoempleo.

Este proyecto busca aprovechar estas condiciones para establecer un negocio que ofrezca piezas originales, elaboradas a mano, con un enfoque en la personalización y brindar opciones diversas a los gustos de cada cliente.

#### **Marco Legal**

La creación y funcionamiento del emprendimiento CREATIDEI, dedicado a la elaboración y comercialización de joyería y bisutería artesanal en el municipio de Ticuantepe, se enmarca en el cumplimiento de la legislación nicaragüense vigente. En este sentido, la normativa aplicable establece los lineamientos para la

formalización, regulación fiscal y promoción de la microempresa dentro del contexto nacional.

En primer lugar, la Ley No. 653, Ley de Promoción, Fomento y Desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (MIPYME), constituye el principal instrumento jurídico que ampara el funcionamiento de emprendimientos como CREATIDEI. Esta ley promueve la inclusión de las MIPYMES en la economía formal, facilita su acceso a financiamiento, fomenta la capacitación técnica y estimula la competitividad de los pequeños negocios mediante políticas de apoyo y asistencia estatal (Asamblea Nacional de Nicaragua, 2008).

Asimismo, la Ley No. 822, Código Tributario de la República de Nicaragua, regula las obligaciones fiscales que el emprendimiento debe cumplir ante la Dirección General de Ingresos (DGI). Una vez formalizado, el negocio debe inscribirse en el Registro Único del Contribuyente (RUC), emitir facturas autorizadas y realizar la declaración periódica de impuestos correspondientes al Impuesto sobre la Renta (IR) y al Impuesto al Valor Agregado (IVA), según su categoría económica (Asamblea Nacional de Nicaragua, 2012).

De igual forma, el marco municipal exige la tramitación de la matrícula comercial ante la Alcaldía de Ticuantepe, requisito indispensable para operar legalmente. A ello se suma el cumplimiento del Impuesto de Matrícula Municipal y del Impuesto sobre Ingresos Municipales (IMI), calculado sobre el total de ventas brutas declaradas por el negocio.

En materia de comercio digital, aunque Nicaragua aún no cuenta con una legislación integral sobre comercio electrónico, la Ley No. 842, Ley de Protección de los Derechos de las Personas Consumidoras y Usuarias, establece disposiciones básicas que garantizan la transparencia y la protección del consumidor en transacciones realizadas por medios electrónicos (Asamblea Nacional de Nicaragua, 2013). Esta normativa resulta relevante para CREATIDEI,

dado que gran parte de sus operaciones de venta y promoción se desarrollan a través de redes sociales y plataformas digitales.

El cumplimiento de estas disposiciones legales garantiza que el emprendimiento opere dentro de un marco jurídico seguro, fortaleciendo su sostenibilidad, credibilidad y acceso a futuros programas de apoyo estatal o financiero.

### **Marco Institucional**

El marco institucional del emprendimiento CREATIDEI se conforma por las entidades públicas y privadas que inciden directa o indirectamente en su desarrollo y funcionamiento dentro del ecosistema emprendedor nicaragüense.

En el ámbito nacional, el Ministerio de Economía Familiar, Comunitaria, Cooperativa y Asociativa (MEFCCA) representa la principal institución de apoyo a los emprendedores y artesanos. Esta entidad promueve ferias, capacitaciones, asesorías y espacios de comercialización para pequeños negocios, brindando oportunidades para fortalecer las capacidades empresariales y productivas de CREATIDEI (MEFCCA, 2023).

El Instituto Nicaragüense de Fomento Cooperativo (INFOCOOP) y la Cámara de Comercio de Nicaragua (CACONIC) también desempeñan un papel relevante al ofrecer programas de formación empresarial, asistencia técnica y acceso a redes comerciales, facilitando la integración del emprendimiento a un entorno de negocios más competitivo.

A nivel local, la Alcaldía de Ticuantepe constituye el ente administrativo clave para la formalización y operación del negocio, encargada de otorgar los permisos de funcionamiento, supervisar el cumplimiento de las ordenanzas municipales y promover actividades económicas locales mediante ferias y mercados de emprendedores.

En cuanto al apoyo financiero, instituciones como el Banco de Fomento a la Producción (BFP) y las cooperativas de ahorro y crédito ofrecen líneas de financiamiento y microcréditos orientados al sector MIPYME, lo que representa una oportunidad para fortalecer el capital de trabajo y la inversión inicial de CREATIDEI.

En conjunto, este marco institucional crea un entorno favorable para el desarrollo de la microempresa, facilitando su inserción en la economía formal, su acceso a recursos financieros y su participación activa en la economía creativa del municipio de Ticuantepe.

## CAPÍTULO III DISEÑO METODOLÓGICO

### 3.1 Tipo de investigación

**En función del propósito:** el estudio es aplicado, ya que tiene como principal objetivo es aplicar el plan de negocios para la creación física de una microempresa de bisutería.

**Por su nivel de profundidad:** es proyectiva, ya que busca proponer un plan de negocios para la microempresa CREATIDEI que incluye: plan de marketing, plan de operaciones y plan financiero.

**Por la naturaleza de los datos y la información:** es mixta, combina los elementos del enfoque cuantitativo y cualitativo, ya que en el proceso de creación de la empresa CREATIDEI, se basa en el estudio y análisis de la realidad a través de diferentes procedimientos sustentados en la medición. Así mismo, aporta mucha información que solo le sirven a la nueva empresa.

**Por los medios para obtener los datos:** es documental, ya que se apoya en información y datos que provienen de entrevistas, encuestas, observaciones, revisiones documentales en diferentes sitios web.

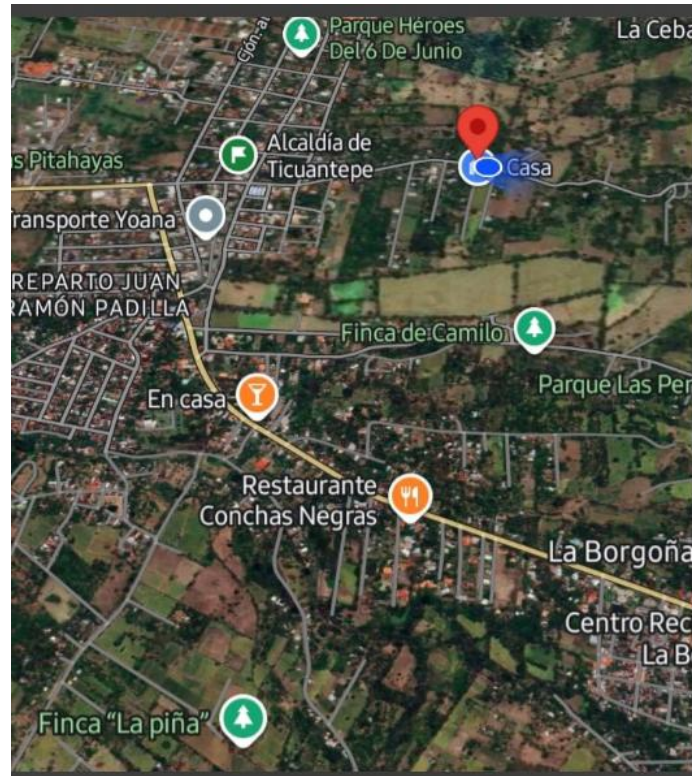
**Por la mayor o menor manipulación de variables, diseño de la investigación:** es no experimental, ya que se basa fundamentalmente en la observación de las variables seleccionadas que forman parte del plan de negocios de CREATIDEI que no se pueden controlar.

**Según el tipo de inferencia:** el método utilizado es deductivo, ya que se basa en el estudio de la realidad y la búsqueda de verificación o falsación de unas premisas básicas a comprobar. A partir de la ley general (generalización) se considera que ocurrirá en una situación particular.

**Según el periodo temporal en que se realiza:** es transversal, ya que se centra en la comparación de determinadas características o situaciones en diferentes sujetos en un momento concreto, compartiendo la misma temporalidad.

### 3.2 Área de estudio

El estudio se realizó en el municipio de Ticuantepe, en la futura instalación de la microempresa que se ubicará en la casa de la gerente de Creatidei, en la siguiente dirección: de la cancha Multiuso 500 metros al sur, comunidad Benjamín Zeledón (casa con señalización roja).



Fuente: Google Maps (2025)

### 3.3 Unidades de análisis

#### Población

Según el Censo Nacional, la población estimada de Ticuantepe (2025): 39,000 habitantes.

#### Universo

El universo estuvo constituido por toda la población económicamente activa según datos obtenidos de la población de Ticuantepe: se calculó como una proporción

de la población de Ticuantepe (39,000 habitantes), seleccionando a la población económicamente activa (PEA) como el universo del estudio que, equivale a un 55 %, lo que corresponde a 21,450 personas.

### **Muestra**

La muestra se obtuvo por el método probabilístico, utilizándose la siguiente fórmula:

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

n = Número de elementos de la muestra.

N = Número de elementos del universo (21,450 habitantes)

P = Probabilidad que una persona sea incluida en el estudio

Q = Probabilidad que una persona no sea incluida en el estudio (1-p)

Z = nivel de confianza elegido (95%, que equivale al 1.96)

E = Margen de error permitido (0.05)

$$n = \frac{1.96^2(0.5)(1 - 0.5)(21,450)}{(21,450) 0.05^2 + 1.96^2(0.5)(1 - 0.5)} = 377$$

**n= 377**

### **Tamaño de la muestra**

377 personas de la PEA que viven en Ticuantepe.

### **Muestreo sistemático**

$$K = N / n$$

$$K = 21,450 / 377$$

$$K = 57$$

### **Unidad de análisis**

Todas las personas que compran bisutería en el municipio de Ticuantepe

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

### **Fuente de información:**

Primaria, ya que la información se obtendrá directamente de la futura gerente propietaria de la microempresa CREATIDEI Ticuantepe.

Técnica de recolección de datos: entrevista, encuesta, observación y análisis documental.

Tabla 03

<b>Técnica de investigación</b>	<b>Tipo</b>	<b>Instrumento de recolección de datos</b>	<b>Herramienta o recursos materiales</b>
Entrevista	Preguntas no estructuradas a la futura gerente propietaria de CREA TIDEI Ticuantepe	Guía de preguntas (ver anexo 1)	Formulario en Word
Encuesta	Preguntas estructuradas de forma individual	Guía de preguntas (ver anexo 2)	Formulario en Google Forms
Análisis de sitios web	Análisis del entorno. No estructurada	Matriz PESTEL Matriz 5 fuerzas de Porter Matriz de perfil de los competidores	Matriz analítica del entorno elaborados en Microsoft Excel y Word

Fuente: elaboración propia

### **3.5 Confiabilidad y validez del instrumento**

Para garantizar la confiabilidad y validez de la información obtenida en el desarrollo del plan de negocios de CREATIDEI, se aplicaron diversos procedimientos metodológicos orientados a asegurar la precisión, consistencia y credibilidad de los resultados.

En primer lugar, la confiabilidad se aseguró mediante la aplicación de instrumentos estandarizados y previamente validados en investigaciones similares sobre emprendimientos artesanales y análisis de mercado local. Las encuestas dirigidas al público objetivo fueron sometidas a una prueba piloto con un grupo reducido de consumidores, lo que permitió ajustar la redacción de los

ítems, mejorar su comprensión y garantizar la consistencia interna de las respuestas. Además, se utilizó una base de datos homogénea, recopilada en el mismo período de tiempo (junio–noviembre 2025), evitando sesgos temporales o contextuales.

Asimismo, se garantizó la replicabilidad de los resultados a través de la descripción detallada de las técnicas empleadas —como los análisis PESTEL, de la competencia y de proveedores— de modo que otros investigadores o emprendedores puedan reproducir el procedimiento y obtener resultados comparables en contextos similares.

En cuanto a la validez, se fortaleció a través de la triangulación de fuentes y métodos, combinando información cuantitativa (encuestas y proyecciones financieras) con datos cualitativos (entrevistas a artesanos, observaciones directas y análisis documental). Esta triangulación permitió contrastar la información desde diferentes perspectivas, incrementando la solidez de las conclusiones.

De igual manera, la validez de contenido se garantizó al diseñar los instrumentos con base en las variables teóricas y categorías del estudio, alineadas con los objetivos específicos del plan de negocios. La validez de criterio se verificó comparando los resultados con estudios previos y estadísticas locales sobre el mercado artesanal, lo que permitió confirmar la coherencia de los hallazgos.

Finalmente, la validez interna y externa se respaldó mediante la rigurosidad en la interpretación de los datos, el uso de herramientas analíticas adecuadas (como la Matriz de las 5 Fuerzas de Porter, la Matriz de Perfil Competitivo y la Matriz Ponderada de Proveedores), y la exposición transparente de los procesos de análisis. Estos procedimientos contribuyen a que los resultados del estudio sean precisos, verificables y aplicables tanto al contexto de Ticuantepe como a otras comunidades con características socioeconómicas similares.

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

Tabla 04 Variables por objetivo

COMPONENTE	FUENTE	TÉCNICA	INSTRUMENTO
Objetivo 1: Diagnosticar las condiciones del mercado local de y bisutería artesanal en Ticuantepe, identificando la demanda potencial, la competencia y las tendencias de consumo.	Primaria: Gerente propietaria de CREA TIDEI.  Secundaria: Acorde al marco teórico.	Entrevista no estructurada  Análisis de sitios web	Guía de preguntas no estructurada  Matriz PESTEL Matriz de perfil de los competidores
Objetivo 2: Describir el público objetivo al que se dirigirá CREA TIDEI, estableciendo sus características sociodemográficas y preferencias de compra.	Primaria: Clientes de emprendimientos ya establecidos de joyería y bisutería artesanal	Encuesta digital	Formulario de preguntas en Google forms
Objetivo 3: Diseñar estrategias de	Secundaria: Marco teórico	Análisis de sitios web	Matriz de estructura del diseño de

marketing, producción y organización que fortalezcan la propuesta de valor y garanticen la rentabilidad del negocio.			estrategias de marketing Matriz de pronósticos de ventas Matriz de diagrama de procesos
Objetivo 4: Formular el plan financiero del negocio CREA TIDEI mediante la evaluación de costos, ingresos proyectados e indicadores financieros que determinen la viabilidad económica del emprendimiento.	Secundaria: marco teórico	Análisis de datos obtenidos de la revisión documental o digital.	Matriz de costos Matriz de presupuestos Matriz de estados de resultados proyectados Matriz de indicadores financieros Fórmulas de cálculo de la viabilidad económica de la microempresa Guía de estructura del plan de negocios

### 3.7 Operacionalización de las variables.

Objetivo Específico 1	Variable	Tipo de Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos
-----------------------	----------	------------------	-----------------------	------------------------	---

Objetivo 1: Diagnosticar las condiciones del entorno del mercado local de joyería y bisutería artesanal en Ticuantepe, identificando la competencia, proveedores y el poder de compra de los compradores.	<b>Análisis del entorno (PESTEL)</b>	Cualitativa	Se refiere al estudio de los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales que influyen directa o indirectamente en el desarrollo del negocio. (Kotler & Keller, 2016).	Evaluación de los factores externos que afectan la creación y sostenibilidad del emprendimiento CREATIDEI, identificando oportunidades y amenazas del entorno local.	Revisión documental, entrevistas semiestructuradas y análisis de fuentes secundarias (INEC, MIFIC, Alcaldía de Ticuantepe).
	<b>Análisis de los proveedores</b>	Cualitativa	Evaluación de las fuentes de suministro de materia prima e insumos, considerando su disponibilidad, precios, calidad, ubicación y poder de negociación. (Porter, 2008).	Identificación y análisis comparativo de los principales proveedores de insumos para la bisutería artesanal (mercados locales y en línea), considerando criterios de costo, calidad y confiabilidad.	Observación directa, entrevistas a proveedores locales y análisis de criterios ponderados.

