

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA,
MANAGUA**

**FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA
DEPARTAMENTO DE COMPUTACIÓN
GERENCIA DE TI, EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN**



**UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA**
UNAN - MANAGUA

Tema de Investigación:

“Plan de Innovación en el modelo de negocio para el sector de accesorios artesanales en el Municipio de Managua, Distrito I”.

Grado Académico a Obtener:

Maestrante en Gerencia en TI, Emprendimiento e Innovación.

Autor: Ing. Mercedes Margarita Cornejo Alemán

Tutor: MSc. Roberto Ezequiel Morales Suárez.

Managua, Nicaragua 2019

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDO

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	ii
CARTA DE APROBACIÓN DEL TUTOR.....	iii
RESUMEN.....	iv
I. INTRODUCCIÓN	1
II. ANTECEDENTES	3
III. JUSTIFICACIÓN.....	5
IV. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	6
4.1 Caracterización del problema.....	6
4.2 Delimitación del problema.....	6
4.3 Formulación del problema.....	6
4.4 Sistematización del problema.....	7
V. OBJETIVOS	8
5.1 Objetivo General.....	8
5.2 Objetivos Específicos.....	8
VI. MARCO TEÓRICO.....	9
6.1 Plan de negocios	9
6.2 Modelo.....	9
6.3 Modelo CANVAS	10
6.4 FODA.....	13
6.5 Redes sociales.....	14
6.6 Stephanie Colecciones.....	14
6.7 Innovación	14
6.8 Negocio	15

6.9	Estrategia.....	16
6.10	Emprendimiento.....	16
6.11	Emprendedor.....	16
6.12	Porcelana Fría.....	17
6.13	Los accesorios o complementos de moda.....	17
6.14	Artesanía.....	17
6.15	Artesano.....	18
6.16	Mano de Obra.....	18
6.17	Instrumentos para la recolección de datos.....	19
6.17.1	Entrevista.....	19
6.17.2	Observación.....	19
6.17.3	Encuesta.....	20
6.17.4	Revisión Bibliográfica.....	20
VII.	HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN.....	21
	CAPITULO I: DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.....	22
VIII.	DISEÑO METODOLÓGICO.....	22
8.1	Tipo de Estudio.....	22
8.2	Área de Estudio.....	23
8.2.1	Área Geográfica.....	23
8.2.2	Área Técnica.....	23
8.2.3	Universo y Muestra.....	23
8.2.4	Matriz de Operacionalización de variables.....	24
8.2.5	Métodos, técnica e instrumentos para la recolección de datos.....	27
8.2.5.1	Métodos Cualitativos.....	27
8.2.5.2	Métodos Cuantitativos.....	27

8.2.6	Procedimientos para la recolección de datos e información	27
a.	Entrevista.....	27
b.	Observación.....	27
c.	Encuesta.....	28
d.	Revisión Bibliográfica	28
8.2.7	Plan de tabulación y análisis.....	29
8.2.7.1	Plan de tabulación.....	29
8.2.7.2	Plan de análisis estadístico	30
8.2.8	Calendario de actividades	31
8.2.9	Presupuesto.....	32
CAPITULO II		34
IX. RESULTADOS.....		34
9.1	Resultado 1.....	34
9.1.1	FODA.....	34
9.2	Resultado 2.....	40
9.2.1	CANVAS	40
9.2.2	Plan de Negocio	43
9.2.2.1	Misión.....	44
9.2.2.2	Visión	44
9.2.2.3	Valores.....	44
9.2.2.4	Objetivos.....	44
9.2.2.5	Descripción del negocio.....	45
9.2.2.6	Análisis de mercado y la competencia	46
9.2.2.7	Plan de ventas y marketing	48
9.2.2.8	Plan de Operación	51