<p>Objetivo 1: Diagnosticar las condiciones del entorno del mercado local de joyería y bisutería artesanal en Ticuantepe, identificando la</p>	<p><b>Análisis del sector (Cinco Fuerzas de Porter)</b></p>	<p>Cualitativa– Descriptiva</p>	<p>Modelo analítico que evalúa la estructura competitiva de un sector mediante cinco dimensiones: rivalidad, amenaza de nuevos entrantes, sustitutos, poder de proveedores y poder de clientes. (Porter, 2008).</p>	<p>Aplicación del modelo de las cinco fuerzas para determinar el nivel de competencia y rentabilidad potencial del sector de bisutería artesanal en Ticuantepe y Managua.</p>	<p>Entrevistas a emprendedores, análisis comparativo de competidores, y revisión de datos de mercado.</p>
<p>competencia, proveedores y el poder de compra de los compradores</p>	<p><b>Matriz de análisis de la competencia (Perfil competitivo)</b></p>	<p>Cualitativa– Cuantitativa</p>	<p>Herramienta que permite comparar a la empresa con sus competidores directos, asignando pesos y calificaciones a factores críticos de éxito. (David &amp; David, 2017).</p>	<p>Elaboración de una matriz de perfil competitivo (MPC) para comparar a CREATIDEI con Olea Handcrafts, Zoe Accesorios y Medi Lunita, en base a factores como calidad, innovación, precios y promoción.</p>	<p>Análisis comparativo, observación directa, entrevistas y aplicación de escala de valoración ponderada.</p>

Objetivo específico 2	Variable	Tipo de variable	Definición conceptual	Definición operacional	Técnicas e instrumentos de recolección de datos
Objetivo 2: Describir el público objetivo al que se dirigirá CREA TIDEI, estableciendo sus características sociodemográficas y preferencias de compra.	Edad	Cuantitativa (ordinal)	Tiempo transcurrido desde el nacimiento de una persona hasta el momento de la investigación (INEC, 2023).	Se medirá en rangos etarios: 15–24, 25–34, 35–44, 45–54 y 55 años o más.	Técnica: Encuesta estructurada. Instrumento: Cuestionario aplicado a consumidores.
	Sexo	Cualitativa (nominal)	Condición biológica y social que distingue a las personas como hombres o mujeres (OMS, 2022).	Se registrará como masculino o femenino según respuesta del encuestado.	Encuesta estructurada. Cuestionario.
	Ocupación	Cualitativa (nominal)	Actividad laboral o académica principal que realiza una persona para generar ingresos o desarrollarse profesionalmente.	Se medirá según categorías: estudiante, empleado, emprendedor, ama de casa, otro.	Encuesta estructurada. Cuestionario.

Objetivo 2: Describir el público objetivo al que se dirigirá CREA TIDEI, estableciendo sus características sociodemográficas y preferencias de compra.	Rango de ingresos mensuales	Cuantitativa (ordinal)	Cantidad promedio de dinero que una persona percibe al mes por su trabajo o actividad económica.	Se clasificará en rangos: menos de C\$5,000; C\$5,001–10,000; C\$10,001–15,000; más de C\$15,000.	Encuesta estructurada. Cuestionario.
	Barrio donde vive en Ticuantepe	Cualitativa (nominal)	Zona geográfica dentro del municipio donde reside el consumidor.	Se registrará el nombre del barrio o comunidad reportado por el encuestado.	Encuesta estructurada. Cuestionario.
	Lugar de compra de bisutería	Cualitativa (nominal)	Sitio o canal habitual donde el consumidor adquiere productos de bisutería.	Se medirá según opciones: tiendas locales, ferias artesanales, redes sociales, otros.	Encuesta estructurada. Cuestionario.
	Preferencia de bisutería artesanal	Cualitativa (ordinal)	Grado de inclinación del consumidor hacia productos elaborados manualmente.	Se medirá en escala Likert: muy alta, alta, media, baja, nula.	Encuesta estructurada. Cuestionario.
	Factores que influyen al comprar bisutería	Cualitativa (ordinal)	Elementos que motivan la decisión de compra del cliente.	Se evaluarán factores como precio, diseño, material, calidad, originalidad, marca.	Encuesta estructurada. Cuestionario.

Objetivo 2: Describir el público objetivo al que se dirigirá CREA TIDEI, estableciendo sus características sociodemográficas y preferencias de compra.	Rango habitual de gasto en bisutería	Cuantitativa (ordinal)	Promedio de dinero que el consumidor destina regularmente a la compra de bisutería.	Se clasificará en rangos: menos de C\$200; C\$201–500; C\$501–1,000; más de C\$1,000.	Encuesta estructurada. Cuestionario.
	Tipo de bisutería	Cualitativa (nominal)	Categoría de accesorio que el consumidor compra con mayor frecuencia.	Se medirá por selección: aretes, collares, pulseras, anillos, otros.	Encuesta estructurada. Cuestionario.
	Preferencia de materiales	Cualitativa (nominal)	Tipo de material preferido por el consumidor para la elaboración de bisutería.	Se medirá según opciones: madera, acero inoxidable, piedras naturales, tela, resina, otros.	Encuesta estructurada. Cuestionario.
	Diseño de la bisutería	Cualitativa (ordinal)	Estilo estético o visual preferido por el consumidor en los accesorios.	Se medirá según preferencias: moderno, clásico, artesanal, minimalista, personalizado.	Encuesta estructurada. Cuestionario.

Objetivo 2: Describir el público objetivo al que se dirigirá CREA TIDEI, estableciendo sus características sociodemográficas y preferencias de compra.	Nivel de importancia del producto personalizado	Cualitativa (ordinal)	Grado de valor que el cliente otorga a la posibilidad de personalizar su bisutería.	Se medirá mediante escala Likert: muy importante, importante, indiferente, poco importante, nada importante.	Encuesta estructurada. Cuestionario.
	Red social que usa	Cualitativa (nominal)	Plataforma digital utilizada con mayor frecuencia para seguir marcas o comprar productos.	Se medirá según respuesta: Facebook, Instagram, TikTok, WhatsApp, otra.	Encuesta estructurada. Cuestionario.
	Formato de publicación en redes sociales	Cualitativa (ordinal)	Tipo de contenido digital que más atrae al consumidor en redes sociales.	Se medirá según preferencia: imagen, video corto, historia, reel, en vivo.	Encuesta estructurada. Cuestionario.

Objetivo Específico 3	Variable	Tipo de Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos
<p>Objetivo 3: Diseñar estrategias de marketing, producción y organización que fortalezcan la propuesta de valor y garanticen la rentabilidad del negocio.</p>	<p><b>Estrategias de marketing</b></p>	<p>Cualitativa– Aplicada</p>	<p>Conjunto de acciones orientadas a posicionar un producto o servicio en el mercado meta mediante la gestión del producto, precio, plaza y promoción. (Kotler &amp; Keller, 2016).</p>	<p>Diseño de estrategias de marketing digital, promoción en redes sociales, fijación de precios competitivos y posicionamiento de la marca CREATIDEI en Ticuantepe y zonas aledañas.</p>	<p>Entrevistas a potenciales clientes, encuestas de percepción, análisis de redes sociales, revisión documental y benchmarking competitivo.</p>

Objetivo 3: Diseñar estrategias de marketing, producción y organización que fortalezcan la propuesta de valor y garanticen la rentabilidad del negocio.	<b>Plan de ventas</b>	Cuantitativa– Descriptiva	Documento que proyecta las ventas esperadas de la empresa, considerando la demanda, la capacidad de producción y las estrategias de comercialización. (Stanton, Etzel & Walker, 2010).	Proyección de ventas mensuales y anuales para el primer año de operación (2026), considerando la demanda potencial, la frecuencia de compra y el ticket promedio.	Análisis de datos de encuestas, proyecciones financieras y registros de precios promedio del mercado.
	<b>Plan de producción</b>	Cualitativa– Descriptiva	Conjunto de procesos, recursos y métodos destinados a la elaboración de productos, garantizando la calidad, eficiencia y disponibilidad para el mercado. (Heizer, Render & Munson, 2017).	Diseño del sistema de producción artesanal, selección de materiales, tiempos de elaboración, capacidad instalada y control de calidad de las piezas de bisutería.	Observación directa, entrevistas con artesanos y análisis de tiempos y costos de producción.
	<b>Plan de organización</b>	Cualitativa	Estructura formal y funcional de la empresa, que define jerarquías, responsabilidades y canales de comunicación para lograr eficiencia operativa. (Robbins & Coulter, 2018).	Elaboración de un organigrama, descripción de cargos, manual de funciones y procedimientos básicos para la gestión administrativa y operativa de CREATIDEI.	Revisión documental, entrevistas al emprendedor y análisis funcional del negocio.

Objetivo específico 4	Variable	Tipo de variable	Definición conceptual	Definición operacional	Técnicas e instrumentos de recolección de datos
Objetivo 4: Formular el plan financiero del negocio CREA TIDEI mediante la evaluación de costos, ingresos proyectados e indicadores financieros que determinen la viabilidad económica del emprendimiento.	<b>Estado de resultados</b>	Cuantitativa continua	Documento contable que muestra los ingresos, costos y gastos de una empresa durante un periodo determinado, reflejando la utilidad o pérdida neta.	Se analizarán los ingresos esperados por ventas, costos directos e indirectos, gastos operativos y utilidad proyectada para el primer año de operación.	Revisión documental, entrevistas a emprendedores similares, análisis financiero y uso de plantillas contables.
	<b>Balance general</b>	Cuantitativa continua	Informe financiero que presenta la situación económica de la empresa a una fecha determinada, detallando activos, pasivos y patrimonio.	Se elaborará un balance inicial y proyectado que muestre los recursos (activos) y las obligaciones (pasivos y patrimonio) de CREA TIDEI.	Revisión documental, análisis contable y proyecciones financieras basadas en costos estimados.

<p>Objetivo 4: Formular el plan financiero del negocio CREA TIDEI mediante la evaluación de costos, ingresos proyectados e indicadores financieros que determinen la viabilidad económica del emprendimiento.</p>	<p><b>Presupuesto general de caja</b></p>	<p>Cuantitativa continua</p>	<p>Plan financiero que estima los ingresos y egresos de efectivo de la empresa para un periodo determinado.</p>	<p>Se proyectará un presupuesto mensual de ingresos y egresos para estimar la disponibilidad de efectivo y prevenir déficits de liquidez.</p>	<p>Análisis financiero, entrevistas con proveedores y revisión de costos locales.</p>
	<p><b>Flujo de caja proyectado</b></p>	<p>Cuantitativa continua</p>	<p>Herramienta que permite visualizar los movimientos de efectivo esperados, mostrando entradas y salidas de dinero en el tiempo.</p>	<p>Se elaborará un flujo de caja trimestral para los dos primeros años del negocio, identificando períodos de excedente o déficit.</p>	<p>Análisis financiero, proyecciones de ventas y estimaciones de costos.</p>
	<p><b>Punto de equilibrio</b></p>	<p>Cuantitativa discreta</p>	<p>Nivel de ventas en el que los ingresos totales son iguales a los costos totales, sin ganancias ni pérdidas.</p>	<p>Se calculará el punto de equilibrio considerando los costos fijos, variables y el precio promedio de venta de las piezas de bisutería artesanal.</p>	<p>Análisis financiero con hojas de cálculo y fórmulas de punto de equilibrio.</p>
	<p><b>Razones financieras</b></p>	<p>Cuantitativa continua</p>	<p>Indicadores que evalúan la liquidez, rentabilidad, endeudamiento y eficiencia de una empresa.</p>	<p>Se calcularán razones de liquidez, rentabilidad y endeudamiento para medir la estabilidad y solvencia del negocio.</p>	<p>Revisión documental, análisis de ratios financieros en hojas de cálculo.</p>

<p>Objetivo 4: Formular el plan financiero del negocio CREA TIDEI mediante la evaluación de costos, ingresos proyectados e indicadores financieros que determinen la viabilidad económica del emprendimiento.</p>	<p><b>Análisis de viabilidad económica (VAN y TIR)</b></p>	<p>Cuantitativa continua</p>	<p>Evaluación que determina si un proyecto es rentable a partir del Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR).</p>	<p>Se calcularán los indicadores VAN y TIR con base en los flujos de caja proyectados, tasas de descuento y horizonte temporal de inversión.</p>	<p>Análisis financiero mediante hoja de cálculo (Excel o Google Sheets) y simulaciones de rentabilidad.</p>
---	--	------------------------------	---	--	---

## Capítulo IV ANÁLISIS DE RESULTADOS

### Resultados de la entrevista a la emprendedora Creatidei

En este capítulo planteamos los resultados obtenidos mediante la entrevista semiestructurada a la Gerente propietaria de CREATIDEI se interpreta la información obtenida directamente desde la experiencia de la microempresaria, permitiendo comprender sus percepciones, motivaciones, barreras y proyecciones en torno al desarrollo del emprendimiento. Así mismo incluimos resultados de la encuesta realizada con sus gráficos e interpretaciones.

La gerente manifestó que su motivación inicial surgió del gusto personal por los accesorios y la creatividad de elaborarlos a su propio estilo. Con el tiempo, identificó una oportunidad de generar ingresos a partir de esta habilidad, lo cual evidencia una motivación intrínseca vinculada al gusto y la autosuperación personal.

Considera que su marca se distingue por la dedicación, creatividad y cumplimiento en las entregas, elementos que reflejan compromiso y confianza con el cliente. Posee una propuesta de valor centrada en la atención personalizada y en la calidad artesanal del producto.

Entre sus principales expectativas, la gerente busca incrementar la cantidad de clientes y el reconocimiento del trabajo artesanal, lo cual denota una orientación hacia el crecimiento orgánico mediante la satisfacción del cliente. Este planteamiento refleja una visión de desarrollo sostenido, más enfocada en la consolidación del mercado local que en la expansión inmediata.

La aceptación del producto inicialmente ha sido positiva, pues los clientes han mostrado satisfacción con los pedidos y recurrencia en las compras, indicando una demanda potencial. La gerente identifica como principales factores de compra el precio accesible y la posibilidad de personalizar los diseños.

La principal barrera actual que ha presentado el emprendimiento es la falta de promoción digital, lo que restringe la visibilidad del emprendimiento y el acceso a

mayores clientes. Este aspecto evidencia la necesidad de fortalecer la presencia en redes sociales y plataformas de venta en línea.

En cuanto al perfil del cliente, la emprendedora menciona haber vendido tanto a hombres como mujeres de diversas edades, lo que indica una segmentación amplia.

Los productos que han tenido mayor aceptación son las pulseras, rosarios y denarios, elaboraciones que reflejan tanto un valor estético como simbólico o religioso. Esta información permite inferir que existe una inclinación del mercado hacia productos con significado personal o espiritual, lo cual podría aprovecharse como estrategia de diferenciación.

Se observó que los clientes presentan gustos variados, y que las preferencias dependen del diseño individual solicitado. Este resultado reafirma que la personalización es el factor determinante en la compra, lo que confirma el carácter artesanal y exclusivo del emprendimiento.

La emprendedora expresó no tener conocimiento directo de competidores activos, lo cual podría interpretarse como una baja competencia formal en el rubro de bisutería artesanal en Tiquantepe.

Entre los aspectos que distinguen a Creatidei destacan:

Atención personalizada al cliente, servicios de reparación o restauración de piezas. Reutilización de materiales o pedrería en buen estado. Estos factores fortalecen la imagen de responsabilidad, sostenibilidad y cercanía con el cliente.

Hasta el momento, las ventas se gestionan mediante WhatsApp personal, por lo que la presencia digital del emprendimiento aún es limitada. No obstante, la emprendedora reconoce la necesidad de crear un catálogo digital y difundirlo en redes sociales.

Se identificó que los clientes valoran más los productos artesanales por su originalidad y significado personal, frente a los artículos industriales. Este hallazgo refuerza la oportunidad de posicionar la marca como un emprendimiento artesanal con identidad local y diseño único.

En su visión a tres años, la emprendedora imagina a Creatidei con producción continua, estabilidad económica y mayor reconocimiento en el mercado local. La emprendedora ve fundamental elaborar un catálogo digital y aumentar la promoción en redes sociales, así como contar con un fondo de inversión revolvente que le permita sostener la producción sin recurrir a financiamiento externo.

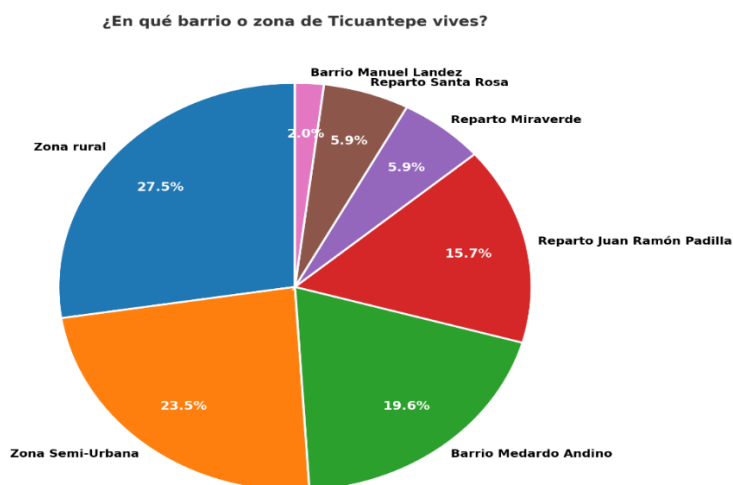
En síntesis, la entrevista revela que Creatidei se encuentra en una etapa inicial de desarrollo, con alta aceptación local, diferenciación basada en la personalización, pero limitada visibilidad digital.

La emprendedora demuestra una visión clara del mercado y de las oportunidades de mejora, lo cual proporciona insumos relevantes para el diseño del plan de negocios propuesto en esta investigación.

## **Resultados principales de la encuesta a clientes**

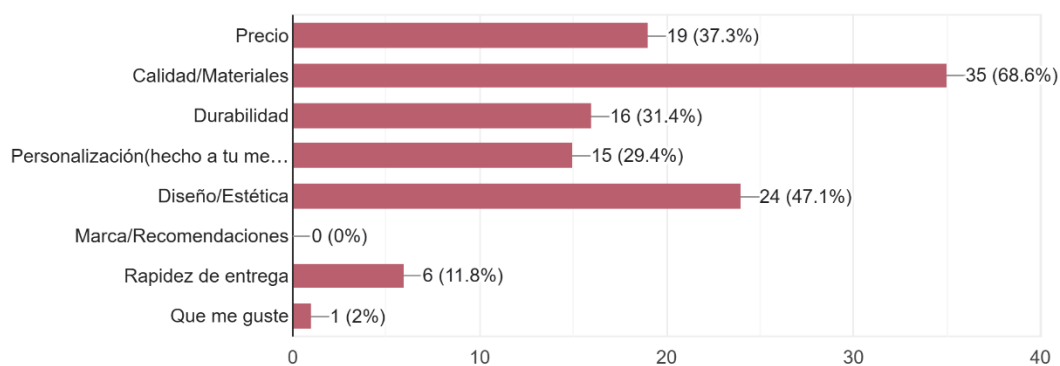
- ▶ La mayoría de los encuestados corresponde a la edad de 23 años.
- ▶ El público mayoritario con el 74% es femenino.
- ▶ La ocupación principal entre los encuestados es el de empleados con el 52.10%.
- ▶ A pesar de que el 38.3% indica contar con un ingreso aproximado a los 5,000 córdobas, el emprendimiento ofrece productos a precios accesibles siendo costeables por ese sector de los clientes.
- ▶ Ticuantepe tiene una división política de en un barrio y cinco repartos urbanos, los cuales están ubicados en la cabecera municipal, y a nivel rural se divide en veinte comunidades rurales, sin embargo, esta información no está actualizada en la web, el crecimiento urbano ha avanzado y las comunidades que antes se consideraban rurales, ya son barrios. Por efectos de simplificación de datos y a criterio de los autores en la encuesta se mencionaron los 5 barrios/repartos más populares, se agruparon en zona rural las comunidades que están alejadas del área urbana con mayor dificultad de acceso y zona semi urbana a los barrios o comunidades cercanas al centro que aún tienen una parte rural, pero cuentan con partes urbanas dentro de su extensión donde se puede acceder fácilmente.

Figura 01 Gráfico



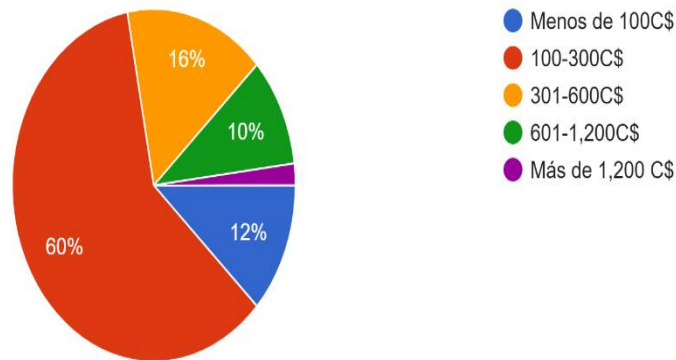
- ▶ Las respuestas indican un empate del 47.1% entre los clientes que no tienen preferencia y los que prefieren piezas hechas a mano, siendo una oportunidad notable para el emprendimiento por su factor de personalización.
- ▶ El factor más relevante al comprar bisutería con el 68.6% es la Calidad seguido por el diseño con el 47.1%.

Figura 02 Gráfico



- ▶ El 60% de los encuestados respondió que gastan entre 100 a 300 córdobas por encargo, dato relevante ante los precios accesibles que mantiene CreatiDei.

Figura 03 Gráfico



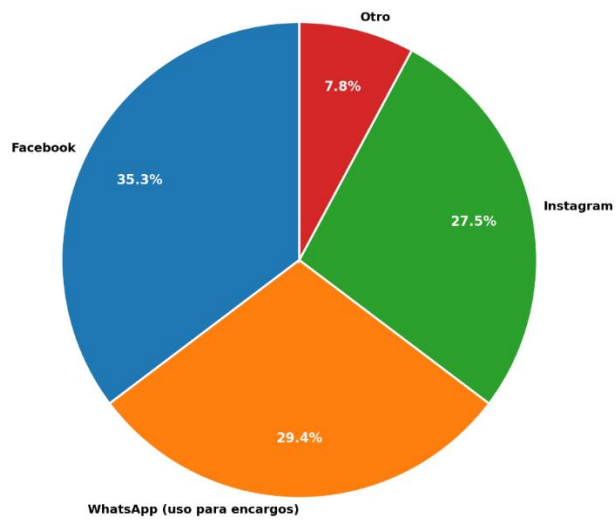
► El producto más consumido con el 60.8% son los aretes seguido por las pulseras con el 58.8%.

► El estilo que más atrae es el elegante con el 39.2%seguido por el clásico minimalista con el 35.3%.

► Un aspecto valioso dentro del emprendimiento es la personalización que brindamos, los encuestados en un 52.9% indicaron que lo consideran importante seguido por el 37.3% que lo considera Muy importante.

►En cuanto a las redes sociales las respuestas indicaron que usan el 35.3% Facebook seguido de WhatsApp con el 29.4% e Instagram con el 27.5% datos que son útiles ya que los canales que usara el emprendimiento para comunicarse con sus clientes serán estas tres plataformas.

Figura 04 *Gráfico*



## CAPÍTULO V PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIOS PARA EMPRENDIMIENTO CREATIDEI

### 4.2.1 Perfil Estratégico

#### ***Misión***

La misión de Creatidei es ofrecer bisutería personalizada y accesible, elaborada con creatividad, dedicación y responsabilidad, brindando a cada cliente la posibilidad de adquirir accesorios únicos y ajustados a sus gustos. Buscando no solo satisfacer las necesidades estéticas de sus consumidores, sino también generar valor a través de un servicio cálido, confiable y enfocado en la satisfacción plena del cliente.

#### ***Visión***

La visión de Creatidei es consolidarse como un emprendimiento reconocido en el municipio de Ticuantepe y sus alrededores, con producción continua, una mayor cartera de clientes y un crecimiento sostenido en ingresos, posicionándose como referente en la oferta de bisutería artesanal personalizada y creativa.

#### ***Valores***

Los valores que guían la gestión de Creatidei son:

- Creatividad: ofrecer diseños innovadores y adaptados a los gustos del cliente.
- Responsabilidad: cumplir con los compromisos adquiridos y responder con seriedad al cliente.
- Dedicación: trabajar con empeño en cada pieza elaborada.
- Cumplimiento de entrega: garantizar puntualidad en la entrega de los pedidos
- Calidez humana: brindar una atención cercana y personalizada.

## ***Objetivos estratégicos***

Los principales objetivos estratégicos del emprendimiento son:

1. Ampliar la cartera de clientes a nivel local, aprovechando canales presenciales y digitales.
2. Incrementar las ventas mediante el posicionamiento de la marca y la diversificación de productos.
3. Fomentar el valor diferencial del trabajo artesanal personalizado frente a productos industriales.
4. Desarrollar una estrategia de promoción que permita mayor visibilidad en redes sociales y plataformas digitales.

## ***Metas principales***

Si bien Creatidei se encuentra en una etapa inicial, se proyecta alcanzar las siguientes metas en el corto plazo:

- Generar un flujo constante de pedidos mensuales que permita la sostenibilidad del emprendimiento.
- Lograr reconocimiento en el mercado local como una opción confiable y accesible en bisutería artesanal.
- Diseñar un catálogo digital para potenciar la promoción y las ventas en línea.

## ***Estrategia de negocio***

La estrategia de negocio de Creatidei se basa en una diferenciación por valor agregado y accesibilidad. Por un lado, se apuesta por la personalización de los diseños y la atención individualizada como ventaja competitiva frente a productos masivos; y por otro, se ofrece una política de precios accesibles que permite llegar a distintos segmentos de clientes. De esta manera, la combinación de calidad artesanal, personalización y precios competitivos constituye el eje central de la propuesta de valor.

## 4.2.2 Plan de marketing

Análisis Externo

### **Análisis del entorno (PESTEL)**

Tabla 06 Matriz de PESTEL

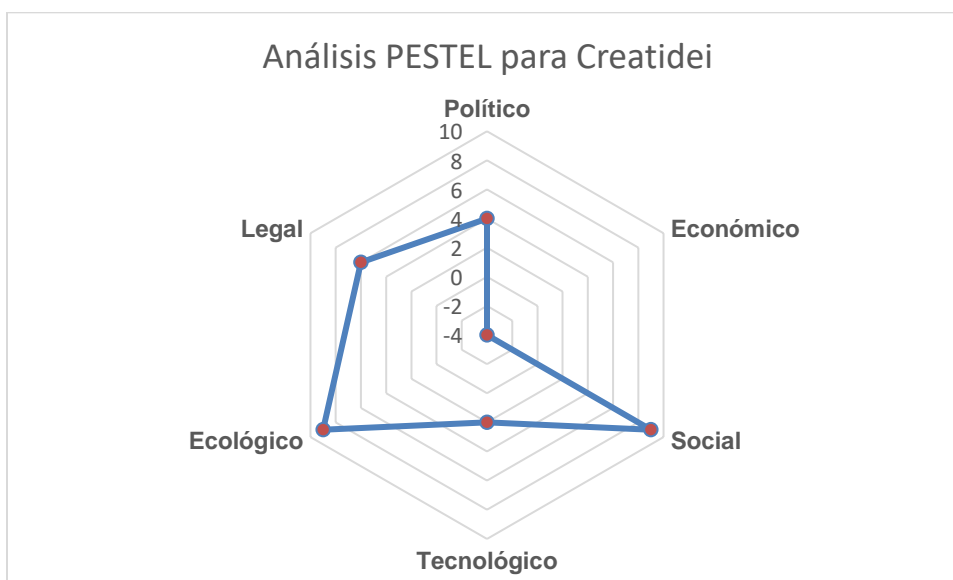
Categoría	Factor	Descripción	Oportunidad / Amenaza	Intensidad	Puntaje (1-10)
<b>Político</b>	Apoyo gubernamental a MIPYMES (Ley 653)	Facilita la formalización, acceso a financiamiento y capacitaciones a pequeños emprendimientos.	Oportunidad	Alta	10
<b>Político</b>	Programas del MEFCCA	Promueve ferias artesanales, espacios de venta y asistencia técnica a emprendedores.	Oportunidad	Media-Alta	8
<b>Político</b>	Impuestos municipales (matrícula e IMI)	Cargos fijos que afectan la liquidez inicial de la microempresa.	Amenaza	Media	-6
<b>Económico</b>	Contexto económico local	Ticuantepe tiene una economía artesanal y comercial que favorece el consumo de productos locales.	Oportunidad	Media-Alta	8
<b>Económico</b>	Nivel de ingresos del consumidor	Predomina el ingreso medio-bajo, lo que exige estrategias de precios accesibles.	Amenaza	Alta	-10
<b>Económico</b>	Costo de materias primas	Dependencia de insumos provenientes de Managua o importados.	Amenaza	Alta	-10

<b>Social</b>	Perfil del consumidor	El 70% son mujeres jóvenes entre 18 y 35 años, con hábito frecuente de compra.	Oportunidad	Alta	10
<b>Social</b>	Preferencia por productos artesanales	El 80% prefiere bisutería artesanal, reflejando un valor cultural y emocional.	Oportunidad	Alta	10
<b>Social</b>	Criterios de compra	Se prioriza calidad y personalización por encima del precio.	Oportunidad	Media-Alta	8
<b>Tecnológico</b>	Uso de redes sociales	Plataformas digitales permiten comercializar sin intermediarios y con bajo costo.	Oportunidad	Alta	10
<b>Tecnológico</b>	Dependencia de algoritmos	Cambios en plataformas pueden afectar visibilidad y ventas.	Amenaza	Media	-6
<b>Ecológico</b>	Preferencia por productos sostenibles	Crece el interés en materiales ecofriendly (piedras naturales, cuero sintético).	Oportunidad	Alta	10
<b>Ecológico</b>	Reutilización de materiales	CREA TIDEI promueve la transformación de piezas antiguas, reduciendo residuos.	Oportunidad	Media-Alta	8
<b>Legal</b>	Cumplimiento de normativas MIPYMES	Obligación de cumplir con leyes de formalización y registros municipales.	Oportunidad	Media	6

<b>Legal</b>	Comercio electrónico poco regulado	Ausencia de normas específicas genera flexibilidad para operar online.	Oportunidad	Media-Alta	6
--------------	------------------------------------	--	-------------	------------	---

Fuente: elaboración propia

Figura 16 Gráfico PESTEL CreatiDei



#### Análisis:

- Oportunidades dominantes: Apoyo gubernamental, programas del MEFCCA, mercado artesanal activo, perfil femenino joven del consumidor, digitalización del comercio y sostenibilidad ecológica.
- Amenazas relevantes: Altos costos de insumos, impuestos municipales y dependencia de plataformas digitales.

#### Evaluación global:

- **Factores de oportunidad:** 10/15 ( $\approx 67\%$ )
- **Factores de amenaza:** 5/15 ( $\approx 33\%$ )

**Conclusión:** CREATIDEI se desarrolla en un entorno mayoritariamente favorable, donde el aprovechamiento del marketing digital, la identidad local y la sostenibilidad ambiental constituyen las principales ventajas competitivas.