9.2.2.9 Plan Financiero.....	52
9.2.2.9.1 Gastos de inversión inicial.....	52
9.2.2.9.2 Costos Fijos.....	53
9.2.2.9.3 Producción en accesorios.....	54
9.2.2.9.4 Costos de valor de la pulsera 1.....	54
9.2.2.9.5 Costos de valor de la pulsera 2.....	55
9.2.2.9.6 Otros Costos Variables.....	55
9.2.2.9.8 Costos de valor de aretes 1.....	56
9.2.2.9.9 Costos de valor de aretes 2.....	57
9.2.2.9.10 Otros Costos Variables.....	57
9.2.2.9.11 Resumen de Ventas de pulseras y aretes.....	58
9.3 Resultado 3.....	59
9.3.1 Administración de las redes sociales actualmente.....	59
9.3.1.1 Encuesta Online.....	59
9.3.1.2 Observación Directa.....	65
9.3.2 Mejoras en las publicaciones.....	67
10.4 Resultado 4.....	79
10.4.1 Aceptación de la estrategia.....	79
X. CONCLUSIONES.....	90
XI. RECOMENDACIONES.....	93
XII. BIBLIOGRAFÍA.....	95
III. ANEXOS.....	100

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. El Modelo CANVAS -----	13
Ilustración 2. FODA -----	35
Ilustración 3. Modelo CANVAS del negocio Stephanie Colecciones -----	41
Ilustración 4. Marca y Publicaciones-----	50
Ilustración 5.Página Instagram -----	59
Ilustración 6.Página Facebook -----	60
Ilustración 7.Aceptación de los modelos artesanales -----	61
Ilustración 8.Valoración de precios-----	61
Ilustración 9.Conocimiento de los productos -----	62
Ilustración 10. Categoría de los diseños-----	63
Ilustración 11.Comunicación con el negocio -----	63
Ilustración 12. Mejoras en los productos -----	64
Ilustración 13. Promedio publicaciones redes sociales-----	65
Ilustración 14.Número de comentarios en publicaciones -----	66
Ilustración 15.Publicidad directa de la marca -----	67
Ilustración 16. Publicidad diaria en las redes-----	68
Ilustración 17. Material audiovisual -----	69
Ilustración 18. Regalías influencer -----	70
Ilustración 19. Mejora en la presentación de los productos -----	70
Ilustración 20. Fotos y videos de las diferentes ferias -----	71
Ilustración 21. Interacción diaria en las redes sociales -----	71
Ilustración 22.Modelo Stephanie Colecciones -----	72

Ilustración 23. Promociones de descuento -----	73
Ilustración 24. Interacción con los clientes-----	74
Ilustración 25.Nuevos productos-----	75
Ilustración 26. Servicio delivery -----	75
Ilustración 27.Nuevo punto de venta Metrocentro -----	76
Ilustración 28.Nuevo punto de venta Plaza Familiar -----	77
Ilustración 29. Hashtag-----	78
Ilustración 30.Número de reacciones-----	79
Ilustración 31.Número de seguidores -----	80
Ilustración 32.Reacciones en las publicaciones de las redes sociales -----	81
Ilustración 33.Primeras publicaciones N° likes-----	82
Ilustración 34.Mejoras en las publicaciones -----	82
Ilustración 35.Antes y después de mejoras en facebook -----	83
Ilustración 36.Número de seguidores Facebook -----	84
Ilustración 37.Número de like en publicaciones -----	85
Ilustración 38.Comentarios en publicaciones de Facebook -----	85
Ilustración 39. Antes y después de mejoras en Instagram -----	86
Ilustración 40.Número de seguidores Instagram -----	87
Ilustración 41.Número de like en publicaciones -----	88
Ilustración 42.Número de comentarios en publicaciones -----	88

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.Presupuesto.....	32
Tabla 2. Matriz EFI.....	36
Tabla 3. Matriz EFE	36
Tabla 4.FODA Cruzado.....	38
Tabla 5. Gastos de inversión inicial.....	52
Tabla 6. Costos Fijos	53
Tabla 7.Producción de accesorios	54
Tabla 8. Costos de valor de pulsera 1	54
Tabla 9. Costo de valor de pulsera 2	55
Tabla 11. Costo de valor de aretes 1	56
Tabla 12. Costo de aretes 2	57
Tabla 13. Resumen de ventas de aretes.....	58
Tabla 14.Revision Bibliográfica.....	111

DEDICATORIA

Dedico este triunfo a Dios por sobre todas las cosas que es el creador del Universo y del hombre, a mi familia por ser el pilar fundamental para guiarme e inculcarme valores y estar conmigo en todo momento, pero sobre todo dedico este logro a mi madre que me ha guiado, cuidado y me ha enseñado que nunca debemos de perder la fe y confianza en uno mismo.

Muy especialmente le dedico este logro a mi abuela por ser ejemplo de una mujer trabajadora hasta el último día de su vida, gracias por todos tus consejos, cuidados, por nunca dejarnos solos, por brindarnos tu apoyo y sobre todo gracias por todo el amor que nos distes, sé que desde el cielo cuidas de nosotros.

También a todas las personas que siempre creyeron en mí y muy especialmente a mis amigos, por su apoyo incondicional, consejos, por mantenerme siempre enfocada en mis sueños y a pesar de las adversidades estar siempre apoyándome y aconsejándome en todo momento.

Mercedes Margarita Cornejo Alemán

AGRADECIMIENTO

A agradezco a Dios por darme salud, la capacidad de poder culminar mi meta y sobre todo el bríndame siempre de su protección y ayuda.

A mi madre por su amor incondicional, por darme la vida y formarme como ser de bien, por todo su apoyo para poder cumplir todos mis sueños en la vida y nunca dejarme sola en ningún momento.

A mis maestros por las enseñanzas brindadas en estos dos años y a mi tutor por su guía en la realización de mi tesis.

Quiero agradecer al Gobierno de Reconciliación y Unidad Nacional, al Ministerio de la Juventud y a la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN-Managua, por la oportunidad brindada al otorgarme esta beca de maestría y poder seguir formándome profesionalmente.

Mercedes Margarita Cornejo Alemán

CARTA DE APROBACIÓN DEL TUTOR



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Departamento de Computación

“2019: *Año de la Reconciliación*”

Lunes 5 de agosto del 2019

MSc. Danilo Avendaño
Director
Departamento de Computación
Facultad de Ciencias e Ingenierías
UNAN – Managua

Su Despacho

Estimado maestro Avendaño:

Por este medio le comunico que luego de haber revisado en calidad de Tutor, el trabajo de tesis de maestría titulado: **“Plan de Innovación en el modelo de negocio para el sector de accesorios artesanales en el Municipio de Managua, Distrito I”**.

Elaborado por la Ingeniera:

➤ Mercedes Margarita Cornejo Alemán

Cumpliendo con la normativa, envío la presente **Carta Aval** y considerando que cumple con los requisitos para ser defendida y evaluada por el Jurado Calificador asignado para tal efecto.

Sin más a que hacer referencia y deseándole éxito en su labor, le saluda

Atentamente,

MSc. Roberto Ezequiel Morales Suárez
Tutor
Departamento de Computación



C.C.: - archivo
REMS/elb.-

RESUMEN

Nicaragua es un país centroamericano que, en los últimos 11 años, se ha sometido a un amplio desarrollo social y económico, a través del Programa Nacional de Desarrollo Humano que ejecuta su actual Gobierno; lo que ha incentivado el Emprendimiento, empoderado en su mayoría por las mujeres. El desarrollo de nuevas ideas de negocios, donde la mujer es un punto clave dentro de estos grupos pequeños de negocios en el país, al punto que el 60% de los préstamos de las micro financieras van dirigidos al sector comercio, indica ASOMIF (Cámara de Micro finanzas) (Membreño, 2016).

En la búsqueda de establecer un camino innovador y creativo, en los emprendimientos, principalmente, en el mercado de accesorios artesanales como es el caso de “Stephanie Colecciones”, negocio artesanal nicaragüense, que busca destacar sus productos combinados con diversos materiales como, la porcelana en frío, logrando encontrar un estilo único en sus creaciones.

El presente trabajo investigativo analizó el estado actual del negocio “Stephanie Colecciones”, que a través de un FODA se diagnosticó su situación actual e identifico los elementos claves del mismo a través de un modelo Canvas que permite explicar de una manera más sencilla y flexible a través de un lienzo el plan de negocio y reforzado por medio de este para solidificar las bases del estudio financiero y al mejorar el contenido de las redes sociales, lo que permitió poder incluir nuevas ideas en la parte de publicidad la cual obtuvo una mayor captación de clientes y se pudo observar que aceptaban las mejoras la cuales facilitaron las aperturas de nuevos puntos de ventas, ampliación su gama de productos y una mejor presentación e incluir más promociones.

Palabras claves: Emprendimiento, accesorios artesanales, porcelana en frío, modelo CANVAS, plan de negocios y redes sociales.