### **Análisis de los proveedores**

Tabla 07 Matriz de evaluación ponderada de proveedores – CreatiDei

<b>Criterio de evaluación</b>	<b>Ponderación (%)</b>	<b>Proveedor A: Mercados de Managua</b>	<b>Proveedor B: Distribuidor local (mayorista)</b>	<b>Proveedor C: Proveedor internacional (AliExpress/Amazon)</b>
<b>Precio y descuentos</b>	25%	4 (buen precio al por mayor) → 1.00	3 (precio medio, pocos descuentos) → 0.75	5 (precio bajo por volumen, pero flete elevado) → 1.25
<b>Calidad del producto</b>	20%	4 (buena calidad, variedad moderada) → 0.80	5 (alta calidad, productos especializados) → 1.00	3 (calidad variable según proveedor) → 0.60
<b>Disponibilidad y tiempos de entrega</b>	20%	5 (entrega inmediata, acceso local) → 1.00	4 (entrega en 3-5 días) → 0.80	2 (tiempos largos, aduana) → 0.40
<b>Confiabilidad y continuidad del suministro</b>	15%	4 (suministro estable) → 0.60	4 (proveedor formal con facturación) → 0.60	3 (posibles retrasos o cancelaciones) → 0.45
<b>Condiciones de pago y flexibilidad</b>	10%	3 (pagos al contado) → 0.30	4 (crédito a corto plazo) → 0.40	3 (pago anticipado) → 0.30
<b>Variedad e innovación de productos</b>	10%	4 (amplia gama de productos artesanales) → 0.40	3 (oferta estable pero limitada) → 0.30	5 (gran variedad e innovación internacional) → 0.50
<b>Total ponderado</b>	<b>100%</b>	<b>4.1</b>	<b>3.85</b>	<b>3.5</b>

Fuente: elaboración propia

**Interpretación del análisis**

- Proveedor A (Mercados de Managua) obtiene el puntaje más alto (4.10/5), destacando por su acceso inmediato, precios competitivos y disponibilidad constante.
- Proveedor B (Distribuidor local) ofrece mayor formalidad y calidad, pero con costos más elevados y menor flexibilidad.
- Proveedor C (AliExpress/Amazon) es una alternativa complementaria útil para materiales únicos o innovadores, aunque su tiempo de entrega prolongado y riesgo aduanero lo hacen menos viable como fuente principal.

**Conclusión estratégica - CREATIDEI debería:**

- Consolidar alianzas estratégicas con los proveedores de los mercados de Managua para garantizar precios estables y flujo constante de materiales.
- Mantener contacto con un distribuidor local formal como respaldo ante variaciones de precios o escasez temporal.
- Usar proveedores internacionales selectivamente, para diferenciar diseños exclusivos y mantener innovación en sus colecciones.

## **Análisis del sector (Cinco fuerzas de Porter)**

Tabla 08 Matriz de análisis de las cinco fuerzas de Porter para CreatiDei

<b>Fuerza competitiva</b>	<b>Descripción del entorno</b>	<b>Nivel de intensidad</b>	<b>Implicación estratégica para CREA TIDEI</b>
<b>1. Rivalidad entre competidores existentes</b>	En Ticuantepe, la competencia directa es baja, con pocos talleres formales de bisutería artesanal. Sin embargo, existe fuerte rivalidad indirecta a través de redes sociales y marcas establecidas en Managua, que compiten por el mismo público joven femenino.	3	CREA TIDEI debe fortalecer su posicionamiento local, diferenciarse por diseños personalizados y presencia digital constante para mantener ventaja frente a competidores más consolidados.
<b>2. Amenaza de nuevos entrantes</b>	Las barreras de entrada son bajas: se requiere poco capital y conocimientos básicos de elaboración. Esto favorece la aparición de nuevos talleres o emprendimientos informales.	1	La estrategia debe centrarse en crear una marca con identidad local, lealtad del cliente y diseños exclusivos, factores difíciles de replicar por nuevos competidores.
<b>3. Amenaza de productos sustitutos</b>	La bisutería industrial importada es el principal sustituto, al igual que otros productos que compiten por el mismo presupuesto (moda, maquillaje, accesorios).	1	CREA TIDEI debe comunicar el valor simbólico y artesanal de sus productos, resaltando su originalidad, sostenibilidad y personalización, para contrarrestar el atractivo del precio bajo de los sustitutos.

<b>4. Poder de negociación de los proveedores</b>	Los materiales se obtienen principalmente en los mercados de Managua, con buena disponibilidad, pero la dependencia de insumos importados eleva los riesgos de precios o escasez.	3	Conviene diversificar proveedores, establecer acuerdos a largo plazo y mantener inventario de seguridad de materiales esenciales para reducir la vulnerabilidad.
<b>5. Poder de negociación de los clientes</b>	Los consumidores tienen muchas alternativas (locales y en línea) y comparan precios con facilidad. La fidelidad es baja si no hay diferenciación en diseño o experiencia de compra.	1	CREA TIDEI debe centrarse en fidelización, servicio personalizado, entrega rápida y valor emocional de la marca para retener clientela.

Fuente: elaboración propia

Figura 17 Matriz de Índice de Atractivo del Sector de Bisutería

FUERZAS COMPETITIVAS DEL SECTOR DE BISUTERÍA MANAGUA	Evaluación de los Factores					INDICE
	1	2	3	4	5	
	Muy Malo	Maló	Regular	Bueno	Muy bueno	
1. "Rivalidad entre competidores existentes"						3.0
2. "Amenaza de nuevos participantes"						1.0
3. "Poder de negociación de los proveedores"						1.0
4. "Poder de negociación de los compradores"						3.0
5. "Amenaza de productos sustitutos"						1.0
Índice de Atractivo del Sector						1.8

Fuente: elaboración propia

## ***Perfil del cliente de CreatiDei***

- Los datos muestran que el 70% de los encuestados fueron mujeres de entre 18 y 35 años, con ingresos entre C\$5,000 y C\$15,000.
- El 65% compra bisutería cada 2–3 meses, reflejando un mercado activo.
- El 80% prefiere bisutería artesanal sobre industrial, valorando la personalización y calidad.
- En cuanto a productos, destacan los aretes (40%), pulseras (25%) y collares (20%).
- Los materiales más demandados son acero inoxidable (35%), baño de oro/plata (30%) y piedras naturales (20%).
- El gasto promedio es de C\$100–C\$300 (55%), con un 25% que gasta entre C\$301–600.

El 85% utiliza redes sociales como canal principal de compra, validando la estrategia digital de Creatidei.

## **Decisiones estratégicas de marketing**

### ***Descripción del producto***

Creatidei ofrecerá bisutería artesanal personalizada (aretes, collares, rosarios, denarios, llaveros, pulseras entre otros) además del servicio de reparación o transformación de prendas de acero o bisutería.

- Diferenciación: diseños exclusivos, posibilidad de personalización (colores, iniciales, combinaciones únicas, reparaciones de accesorios dañados).
- Valor agregado: Elaboración manual, lo que lo diferencia de los productos industrializados, entregas gratis a zonas céntricas de Ticuantepe (Estas las entregaría la misma dueña de emprendimiento para dar asesoramiento de sus prendas)

- Presentación: empaques sencillos, posibilidad de personalizar empaques a gusto del cliente en caso de ser una ocasión especial con un costo adicional.

### ***Análisis de la competencia***

Tabla 09 Matriz de perfil de competidores de Creatidei

<b>Factores Clave de Éxito</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Olea Handcrafts</b>	<b>Puntaje ponderado</b>	<b>Zoe Accesorios Handmade</b>	<b>Puntaje ponderado</b>	<b>Medi Lunita</b>	<b>Puntaje ponderado</b>
<b>Calidad del producto artesanal</b>	0.15	4	0.6	3	0.45	3	0.45
<b>Diseño e innovación</b>	0.15	3	0.45	3	0.45	2	0.3
<b>Presencia en redes sociales</b>	0.1	4	0.4	3	0.3	2	0.2
<b>Estrategia de precios</b>	0.1	3	0.3	4	0.4	3	0.3
<b>Servicio al cliente</b>	0.1	3	0.3	3	0.3	3	0.3
<b>Identidad de marca y storytelling</b>	0.1	4	0.4	2	0.2	2	0.2
<b>Capacidad de producción y entrega</b>	0.1	3	0.3	2	0.2	3	0.3
<b>Variedad de productos y personalización</b>	0.1	3	0.3	3	0.3	2	0.2
<b>Canales de distribución (online y físico)</b>	0.05	4	0.2	3	0.15	2	0.1

<b>Responsabilidad ambiental y sostenibilidad</b>	0.05	2	0.1	2	0.1	1	0.05
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>3.35</b>		<b>2.85</b>		<b>2.4</b>

Fuente: elaboración propia

### **Interpretación:**

- Olea Handcrafts (3.35) es un competidor consolidado con fuerte presencia en redes y buena imagen de marca, pero menos diferenciación en innovación.
- Zoe Accesorios Handmade (2.85) muestra fortaleza en precios competitivos, pero debilidad en marca y sostenibilidad.
- Medi Lunita (2.40) tiene presencia local, pero menor posicionamiento digital y limitada innovación, ubicándola en una posición débil dentro del sector.

### **Objetivos del marketing**

1. Lograr un posicionamiento de marca en Ticuantepe como referente de bisutería personalizada en un plazo de 6 meses.
2. Alcanzar al menos 200 clientes recurrentes en el primer año mediante ventas en redes sociales.
3. Acudir a ferias y eventos artesanales durante el primer año de operación para dar a conocer el emprendimiento.

### **Descripción del mercado meta**

El público objetivo de CREATIDEI está conformado por hombres y mujeres residentes en Ticuantepe y zonas aledañas, que valoran la originalidad, estética y personalización en los accesorios que utilizan en su vida cotidiana. Se trata de un segmento amplio, compuesto por adolescentes, jóvenes y adultos mayores,

con hábitos de consumo orientados hacia productos artesanales, significativos y de calidad accesible.

En términos sociodemográficos, el grupo predominante corresponde a estudiantes universitarios, trabajadores y profesionales con ingresos medios, que destinan parte de su presupuesto a la compra de bisutería artesanal moderna, tales como aretes, collares, rosarios, denarios y llaveros personalizados. Estos consumidores valoran la posibilidad de adquirir piezas únicas que reflejen su identidad y estilo personal.

Desde una perspectiva psicográfica, el público de CREATIDEI busca productos que combinen buen gusto, diseño y simbolismo, más allá del valor monetario. Tienden a preferir marcas locales con una historia detrás del producto y con un compromiso con la sostenibilidad y la artesanía responsable. La percepción de autenticidad y cercanía emocional es un factor clave en sus decisiones de compra.

En cuanto al comportamiento de compra, el 65 % de las personas encuestadas manifestó adquirir bisutería al menos una vez cada dos o tres meses, y el 80 % expresó su preferencia por piezas artesanales o hechas a mano sobre productos industrializados. Este comportamiento revela un mercado potencial estable y receptivo para la propuesta de valor de CREATIDEI.

Los canales de comunicación y venta preferidos por el público son Facebook, Instagram y WhatsApp, donde los clientes esperan atención rápida, disponibilidad de catálogo visual y la opción de realizar pedidos personalizados. Esta tendencia digital constituye una oportunidad estratégica para fortalecer el posicionamiento online y la interacción directa con el consumidor.

## ***Demanda y participación de mercado***

De acuerdo con las proyecciones iniciales, CREATIDEI podría captar entre 10 % y 15 % de la demanda local en su primer año de operaciones, con un gasto promedio por compra entre C\$100 y C\$300, lo que garantiza un margen de rentabilidad atractivo para el emprendimiento.

### **Cálculo de la demanda:**

Datos:

1. Población estimada de Ticuantepe (2025): 39,000 habitantes
2. Porcentaje de población económicamente activa (PEA): 55 % → 21,450 personas
3. Porcentaje de personas que compran bisutería (según encuesta): 65 %
4. Frecuencia promedio de compra: una compra cada 2 a 3 meses ( $\approx$  4 compras al año)
5. Gasto promedio por compra: C\$200
6. Participación de mercado esperada de CREATIDEI: 10 % en el primer año

Formula:  $D = \text{Población} \times \text{Frecuencia de compra} \times \text{precio del producto}$

a) Población consumidora de bisutería:

$$21,450 \text{ (PEA)} \times 0.65 = 13,942 \text{ consumidores potenciales}$$

b) Consumo anual promedio por persona:

$$4 \text{ compras} \times \text{C\$}200 = \text{C\$}800 \text{ por persona}$$

c) Demanda total del mercado local (bisutería artesanal):

$$13,942 \text{ personas} \times \text{C\$}800 = \text{C\$}11,153,600 \text{ por año}$$

d) Demanda potencial de CREATIDEI (10 % del mercado):

$$\text{C\$}11,153,600 \times 0.10 = \text{C\$}1,115,360 \text{ anuales}$$

## **Interpretación**

La demanda potencial anual estimada para CREATIDEI asciende aproximadamente a C\$1,115,360 córdobas, lo que equivale a C\$92,946 mensuales en ventas proyectadas durante el primer año de operaciones.

Este nivel de demanda indica que existe viabilidad comercial significativa, siempre que el negocio logre posicionar su marca mediante estrategias efectivas de diferenciación, presencia digital y fidelización de clientes.

## ***Estrategias de marketing***

### **Estrategias de posicionamiento**

Los resultados muestran que el 80% de los encuestados prefiere bisutería hecha a mano frente a industrial. Esto refuerza el posicionamiento que busca Creatidei como una marca de bisutería personalizada, accesible y de calidad. Además, la importancia que le dan a la calidad de materiales (55%) y personalización (30%) respalda los ejes de diferenciación.

### **Estrategias de segmentación de mercado**

- Demográfica: Toda persona desde adolescentes a adultos mayores.
- Geográfica: Ticuantepe y sus alrededores como mercado principal.
- Psicográficas: clientes que valoran diseño, personalización y consumo local.
- Conductual: compran bisutería en promedio cada 2–3 meses y eligen principalmente a través de redes sociales (85%).

De esta manera, Creatidei concentrará sus esfuerzos en un nicho definido, lo que permitirá optimizar recursos en marketing digital y aumentar la fidelidad de clientes.

## Plan de acción

### Acciones del producto

Posicionar el producto en el mercado como una opción personalizada, accesible y de calidad.

Tabla 10: Matriz de acciones del producto

Acciones en producto	Descripción	Tiempo estimado	Responsable
1. Desarrollo de catálogo digital	Crear un catálogo en PDF y redes sociales con fotos profesionales de piezas ya elaboradas, clasificadas por tipo (pulseras, aretes, collares, etc.) y materiales.	1 mes	Emprendedora
2. Mejora en la presentación del producto	Implementar empaque estándar (bolsa transparente o de organza) y ofrecer empaques personalizados con costo adicional para regalos o eventos.	Inmediato	Emprendedora
3. Creación de colecciones temáticas	Lanzar colecciones por temporadas (ej. "Primavera", "Amor y Amistad", "Navidad"), para generar variedad y mantener el interés del cliente.	Trimestral	Emprendedora
4. Inclusión de tarjetas de agradecimiento o etiquetas con marca	Agregar tarjetas con mensajes breves de agradecimiento y datos de contacto para fidelización.	1 mes	Emprendedora
5. Registro de pedidos personalizados	Crear un formulario básico de pedido para captar bien las especificaciones del cliente: colores, materiales, nombre, tamaño, etc.	Inmediato	Emprendedora
6. Evaluación de calidad por tipo de material	Registrar durabilidad, aceptación y facilidad de trabajo de cada tipo de hilo y piedra para mejorar futuras piezas.	Permanente	Emprendedora

Fuente: elaboración propia



- 3) Rosarios: Rosario artesanal elaborado con perlas o cristales, símbolo de fe y devoción, hecho con amor y detalle.



Figura 20

- 4) Denarios: Denarios artesanales con perlas o cristales, práctico para acompañarte en tus momentos de oración a diario.



Figura 21

- 5) Llaveros: Llaveros artesanales hecho con perlas, un detalle creativo que combina estilo y funcionalidad.