I. INTRODUCCIÓN

El presente estudio: “Plan de Innovación en el modelo de negocio para el sector de accesorios artesanales en el Municipio de Managua”, cuenta con una investigación de gran impacto, que gracias a la política del Gobierno de Reconciliación y Unidad Nacional, que incluye en su plan de desarrollo Humano el fortalecimiento de nuevos emprendimientos los cuales ascienden hasta la fecha a 3 mil nuevos emprendimientos que vienen a fortalecer la economía creativa en Nicaragua, realzando el empoderamiento de la mujer, la apertura de nuevas oportunidades de empleo, asegurando a 18,666 familias, trabajo y paz, en todo el país (Digital, 2019).

Los grupos de emprendimientos están siendo el futuro de las economías para los pequeños negocios, que buscan como innovar con sus productos en el mercado nicaragüense, que está en crecimiento a nivel global y cambiando la visión del mundo como es el caso de Nicaragua, pero a medida que los mercados se hacen más competitivos, dichos elementos han tomado un papel protagónico, y por medio de los grupos de empresas pueden desarrollar aquellas ventajas competitivas que les permitan mantenerse con éxito y es un elemento clave, del desarrollo de nuevos productos y servicios en los emprendimientos y/o pequeños negocios.

Entre los emprendedores, cada día, hay un mayor interés por establecer acuerdos de colaboración con terceros para compartir experiencias, costes y recursos que les permitan diseñar, desarrollar y gestionar sus proyectos de negocio, el presente proyecto tiene como objetivo proveer a Stephanie Colecciones de un plan de negocios que muestre con mayor claridad el funcionamiento y desempeño del negocio, hacia los recursos que se necesitan, para poder suplir los pedidos que se han recibido, aplicar a una contratación de mano de obra calificada, la compra de materias primas, además de poder permitir optar por un financiamiento para tener mayor presencia, alcances de sus productos y utilizar las redes sociales como estrategia de mercado gratuito para llegar de esta forma a un público más amplio.

Se aplicó la metodología de investigación propuesta por Hernández Sampieri considerando que la empresa requiere de un proceso de investigación en base a una estructura precisa de desarrollo, así mismo se implementó el modelo de negocios según las necesidades identificadas en sus elementos claves.

La elaboración de un “Plan de innovación en el modelo de negocio para accesorios artesanales utilizando porcelana en frío para la empresa Stephanie Colecciones”, se presenta en el documento con la siguiente estructura: Introducción, antecedentes, justificación, planteamiento del problema, objetivos, marco teórico, hipótesis de investigación y un diseño metodológico siendo esta fase realizada por un enfoque mixto que contendrá una combinación de componentes cuantitativos y cualitativo en el mismo estudio, con la respectiva obtención de resultados , recomendaciones y una conclusión.

II. ANTECEDENTES

En los estudios realizados por Betancourt Chavez, Diego Gustavo Yugcha Toapanta, Gloria Noemi, bajo el título “Diseño de accesorios artesanales con la utilización de vástago del banano” (Betancourt Chavez, 2018), contenida en el trabajo de graduación para el título de Ingeniera en Procesos y Diseño de Modas, en el cual hace énfasis el diseño de accesorios con enfoque a la sostenibilidad, permitiendo rescatar técnicas artesanales en la elaboración de accesorios, con la aplicación de materiales propios de la naturaleza. En el proyecto se fomentó la creatividad y nuevas habilidades manuales en las artesanas, de tal forma se visualizó propuestas modernas e innovadoras con materiales naturales y aplicación de trabajo artesanal.

Otro trabajo de investigación Villacres Beltran y Fabian Isaac bajo el título de “Diseño de un plan de exportación de artesanías elaboradas con la fibra del tallo de banano dirigido a la Asociación de Mujeres Agro-Artesanales de la provincia de El Oro (Montesdeoca Cambi, 2012), con su estudio abordan sobre la evolución de la exportación de artesanías ecuatorianas se sustenta en factores como la situación actual del medio ambiente y la necesidad de usar cada vez menos productos cuyos residuos sean dañinos para el ambiente, han hecho que la conciencia esté cambiando el concepto con el que antes se apreciaban las cosas, de tal forma que ahora se valora mucho más el origen de ciertas materias, especies, fibras, que eran poco conocidas.

En Nicaragua, la Ley número 645 “Ley de Promoción, Fomento y Desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa”, tiene como objetivo fomentar y desarrollar de manera integral a las Mpymes, propiciando la creación de un entorno competitivo para el buen funcionamiento de este sector económico de alta importancia para el país (Torrez, 2019).

La presente ley ha dado auge a que surjan nuevos emprendimientos como es el caso de dos jóvenes que han incursionado en el mundo del diseño gráfico y crean Craft Studio abriéndose campo con manualidades de alta calidad que se encarga de elaborar las figuras con porcelana fría, y de diseñar los estilos personalizados para sus clientes, tratan de dar un concepto diferente en el mercado sobre su trabajo (Gómez, 2016).

Otro concepto al estudio de investigación es el de TAY, es un concepto de tienda que busca como promover la mano de obra y artesanías nicaragüense, cuenta con una presencia de 20 marcas de productos nicaragüenses (Méndez T. C., 2018). La idea surge en darles a sus clientes todo lo que necesiten, ofrecen desde frituras, cosméticos a base de componentes naturales, velas aromáticas, ropa de manta, collares y todo lo que se elabora con creatividad en Nicaragua.

En relación al tema de investigación de un Plan de innovación en el modelo de negocios de accesorios artesanales, se encontraron artículos dirigidos al rubro de accesorios artesanales, pero con otros materiales de elaboración y se localizó por medio de sitio web de noticias de negocios en Nicaragua que han emprendido sobre este rubro, pero sin ninguna base científica registrada, de los cuales el 95 % de estos emprendimientos a nivel nacional nacen sin un plan de negocios (Bejarano, 2019).

III. JUSTIFICACIÓN

El presente estudio se realizó con el fin de desarrollar un plan de innovación en el sector de accesorios artesanales, el cual permitió mejorar la producción y venta de los productos a base de porcelana fría como principal materia prima y materiales alternativos en la elaboración de los mismos, en un proyecto novedoso de accesorios de moda con procesos y técnicas tradicionales que permite dar una alternativa diferente a los productos existentes en el mercado.

En específico la investigación se aplicó en base a la realidad del negocio Stephanie Colecciones, que necesita mano de obra para la elaboración de su producto, debido a que su demanda aumento por la calidad, diseños y textura que posee cada una de sus colecciones marcando una tendencia de moda en mujeres trabajadoras entre las edades de 18 a 55 años; la finalidad de la elaboración de un plan de negocios y una mejor administración de las redes sociales incrementarán las oportunidades de financiamiento y contratación de mano de obra calificada, además de generar más fuente de empleo para seguir ampliando el mercado, dando paso al emprendimiento artesanal, creando fuentes de trabajo, mejorando el estilo de vida y dando un aporte a la economía del país.

IV. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

4.1 Caracterización del problema

Una de las formas a nivel mundial, en las que una organización puede tener éxito en sus labores es la de conocer realmente cuál es su capacidad para cubrir las demandas del mercado, las cuales pueden alcanzar las expectativas de la organización de poder cubrir con los pedidos que se realizan, o en alguno de los casos pueden superar estos niveles de cumplimiento

Esto lo determinan los análisis que se realizan en la organización que son la base de las operaciones de producción, y de esta manera la empresa puede planificar los recursos que se necesita para suplir los pedidos que se han recibido. Las medidas de producción son instrumentos y materiales que intervienen en el proceso de trabajo, de este modo, hacen referencia a la obtención de materias primas, a la producción de los derivados de las mismas y a todo lo que conduzca a la obtención final de los bienes materiales (Espinoza, 2018).

4.2 Delimitación del problema

El trabajo de accesorios artesanales de porcelana fría, está teniendo un gran alcance en Nicaragua se puede crear desde el adorno más pequeño hasta el más grande a raíz que el trabajo va creciendo, la demanda por parte de los clientes va aumentando. Se hace necesario que los pequeños empresarios como es el caso de Stephanie Colecciones, generen una mayor producción de su rubro lo que los impulsa a una búsqueda de mayor financiamiento.

4.3 Formulación del problema

A la creciente demanda de los productos se ve la necesidad de buscar la manera para poder cumplir con la demanda de los clientes.

¿Cómo se puede obtener un financiamiento para poder cumplir con la demanda de los clientes del municipio de Managua en el Distrito I?

4.4 Sistematización del problema

¿Cuál es el modelo de negocios actualmente de Stephanie Colecciones?

¿Cuáles son los elementos claves del modelo de negocio?

¿Cuál es la importancia de mejorar el contenido en las redes sociales en el negocio?