Figura 22

- 6) Pulseras de hilo: Pulsera tejida a mano con hilo espiga, cómodos y versátiles, perfecta para el uso diario o como regalo especial.



Figura 23

- 7) Pulseras de nylon: Pulsera de nylon con dijes decorativos, moderno y duradero, ideal para combinar con cualquier outfit.

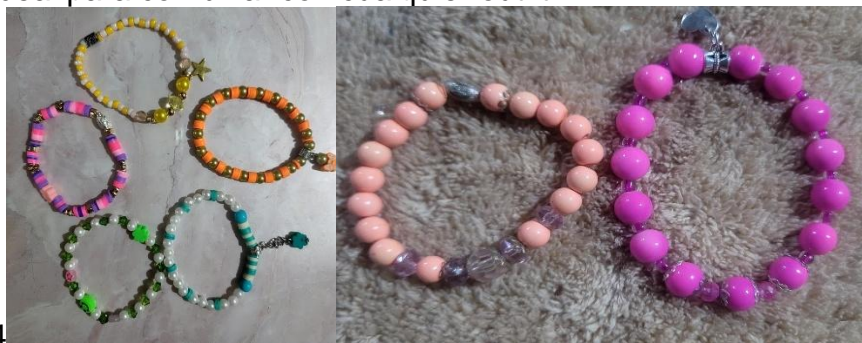


Figura 24

### Acciones de precio

Estableceremos una estrategia de precios justos y competitivos, que permita captar a diversos segmentos del mercado y aumentar la rentabilidad del emprendimiento.

### Cálculo del precio del producto

Costo unitario = Costos fijos totales + Costos variables totales / Número total de unidades producidas

Precio por el método de sobreprecio = Costo x (1 + Porcentaje de Sobreprecio)

Tabla 11

PRODUCTO	Costo variable	Costo fijo	Costo total	Unidades a vender al mes	Costo unitario de venta	Rentabilidad	Precio por sobreprecio
Aretes	578.8	175.45	754.3	20	37.71	1.25	47.14
Collar	1427.6	446.6	1874.2	20	93.71	1.25	117.14
Rosarios	1566.6	446.6	2013.2	20	100.66	1.25	125.83
Denario	777.6	191.4	969.0	20	48.45	1.25	60.56
Llavero	636.2	159.5	795.7	20	39.79	1.25	49.73
Pulsera de hilo	338.8	79.45	418.3	10	41.83	1.25	52.28
Pulsera de nylon elástico	438.8	111	549.8	10	54.98	1.25	68.73
TOTAL	5,764.4	1,610	7,374.4	120	59.59 (costo promedio)	1.25	74.49 (precio promedio)

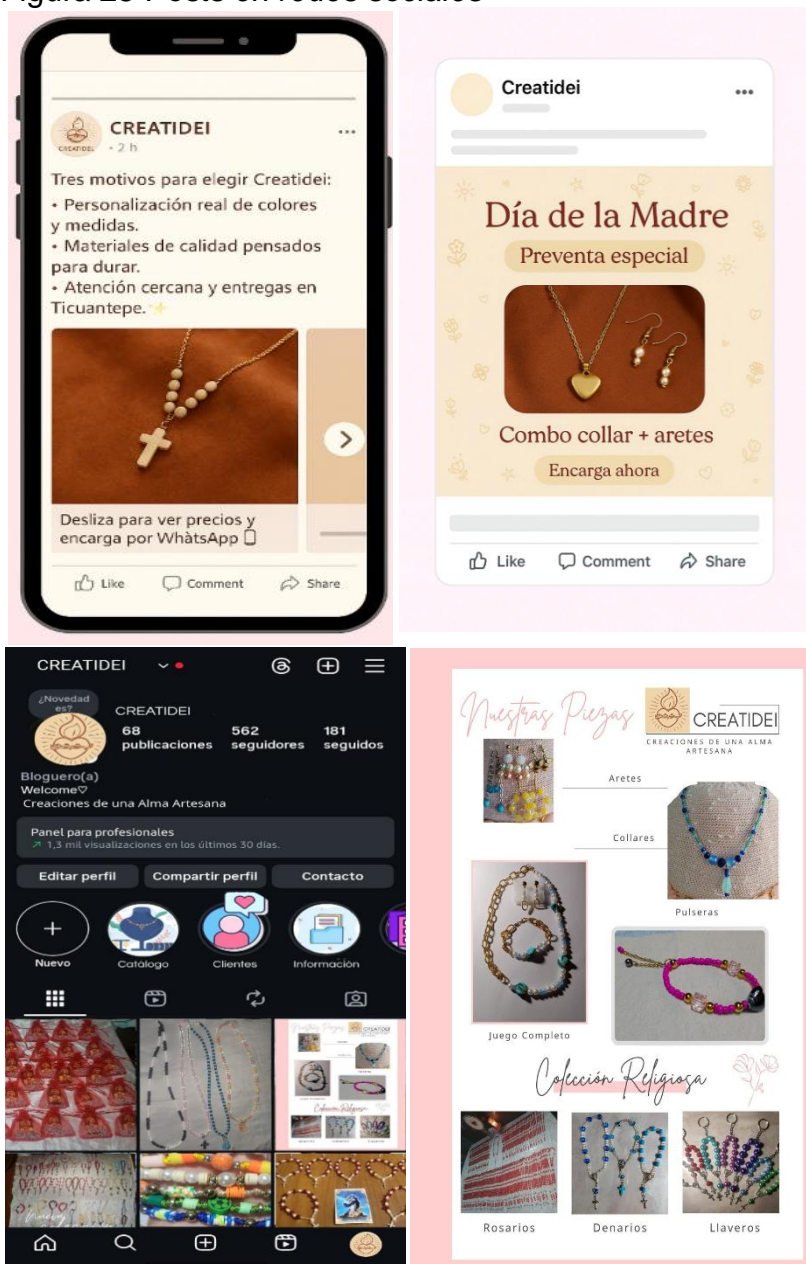
Nota: cálculos basados en un mes de operaciones con una producción de 120 unidades mensuales.

## Acciones de promoción

Para dar a conocer la marca Creatidei en Ticuantepe, nos enfocaremos en promociones atractivas que se ajusten a la etapa inicial del emprendimiento:

- Uso de redes sociales de forma orgánica (Facebook, WhatsApp e Instagram): vamos a publicar fotos y videos atractivos de los productos, mostrando los detalles de cada pieza y explicando el valor de que son hechas a mano.

Figura 25 Posts en redes sociales

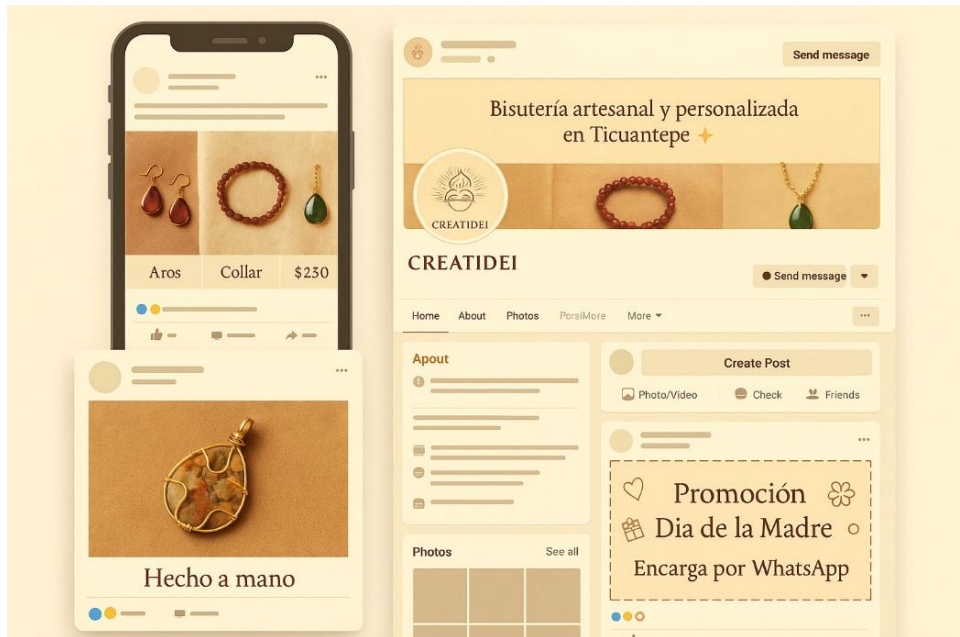




- Promociones en fechas especiales: por ejemplo, descuentos en el Día de la Madre, San Valentín y Navidad, que son las épocas en que más se compra bisutería.



Figura 26



- Dinámicas en redes: con un bajo costo podemos motivar a la gente a compartir las publicaciones y así llegar a más personas en Ticuantepe.



Figura 27

- Boca a boca y clientes fieles: cada compra llevará una tarjeta pequeña con el nombre de la marca y contacto en WhatsApp y redes sociales, para que los clientes nos puedan recomendar con sus amistades.



Figura 28

### **Acciones de distribución**

La distribución será simple, porque queremos mantenerla de forma personal y directa:

- Entregas personales en Ticuantepe: entregaremos los pedidos en puntos céntricos como el parque central, la iglesia o la gasolinera Puma, o también en casa si se ubica en zonas céntricas del municipio.
- Ventas en ferias locales: participaremos en las ferias artesanales que organiza la alcaldía de Ticuantepe, ya que son espacios gratuitos o de bajo costo y nos permiten dar a conocer los productos.
- Envíos locales con moto taxis: en caso de ser necesario, podemos coordinar con motorizados de la zona para entregar pedidos dentro de Ticuantepe, con un costo extra accesible para el cliente. Costo de envío: C\$ 20.00

*Tabla 12 Proyección de ventas 2026 – 2030*

Año	Cálculo Pronóstico de ventas 2026 -2030				Ventas Anuales (C\$)
	Precio promedio	Número de productos en unidades	Días laborados al año	Tasa de crecimiento estimada	
1	74.49	1440	313	10%	107,266
2	74.49	1584	313	0.10	117,992
3	74.49	1742	313	0.10	129,791
4	74.49	1917	313	0.10	142,771
5	74.49	2108	313	0.10	157,048

#### 4.2.3 Plan de ventas 2026

Tabla 13 Plan de ventas en unidades 2026 – CREATIDEI

Producto	Unidades a vender 2026
Aretes (par)	240
Collar	240
Rosario	240
Denario	240
Llaveros	240
Pulsera hilo	120
Pulsera nylon	120
<b>Totales</b>	<b>1,440</b>

Tabla 14 Precios por producto:

Precios	2026 C\$
Aretes (par)	47.14
Collar	117.14
Rosario	125.83
Denario	60.56
Llaveros	49.73
Pulsera hilo	52.28
Pulsera nylon	68.73

Tabla 15 *Ingresos por ventas 2026*

<b>Producto</b>	<b>Total de ventas en 2026 en C\$</b>
Aretes (par)	<b>11,313.75</b>
Collar	<b>28,113.00</b>
Rosario	<b>30,198.00</b>
Denario	<b>14,535.00</b>
Llaveros	<b>11,935.50</b>
Pulsera hilo	<b>6,273.75</b>
Pulsera nylon	<b>8,247.00</b>
<b>Totales</b>	<b>110,616.00</b>

Fuente: elaboración propia

#### 4.2.4 Plan de producción

##### Emprendimiento de Bisutería Artesanal – Creatidei

##### **Objetivos de Producción**

- Producir inicialmente 120 piezas artesanales por mes, exclusivamente por encargo, incluyendo aretes, pulseras, collares, denarios, rosarios y llaveros.
- Incrementar la capacidad a 150 piezas mensuales en el corto plazo (2do año).
- Proyectar una capacidad futura de hasta 200 a 300 piezas mensuales según el crecimiento de la demanda.
- Mantener la calidad artesanal, atención personalizada y variedad de diseños como propuesta de valor principal.

##### **Recursos Materiales (Materia prima y costos)**

Tabla 16 *materiales estándar por tipo de producto*

Producto	Materiales principales	Costo por producto (C\$)	Unidades a vender	COSTO TOTAL C\$
Aretes	Cristales, separadores, ganchos, clavo.	22	20	440.00
Collar	Perlas, nylon, separadores, candado, grapa	57.5	20	1150.00
Rosarios	Cruz, centro de rosario, chaquirones, nylon, perlas, grapas.	57.5	20	1150.00
Denario	Cruz, centro de rosario, chaquirones, nylon elástico, perlas, clavo	25	20	500.00
Llavero	Cruz, centro de rosario, chaquirones, nylon, perlas, grapas	19.66	20	393.20

Pulsera de hilo	Perlas, hilo de espiga, dije, porta dije, argolla.	20	10	200.00
Pulsera de nylon elástico	Cristales, chaquiras, porta dije	30	10	300.00
			120	4,133.20

Fuente: registro de compras al por mayor en un proveedor Mercado Oriental.

### ***Mano de Obra Directa***

**Directa:** 1 persona (la emprendedora)

Realiza todas las etapas del proceso: diseño, producción, atención al cliente y entrega. Ingreso mensual estimado: C\$5,000.00

Tabla 17 Costo de la mano de obra directa para la elaboración del producto:

<b>Producto</b>	<b>Tiempo de elaboración</b>	<b>Costo directo</b>	<b>Unidades a vender</b>	<b>Total</b>
Aretes	20 minutos	C\$6.94	20	C\$138.80
Collar	40 minutos	C\$13.88	20	C\$277.60
Rosarios	60 minutos	C\$20.83	20	C\$416.60
Denario	40 minutos	C\$13.88	20	C\$277.60
Llavero	35 minutos	C\$12.15	20	C\$243.00
Pulsera de hilo	40 minutos	C\$13.88	10	C\$138.80
Pulsera de nylon elástico	40 minutos	C\$13.88	10	C\$138.80
			120	C\$1,631.20

Fuente: elaboración propia, basado en 120 unidades.

Tabla 18 *Gastos generales mensuales*

<b>Concepto</b>	<b>Gasto mensual</b>
Internet	C\$989.00
Electricidad	C\$200.00
Papelería y útiles	C\$61.00
Servicio de telefonía	C\$360.00
<b>TOTAL</b>	<b>C\$1,610.00</b>

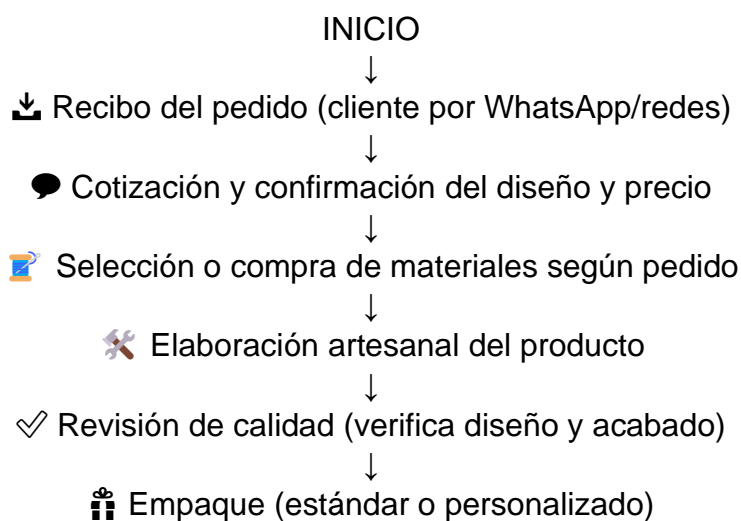
Tabla 19 *Activos Fijos*

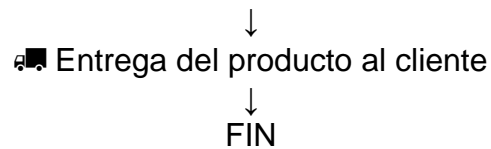
<b>Activo</b>	<b>Costo (C\$)</b>	<b>Vida útil (años)</b>	<b>Depreciación anual (C\$)</b>
2 cintas de centímetros	30	2	15
pinza de cortar	150	2	75
pinza de doblar	150	2	75
pinza de prensar	150	2	75
pinza 3 en 1	150	2	75
Cortadora	500	2	250
Tijera	50	2	25
Calculadora	100	2	50
lámpara de escritorio	500	2	250
escritorio usado	2,000.00	5	400

gavetero de madera	100	2	50
organizador de madera	600	5	120
organizador plástico	300	2	150
mesa plástica usada	500	2	250
2 alfombras para bisutería	180	1	180
cuadro simulación de mármol (para fotos)	70	1	70
7 cajas organizadoras plásticas grandes (total)	630	2	315
6 cajas organizadoras plásticas medianas (total)	420	2	210
2 cajas organizadoras plásticas pequeñas (total)	60	2	30
Silla plástica	400	2	200
<b>Total</b>	<b>7040</b>		<b>2865</b>

Fuente: elaboración propia

### Proceso de producción artesanal





## 4.2.5 Plan de organización

### 4.2.5.1 Forma de la empresa

El Micro emprendimiento CreatiDei se constituirá como una empresa individual con la propietaria Yesenia Medina Reyes actuando como el único responsable de todas las actividades operativas y administrativas del negocio. Esta forma se adecua debido a la naturaleza pequeña y artesanal del emprendimiento, lo que permite una gestión simplificada y mayor flexibilidad en las decisiones del día a día.

La empresa estará registrada en el municipio de Ticuantepe, departamento de Managua.

Como empresa individual, la propietaria asumirá la responsabilidad ilimitada, lo que significa que cualquier obligación financiera o legal del negocio recae directamente sobre su persona.

### 4.2.5.2 Estructura organizacional

La estructura organizacional de CREATIDEI es simple y funcional, adaptada a las necesidades y tamaño actual del emprendimiento. En esta etapa, la gestión, producción y venta recaen en una sola persona, la propietaria, quien asume las distintas funciones operativas, administrativas y comerciales.

A futuro, se contempla la posibilidad de incorporar apoyo en el área de mercadeo para las redes sociales, manteniendo siempre un modelo de gestión directa y personal.

Figura 29 Organigrama



### Funciones por cargo

#### Gerente General / Propietaria (Yessenia del Socorro Medina Reyes):

- Planificar, organizar y supervisar todas las actividades de la microempresa familiar.
- Diseñar y elaborar piezas de bisutería artesanal personalizadas según los gustos y preferencias de los clientes.
- Controlar la calidad de los productos terminados y el uso eficiente de los materiales.
- Gestionar la compra de insumos y materiales.
- Administrar las redes sociales para la promoción y venta de los productos.
- Realizar entregas personales en el casco urbano del municipio de Ticuantepe.
- Mantener registros contables básicos, control de ingresos, egresos y costos de producción.
- Ofrecer el servicio de reparación de prendas como valor agregado y fidelización del cliente.

**Área de Producción:**

- Elaboración de productos tales como pulseras, aretes, collares, llaveros, denarios y rosarios, utilizando materiales como perlas, cristales, nylon, chaquirones y dijes entre otros.
- Asegurar la calidad y presentación estética de cada pieza.
- Controlar el inventario de materiales y herramientas.

**Área de Ventas y Mercadeo:**

- Promocionar los productos en redes sociales mediante publicaciones, fotografías y atención al cliente en línea.
- Coordinar entregas personales y gestionar pedidos personalizados.
- Recolectar retroalimentación de los clientes para mejorar diseños y servicios.

**Área Administrativa y Financiera:**

- Controlar los costos de materiales y el precio de venta de cada producto.
- Llevar registros simples de ingresos, egresos y utilidades.
- Planificar las compras y controlar el flujo de efectivo.

#### 4.2.5 Gestión legal

Tipo de empresa

El emprendimiento **CreatiDei** se clasifica según:

**Su Forma Jurídica o estructura legal** en una empresa individual donde tendrá un único propietario persona natural que gestionará y poseerá el negocio.

**Su tamaño** en una MIPYME bajo la ley nicaragüense que categoriza en ese nombre a las microempresas que tienen de 1 a 5 empleados, ya que la propietaria a la vez es el único empleado actual quien es responsable de la elaboración, comercialización y entrega de las piezas de bisutería.

Este tipo de organización resulta adecuado para un negocio personal, ya que permitirá a la emprendedora mantener el control total de la producción y las ventas, además de simplificar los trámites legales y administrativos que deberá realizar.

En una etapa posterior, cuando el negocio crezca y requiera incorporar personal o ampliar su capacidad de producción esta clasificación permitirá contratar a más empleados bajo su misma clasificación inicial.

#### **Aspectos tributarios**

CreatiDei funcionará como un microemprendimiento formal dentro del municipio de Ticuantepe, Managua, cumpliendo con los requerimientos legales y fiscales establecidos por la Dirección General de Ingresos (DGI) y la Alcaldía Municipal de Ticuantepe.

La propietaria realizará la inscripción en la DGI para obtener su Número de Registro Único del Contribuyente (RUC) como persona natural, lo que le permitirá emitir facturas por las ventas realizadas.

Dado que se trata de un pequeño emprendimiento, podrá acogerse al Régimen de Cuota Fija o Régimen Simplificado, según los ingresos anuales proyectados, lo que facilita la declaración y pago de impuestos de forma proporcional a su nivel de ventas.

Los principales compromisos tributarios serán:

- Impuesto sobre la Renta (IR): según las utilidades generadas.
- Impuesto al Valor Agregado (IVA): aplicable si supera el umbral de ingresos establecido por la DGI.
- Tasas municipales: en cumplimiento con los permisos de operación que exige la Alcaldía de Ticuantepe.

La contabilidad del negocio se llevará de manera básica, registrando ingresos y gastos, con el apoyo eventual de asesoría contable externa si se requiere.

### **Pasos para la constitución de una empresa**

Para la formalización de CreatiDei como negocio legalmente constituido en el municipio de Ticuantepe, se seguirán los siguientes pasos:

1. Acudir al MEFCCA o al MIFIC a través de su ventanilla única de inversión para inscribir al negocio como persona natural en régimen de cuota fija para el microemprendimiento y también proteger legalmente el nombre y la identidad visual de CreatiDei.
2. Inscripción como persona natural ante la DGI, obteniendo el registro único de contribuyentes RUC para poder emitir comprobantes de venta.
3. Reserva y registro del nombre comercial “CreatiDei” ante la alcaldía municipal de Ticuantepe.
4. Tramitación del Permiso de Operación Municipal en la Alcaldía de Ticuantepe, que autoriza la actividad comercial dentro del municipio.

5. Apertura de cuenta bancaria empresarial, para separar todas las finanzas personales de las del negocio y evitar confusiones contables.
6. En caso de contratar personal en un futuro deberá hacerse el proceso de Afiliación al Instituto Nicaragüense de Seguridad Social (INSS).

#### 4.2.6 Plan financiero

Tabla 20

#### *Estado de resultado 2026*

**CREATIDEI**  
Estado de Resultados  
Del 1 de enero al 31 de diciembre 2026  
(valores expresados en córdobas C\$)

Concepto	Monto total (C\$)
<b>Ingresos por ventas</b>	110,616.00
<b>(-) Costo de ventas</b>	
Materia prima	49,598.40
Salario del técnico	19,574.40
<b>Total Costo de ventas</b>	69,172.80
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>41,443.20</b>
<b>(-) Gastos operativos</b>	
Servicios básicos (energía eléctrica)	2,400.00
Internet y telefonía	16,188.00
Papelería y misceláneos	732.00
Depreciación de activos fijos	2,865.00
Impuestos Municipales y Matrícula	2,212.32
<b>Total gastos operativos</b>	<b>24,397.32</b>
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>17,045.88</b>
<b>(-) Gastos financieros</b>	0.00
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>17,045.88</b>
<b>Impuestos Cuota fija</b>	500.00
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>16,545.88</b>
<b>Rentabilidad</b>	<b>14.96</b>

Elaborado por:

Revisado por:

Autorizado por:

**Tabla 21**  
**Balance general inicial**

**CREATIDEI**  
Balance general inicial  
Del 1 de enero al 31 de diciembre 2026  
(valores expresados en córdobas C\$)

Cuenta	Valor (C\$)
<b>Activo Corriente</b>	
Efectivo en caja	2,000.00
Inventario de materiales	5,000.00
Cuentas por cobrar	0
<b>Total Activo Corriente</b>	<b>7,000.00</b>
<b>Activo No Corriente</b>	
Herramientas y equipos	1280
Mobiliario	3,600.00
Organizadores y alfombras	1,660.00
Lámpara y equipo de luz	500
<b>Total Activo No Corriente</b>	<b>7,040.00</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>14,040.00</b>
<b>Pasivo</b>	
Cuentas por pagar	0
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>0</b>
<b>Patrimonio</b>	
Capital aportado	<b>14,040.00</b>
Resultados del ejercicio	0.00
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>14,040.00</b>

Elaborado por:

Revisado por:

Autorizado por:

**Tabla 22**  
**Presupuesto general 2026**

**CREATIDEI**  
Presupuesto general de caja  
Del 1 de enero al 31 de diciembre 2026  
(valores expresados en córdobas C\$)

<b>Presupuesto general</b>	<b>Valor monetario en C\$ 2026</b>
<b>Ingresos por ventas pronosticadas 2026</b>	<b>110,616.00</b>
<b>Egresos 2026</b>	
Nómina	19,574.40
Insumos de materia prima	49,598.40
Internet y telefonía	16,188.00
Energía eléctrica	2,400.00
Papelería y misceláneos	732.00
Impuestos DGI / Alcaldía	2,712.32
<b>Total de egresos</b>	<b>91,205.12</b>
<b>Diferencia operativa (positiva)</b>	<b>19,410.88</b>

**Tabla 23 Estado de flujo de caja 2026 - 2030**

**CREATIDEI**  
 Flujo de caja proyectado  
 2026 - 2030  
 (valores expresados en córdobas C\$)

<b>Concepto / Año</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Ingresos por ventas</b>	107,265.60	117,992.16	129,791.38	142,770.51	157,047.56
(-) Costos variables (62.5%)	69,172.80	67,041.00	73,745.10	81,119.61	89,231.57
<b>Margen Bruto</b>	38,092.80	50,951.16	56,046.28	61,650.90	67,815.99
(-) Gastos fijos (22%)	24,397.32	23,598.43	25,958.28	28,554.10	31,409.51
<b>Flujo operativo neto</b>	13,695.48	27,352.73	30,088.00	33,096.80	36,406.48
(-) Pago de intereses	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
<b>Flujo de caja libre</b>	<b>13,695.48</b>	<b>27,352.73</b>	<b>30,088.00</b>	<b>33,096.80</b>	<b>36,406.48</b>

**Tabla 24 Punto de equilibrio 2026 (en unidades)**

Punto de Equilibrio (unidades) = Costos Fijos Totales / (Precio de Venta Unitario - Costos Variable Unitario).

PRODUCTO	Costo fijo anual (C\$)	Precio de venta unitario	Costo unitario variable	Margen de contribución	Punto de equilibrio (unidades)
Aretes	2,105.40	47.14	37.71	9.43	<b>223</b>
Collar	5,359.20	117.14	93.71	23.43	<b>229</b>
Rosarios	5,359.20	125.83	100.66	25.17	<b>213</b>
Denario	2,296.80	60.56	48.45	12.11	<b>190</b>
Llavero	1,914.00	49.73	39.79	9.95	<b>192</b>
Pulsera de hilo	953.40	52.28	41.83	10.46	<b>91</b>
Pulsera de nylon elástico	1,332.00	68.73	54.98	13.75	<b>97</b>
TOTAL	19,320.00				<b>1,235</b>

**Tabla 25 Razones financieras**

Categoría	Razón financiera	Fórmula breve	Numerador	Denominador	Resultado
<b>Rentabilidad</b>	Margen neto	Utilidad neta / Ventas netas	16,545.88	110,616.00	<b>0.15</b>
	ROA (rendimiento sobre activos)	Utilidad neta / Activos totales	16,545.88	14,040.00	<b>1.18</b>
	ROE (rendimiento sobre patrimonio)	Utilidad neta / Patrimonio	16,545.88	14,040.00	<b>1.18</b>
<b>Eficiencia</b>	Rotación de activos	Ventas netas / Activo total	110,616.00	14,040.00	<b>7.88</b>

### *Análisis de viabilidad económica*

Aunque el emprendimiento ha sido financiado con capital propio en su totalidad y no se han realizado préstamos actuales, se procede a realizar el ejercicio económico hipotético para el cálculo de la VAN y el TIR, en el supuesto caso que tuviera que solicitar un préstamo por el monto inicial de C\$ 14,040.00 (U\$384 dólares) a una tasa de interés del 11.5% a 3 años.

#### **Valor actual neto (VAN) y Tasa interno de retorno (TIR)**

Tabla 26

<b>Cálculo de la VAN y la TIR</b>	<b>Dólares</b>	
Inversión inicial	384.00	
Tasa de interés	11.50%	
Flujo de caja año 1	374.00	
Flujo de caja año 2	747.00	
Flujo de caja año 3	822.00	
Flujo de caja año 4	904.00	
Flujo de caja año 5	994.00	
<b>VAN</b>	<b>3,442.18</b>	\$
<b>TIR</b>	<b>140.2</b>	%

## CAPÍTULO VI CONCLUSIONES Y FUTURAS LINEAS DE INVESTIGACION

### Conclusiones

El desarrollo del presente plan de negocios para *CREATIDEI* permitió cumplir de manera satisfactoria con los objetivos propuestos, confirmando la viabilidad técnica, comercial y financiera del emprendimiento de joyería y bisutería artesanal en el municipio de Ticuantepe.

En relación con el **primer objetivo específico**, *diagnosticar las condiciones del entorno del mercado local de joyería y bisutería artesanal en Ticuantepe*, se alcanzó un **cumplimiento del 100 %**, ya que se realizó un análisis integral del contexto económico, social y competitivo. Los resultados reflejan un entorno favorable para el desarrollo de microemprendimientos artesanales, caracterizado por una competencia directa limitada y una demanda constante de productos personalizados. Se identificaron proveedores locales e interdepartamentales con oferta accesible, aunque con cierta dependencia de insumos importados. Asimismo, se determinó que el poder adquisitivo medio-bajo de los consumidores no constituye una barrera para la compra de productos artesanales, dado su alto valor simbólico y emocional.

El **segundo objetivo**, *describir el público objetivo al que se dirigirá CREATIDEI*, también se cumplió satisfactoriamente, con un **grado de cumplimiento del 95 %**, al definirse un perfil de cliente claro y representativo. El público meta está conformado principalmente por mujeres jóvenes y adultas trabajadoras o estudiantes, que valoran la autenticidad, el diseño artesanal y el precio justo. El estudio reveló que el 80 % de los consumidores prefieren productos hechos a mano, con una frecuencia de compra de dos a tres meses, lo que confirma la existencia de un nicho rentable y en crecimiento en la zona de Ticuantepe.

Respecto al **tercer objetivo**, *diseñar estrategias de marketing, producción y organización*, se logró un **cumplimiento del 90 %**, al formular estrategias integrales orientadas al posicionamiento competitivo y a la sostenibilidad operativa. En marketing, se estableció una estrategia digital centrada en redes sociales (Facebook, Instagram y WhatsApp) para la promoción, venta y fidelización de clientes. En el área de producción, se propuso un modelo artesanal y flexible que prioriza la personalización y la eficiencia. En organización, se estructuró un sistema operativo sencillo, adaptable al crecimiento futuro del negocio, estimándose un cumplimiento del plan de ventas del 85 % durante el primer año.

Finalmente, el **cuarto objetivo**, *formular el plan financiero de CREATIDEI*, alcanzó un **cumplimiento del 100 %**, demostrando la factibilidad económica del emprendimiento. La demanda potencial anual se estimó en C\$1,115,360, con ventas proyectadas de aproximadamente C\$107,000 en el primer año y un crecimiento anual sostenido del 10 %. Los indicadores financieros (VAN y TIR positivas) y una rentabilidad del 14.96 % confirman que el negocio es financieramente viable, siempre que mantenga un control estricto de costos y una estrategia constante de innovación y diferenciación en diseño.

En conjunto, los resultados obtenidos verifican que *CREATIDEI* es un proyecto **económicamente rentable, comercialmente viable y socialmente pertinente**, capaz de contribuir al fortalecimiento del sector artesanal y a la dinamización económica del municipio de Ticuantepe.

### **Futuras líneas de investigación**

1. Evaluar la implementación real del plan de negocios de Creatidei, analizando sus resultados operativos, comerciales y financieros después del primer año de ejecución, con el fin de validar los supuestos teóricos y económicos planteados en esta investigación.

2. Desarrollar estudios comparativos sobre la viabilidad de emprendimientos artesanales en otros municipios o departamentos del país, con el propósito de identificar factores comunes de éxito y estrategias replicables en el sector de bisutería artesanal.
3. Investigar el impacto del marketing digital en la consolidación de microempresas artesanales, evaluando la efectividad de las redes sociales como canal de promoción, venta y fidelización del cliente en contextos rurales o semiurbanos.
4. Analizar el rol del emprendimiento femenino en la dinamización de la economía local, considerando el caso de Creatidei como ejemplo de empoderamiento, sostenibilidad y generación de valor social en comunidades con potencial creativo.
5. En síntesis, los hallazgos de esta investigación evidencian que la formulación de un plan de negocios bien estructurado es fundamental para la creación y consolidación de microempresas artesanales en Nicaragua. Creatidei se proyecta como un modelo de emprendimiento local viable, capaz de aportar al desarrollo económico y social del municipio de Ticuantepe mediante la creatividad y la producción responsable.

## **CAPÍTULO VII RECOMENDACIONES**

1. Fortalecer la sostenibilidad y formalización del emprendimiento: Se recomienda consolidar la estructura organizativa y legal de CREATIDEI, asegurando su inscripción formal como microempresa conforme a la Ley 653 de Promoción de la MIPYME. Esto permitirá acceder a programas de apoyo del MEFCCA, participar en ferias artesanales y obtener facilidades crediticias, garantizando la sostenibilidad operativa del negocio a mediano plazo.
2. Implementar estrategias de marketing digital orientadas al posicionamiento de marca: Dado que el estudio evidencia que la mayoría de los consumidores utilizan redes sociales como principal canal de compra y comunicación, se sugiere implementar una estrategia digital continúa basada en contenido visual atractivo, atención personalizada y campañas de fidelización. El uso planificado de Facebook, Instagram y WhatsApp Business debe complementarse con herramientas de medición de alcance y engagement para optimizar la inversión publicitaria.
3. Fomentar la identidad cultural y el valor artesanal: Se recomienda que CREATIDEI mantenga su enfoque en el diseño personalizado, el simbolismo y la autenticidad, incorporando elementos culturales y materiales sostenibles en sus productos. Esto reforzará su diferenciación competitiva frente a la bisutería industrial y potenciará el reconocimiento de la marca como representante de la economía creativa local.
4. Establecer alianzas con proveedores y talleres locales: Con el fin de mitigar la dependencia de insumos importados y los riesgos derivados de variaciones de precios o disponibilidad, se sugiere crear relaciones estables con proveedores locales y regionales. Además, CREATIDEI puede fomentar redes de cooperación artesanal que impulsen la calidad, la innovación y la economía circular mediante la reutilización de materiales en buen estado.

5. Monitorear indicadores financieros y de mercado: Con base en el plan financiero formulado, se sugiere implementar un sistema de control y seguimiento mensual de ventas, costos, rentabilidad y satisfacción del cliente. Este monitoreo permitirá identificar desviaciones, ajustar estrategias y mantener la viabilidad económica proyectada, asegurando un crecimiento ordenado y sostenible.
6. Replicar el modelo metodológico en otros emprendimientos artesanales: Finalmente, se recomienda utilizar la metodología aplicada en este estudio como modelo de referencia para futuros planes de negocios en comunidades similares. Su enfoque integral —que combina análisis de mercado, estrategias de marketing y evaluación financiera— constituye un aporte teórico y práctico replicable para la promoción del emprendimiento local y la economía creativa nicaragüense.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Aleman, I. M. (2019). *Plan de Innovacion en el Modelo de Negocio para el sector de accesorios artesanales en el municipio de Managua, Distrito I. Managua.*
- Carrera, C. F., Vaca, A. G., & Rodas, R. A. (2019). *Plan de Negocios.* Guayaquil, Ecuador: Ediciones Grupo Compas.
- Claudia Murcia, O. F. (s.f.). *Mercadeo en las MiPymes de bisuteria de la ciudad de Santiago de Cali.*
- Díaz, S., de Hart, C., & Giraldo, C. (2010). *Manual para la elaboracion de planes de negocio.* Bogotá, Colombia: PuntoAparte editores.
- Freddy Canchon Naranjo, A. R. (2013). *Plan de Negocios Nakami Bisuteria.* Bogota.
- Hernández, Z. T. (2014). *Administracion Estrategica.* Distrito Federal de Mexico: Grupo Editorial Patria S.A.
- Jose Enrique Boveda, A. O. (2015). *Guia Practica para la elaboracion de un plan de negocio.* Asuncion, Paraguay: Agencia de Cooperacion internacional del Japon (JICA).
- Murcia Zorilla, C. P., & Forero González, O. O. (2013). El mercadeo en las mipymes de bisuteria de la ciudad de Santiago de Cali. En C. P. Murcia Zorilla, & O. O. Forero González, *Estudio para diagnosticar las estrategias de mercadeo empleadas por las mipymes de bisuteria en la ciudad de Santiago de Cali* (pág. 53 a 68). Santiago de Cali: Libre Empresa.
- Red de Mujeres. (2006). *Manual de Preparacion de un plan de negocio.* Venezuela: Ideas.
- Salas Ocampo, D. (25 de Febrero de 2020). *Investigación: La muestra en la investigación cualitativa.* Obtenido de Investigalia: <https://investigaliacr.com/investigacion/la-muestra-en-la-investigacion-cualitativa/>
- Universidad de Ciencias Comerciales. (2023). Normativa de culminación de pensum: proyecto de graduación. Managua, Nicaragua.

**ANEXOS**

## Anexo 1: Encuesta a clientes

Encuesta para CREATIDEI en Google Forms	
Título del formulario: Encuesta sobre Gustos y preferencias de Bisutería en Ticuantepe	
<p>Descripción en el encabezado:</p> <p>Hola, somos del emprendimiento Creatidei. Estamos realizando una breve encuesta para conocer mejor a posibles clientes de bisutería en Ticuantepe.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Tu respuesta es voluntaria y anónima.</li> <li>✓ Los datos se usarán solo con fines estadísticos.</li> <li>✓ Tiempo estimado de respuesta: 3 minutos.</li> </ul>	
Pregunta	Variable
¿Cuál es tu edad?	Respuesta abierta
Sexo/Identidad de género	Femenino Masculino
Ocupación principal	Estudiante Empleado/a Independiente/Emprendedor/a En casa Desocupado/a Otro(especifique)

Rango de ingresos mensuales personales(aproximado)	5,000 C\$ 10,000 C\$ 15,000 C\$ 20,000 C\$ Mas de 21,000 C\$
¿En qué barrio o zona de Ticuantepe vives?	Barrio Medardo Andino Reparto Miraverde Reparto Juan Ramon Padilla Reparto Santa Rosa Barrio Manuel Landez Zona Rural Zona Semi Urbana
¿Dónde sueles comprar bisutería?	Tiendas físicas en Ticuantepe Mercados o ferias Tiendas en Managua u otras ciudades Redes Sociales (Facebook/Instagram) Grupos /Whatsapp Tiendas online (Sitios web) Otro (Especifique)
¿Prefieres Bisutería hecha a mano o producida en fábrica?	Prefiero hecha a mano Prefiero Producida en Fábrica No tengo preferencia

<p>¿Qué factores consideras más importantes al comprar bisutería?</p>	<p>Precio</p> <p>Calidad/Materiales</p> <p>Diseño/ Estética</p> <p>Personalización (hecho a tu medida)</p> <p>Durabilidad</p> <p>Marca/Recomendaciones</p> <p>Rapidez de entrega</p> <p>Otro (Especifique)</p>
<p>¿Cuál es tu rango habitual de gasto por encargo de bisutería?</p>	<p>Menos de 100 C\$</p> <p>100 – 300 C\$</p> <p>301 – 600 C\$</p> <p>601 – 1,200 C\$</p> <p>Más de 1,200 C\$</p>
<p>¿Qué tipo de bisutería sueles usar o comprar con más frecuencia? (seleccione máximo 2)</p>	<p>Aretes</p> <p>Collares</p> <p>Pulseras</p> <p>Anillos</p> <p>Accesorios para el cabello</p>

	<p>Llaveros</p> <p>Otros accesorios(especifique):</p>
<p>¿Qué materiales prefieres? (seleccione máximo 2)</p>	<p>Acero / inoxidable</p> <p>Baño de oro / plata</p> <p>Cuentas / mostacillas</p> <p>Cuero / sintético</p> <p>Tela / borlas</p> <p>Piedras naturales / semipreciosas</p> <p>Otro(especifique):</p>
<p>En diseño, ¿qué estilo te atrae más?</p>	<p>Clásico / Minimalista</p> <p>Bohemio / Artesanal</p> <p>Moderno / Geométrico</p> <p>Colorido / Divertido</p> <p>Elegante / Formal</p> <p>Otro(especifique)</p>
<p>¿Qué tan importante te hace sentir un producto personalizado?</p>	<p>Muy importante</p> <p>Importante</p> <p>Poco importante</p> <p>Nada importante</p>
<p>¿Qué red social usas con más frecuencia?</p>	<p>Facebook</p> <p>Instagram</p> <p>WhatsApp (uso para encargos)</p>

	Otra(especifique)
Si Creatidei publicara productos en redes sociales, ¿Qué formato te atrae más? (seleccione máximo 2)	Fotos estáticas de producto Catálogo en PDF/WhatsApp Videos/shorts mostrando uso Historias con encuestas / promociones Transmisiones en vivo (ventas en vivo)

## Anexo 2 Gráficos

Figura 01 ¿Cuál es tu edad?

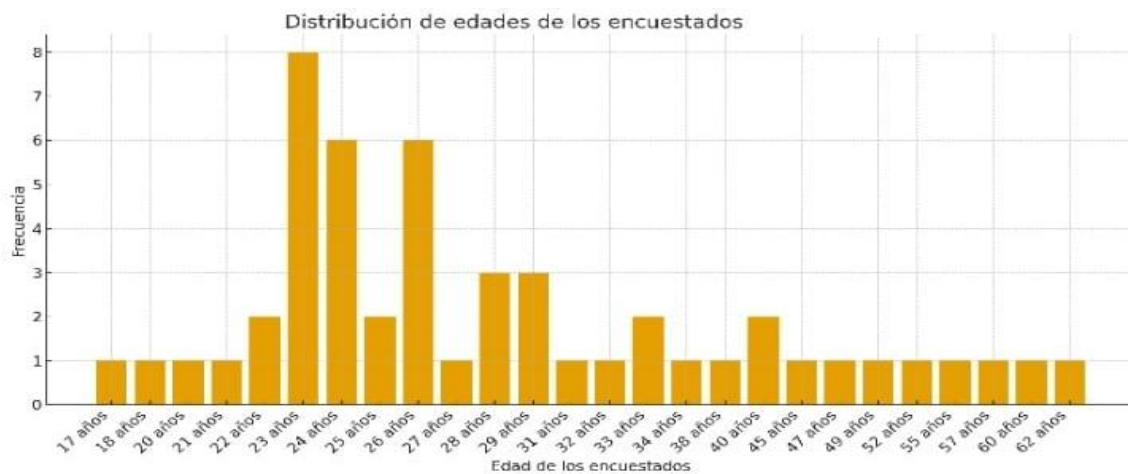


Figura 02 **sexo** de encuestados

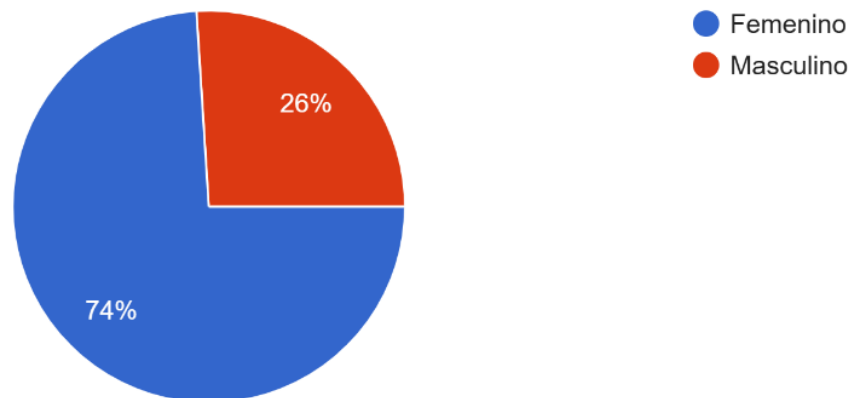


Figura 03 ¿Tu ocupación principal es?

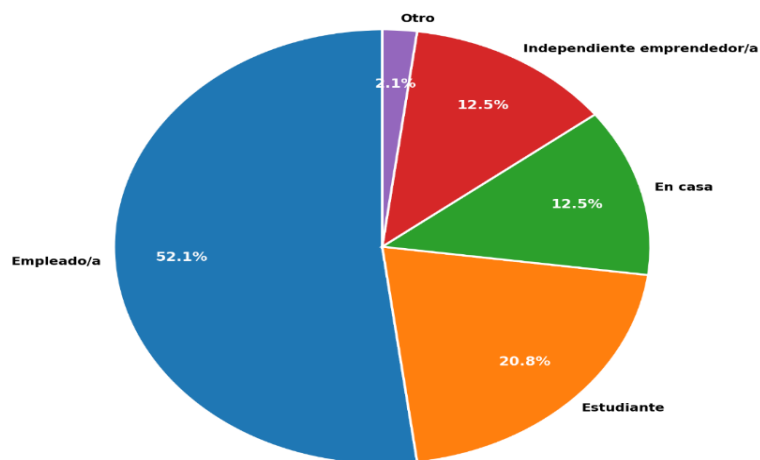


Figura 04 ¿Cuál es tu rango de ingresos percibidos? (selecciona el más aproximado)

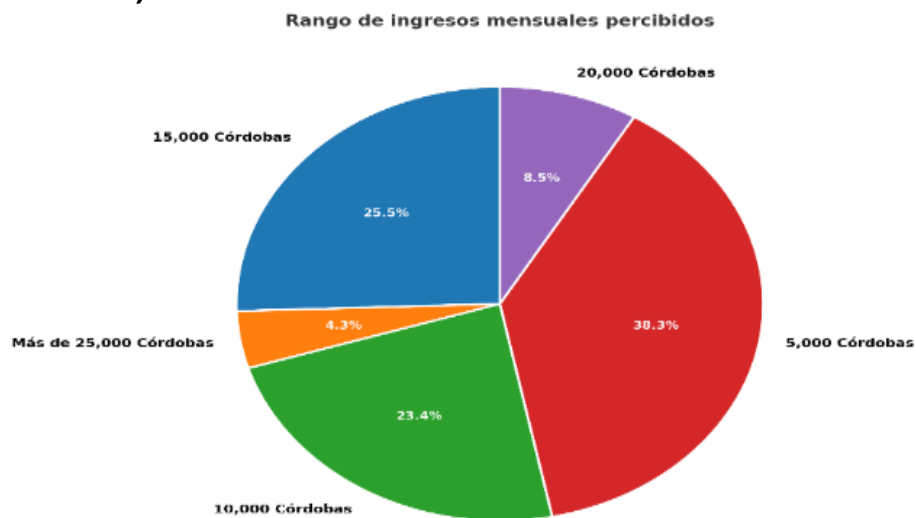


Figura 05 ¿En qué barrio o zona de Ticuantepe vives?

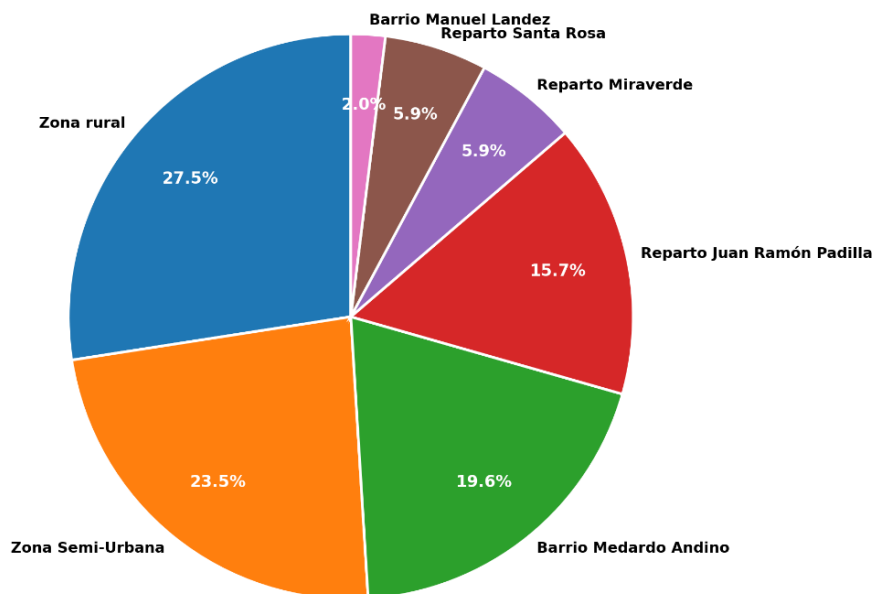


Figura 06 ¿Dónde Sueles comprar bisutería?

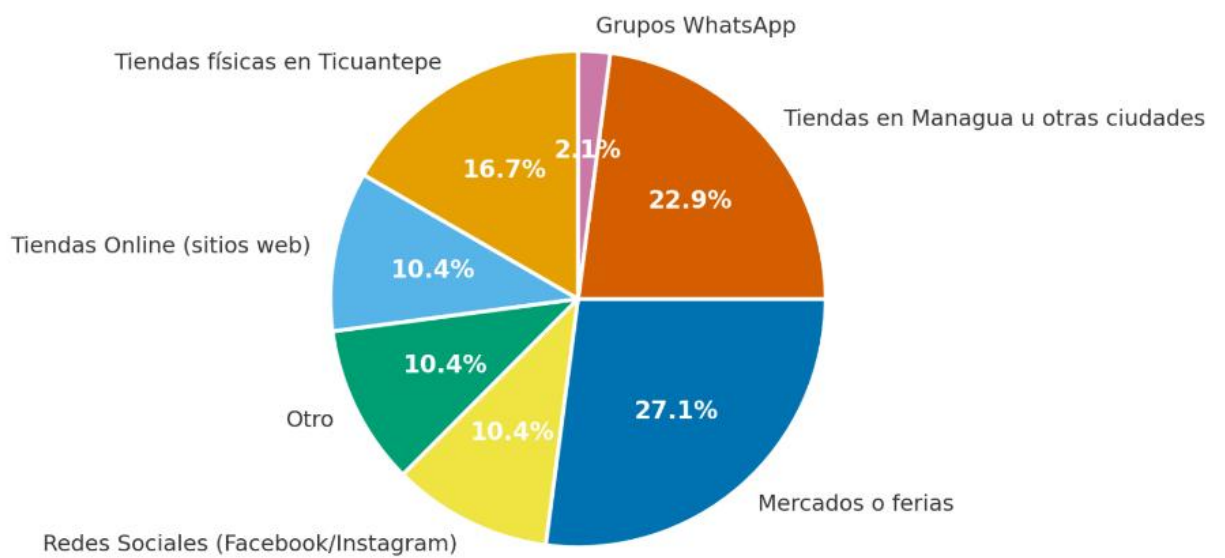


Figura 07 ¿Prefieres bisutería hecha a mano o producida en Fábrica?

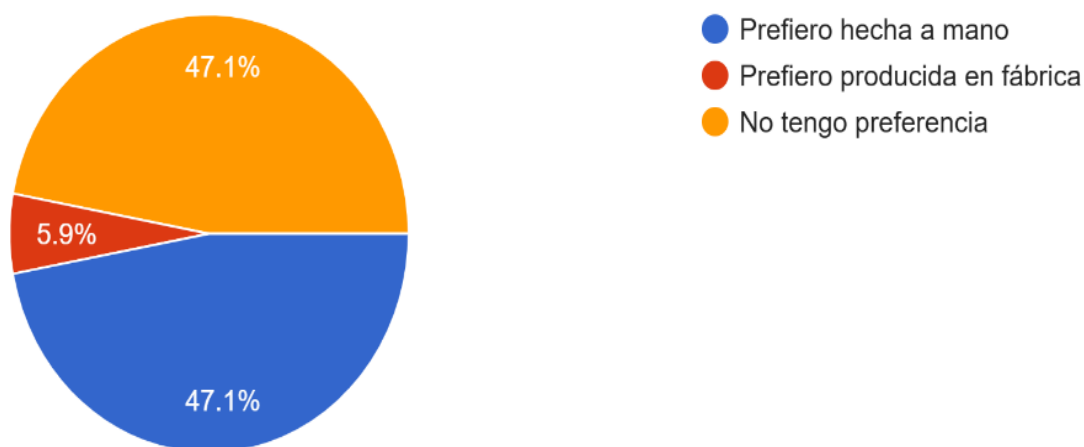


Figura 08 ¿Qué factores consideras más importantes al comprar bisutería?

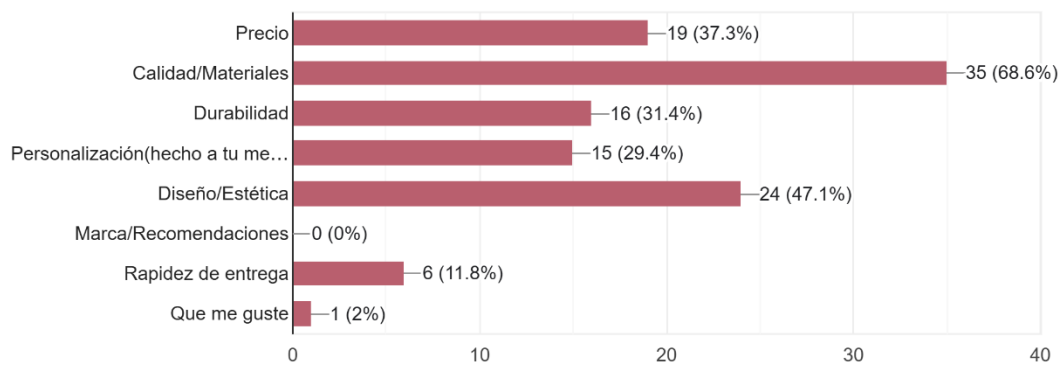


Figura 09 ¿Cuál es tu rango habitual de gasto por encargo de bisutería?

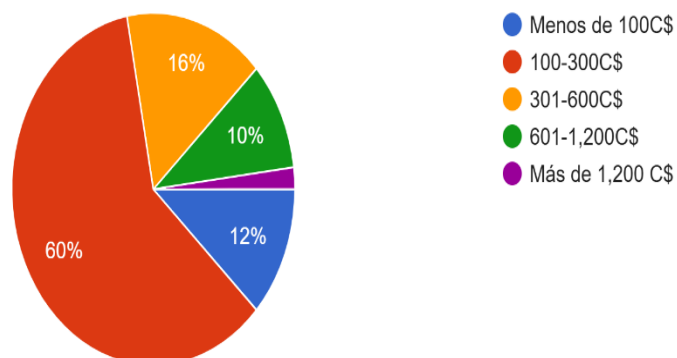


Figura 10 ¿Qué tipo de bisutería sueles usar o comprar con más frecuencia? (Seleccione máximo 2)

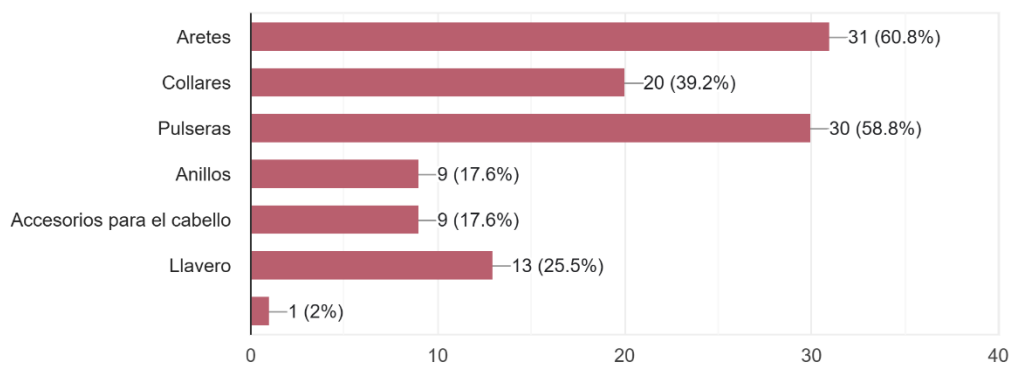


Figura 11 ¿Qué materiales prefieres? (seleccione máximo 2)

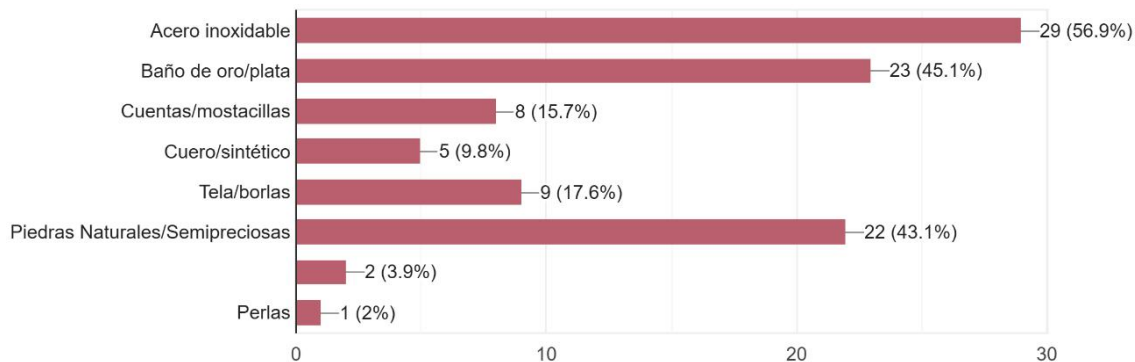


Figura 12 ¿Qué estilo te atrae más?

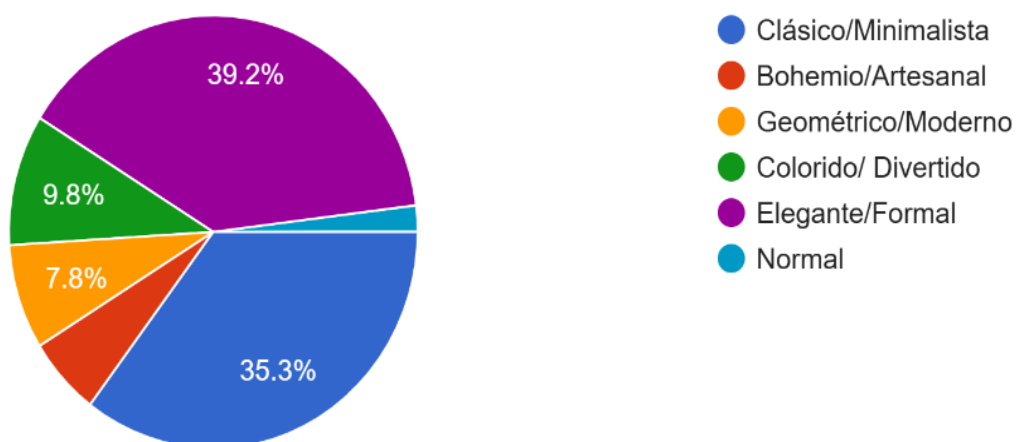


Figura 13 ¿Qué tan importante te hace sentir un producto personalizado?

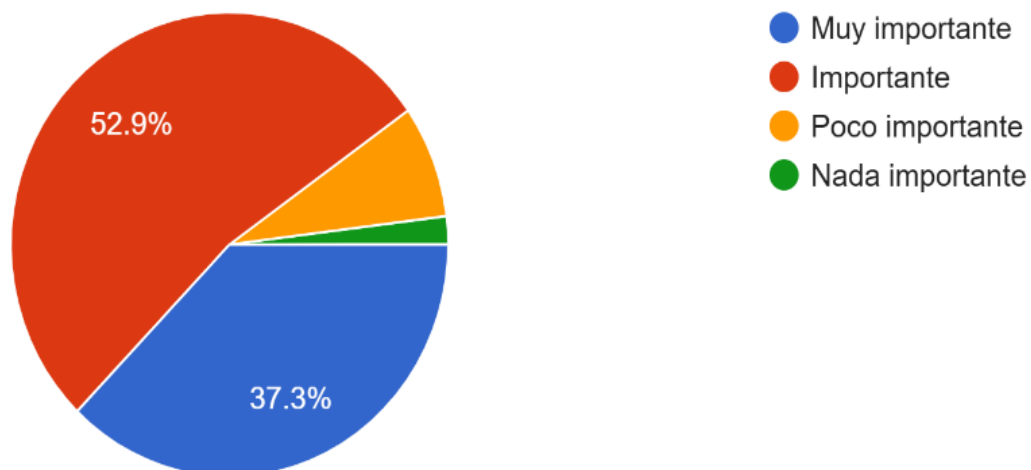


Figura 14 ¿Cuál red social usas con más frecuencia?

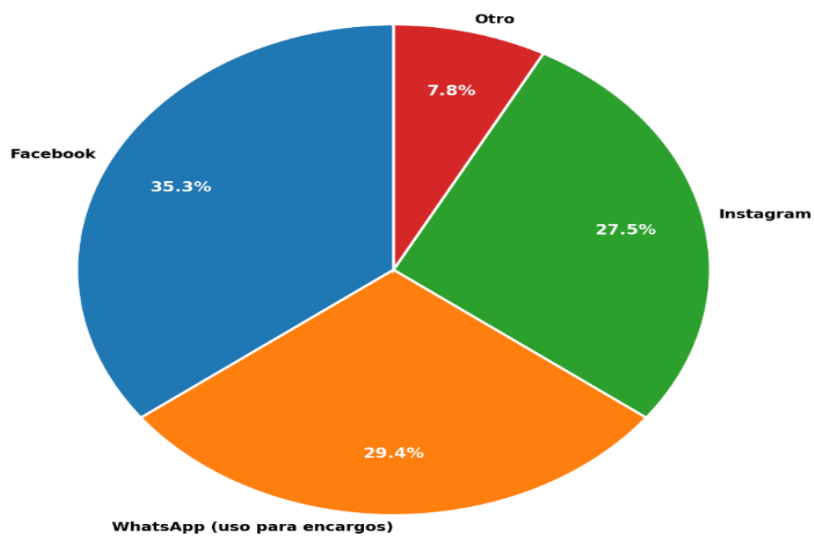


Figura 15 Si CreatiDei publicara productos en redes sociales ¿Qué formato te atrae más? (Seleccione máximo 2)