¿Cuál es el grado de aceptación de la propuesta de administrar las redes sociales?

V. OBJETIVOS

5.1 Objetivo General

Elaborar un plan de innovación en el modelo de negocios para Stephanie colecciones en el sector de accesorios artesanales en el primer trimestre del año 2019.

5.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar el modelo de negocio actual de Stephanie colecciones.
- Identificar los elementos claves del modelo de negocios para Stephanie Colecciones.
- Establecer nuevas estrategias para la realización de contenido y administración de las redes sociales en el negocio.
- Evaluar el grado de aceptación de las estrategias establecidas.

VI. MARCO TEÓRICO

6.1 Plan de negocios

Según (Barragán, 2009) El Plan de Negocios posibilita a través de un documento reunir toda la información necesaria para valorar un negocio y establecer los parámetros generales para ponerlo en marcha. En el documento se establece la naturaleza del negocio, los objetivos del proyecto y las acciones que se requieren para alcanzar dichos objetivos. La implementación de un proyecto no depende sólo de una "buena idea", también es necesario demostrar que es viable desde el punto de vista económico y financiero. En el plan de negocios predominan los aspectos económicos y financieros, pero también es fundamental la información que está relacionada con las propuestas estratégicas y operativas. Por otra parte, es necesario señalar que siempre está presente en todo negocio el riesgo y la incertidumbre asociados con el éxito o fracaso del mismo. La planificación contribuye a resolver un número importante de problemas que tienen las pequeñas y medianas empresas

6.2 Modelo

Tiene el doble significado de: 1) representación simplificada de las principales relaciones de causa efecto que configuran una realidad; y 2) referente al que alguien se desea acercar o imitar. La palabra modelo en la expresión "modelo de negocio" responde al primero de los significados, mientras que la realidad objeto de representación (Fumás, 2009). Un modelo se valida a través de las teorías que sostienen las relaciones entre los elementos ordenados con los que se describe la realidad, incluidas las relaciones de causa-efecto entre ellos, juntamente con la capacidad para informar o predecir las acciones y consecuencias que son conocidas a través de la observación directa de la realidad representada. La teoría sirve de meta-modelo, es decir se convierte en fuente de conocimientos que guía y fundamenta la construcción de un modelo de negocio concreto.

6.3 Modelo CANVAS

Según (Pigneur, 2011) El Modelo CANVAS (The Business Model Canvas) es una metodología, desarrollada por Alexander Osterwalder, la cual se está consolidando como una alternativa real para agregar valor a las ideas de negocio. El modelo Canvas es una herramienta lo suficientemente sencilla como para ser aplicada en cualquier escenario: pequeñas, medianas y grandes empresas, independientemente de su estrategia de negocio y público objetivo.

El plan de negocio con el modelo de Canvas es más flexible y visual, pues a través de una serie de segmentos interrelacionados se crea un lienzo que permite explicar el plan de negocio en pocas palabras. Es muy útil a la hora de buscar financiación y futuros patrocinadores o inversores.

“La mejor manera de describir un modelo de negocio es dividirlo en nueve módulos básicos que reflejen la lógica que sigue una empresa para conseguir ingresos. Estos nueve módulos cubren las cuatro áreas principales de un negocio: clientes, oferta, infraestructuras y viabilidad económica”.

Componentes del modelo CANVAS

1. **Segmento de mercado (clientes):** La propuesta de valor es importante, pero no más que los clientes, quienes son o deberían ser el centro de cualquier modelo, porque sin clientes no hay negocio. En la mayoría de los casos los proyectos nacen enfocados a producto y no al cliente. Por eso, lo primero es encontrar un cliente y una propuesta de valor para ese cliente”.
2. **Propuesta de valor:** Debemos definir bien la propuesta de valor, en otras palabras, saber por qué somos innovadores y qué nos diferencia de nuestra competencia y nos acerca a potenciales clientes.

3. **Canales de distribución:** Debes delimitar los canales de comunicación, distribución y de estrategia publicitaria que seguirás, para fortalecer la marca e idea de negocio. Se pueden utilizar y combinar diferentes canales (directos e indirectos y propios y de socios). Así, un modelo podría elegir y/o combinar entre un equipo comercial propio, una tienda online, una tienda física propia o de terceros, mayorista, etc. El truco consiste en encontrar el equilibrio entre los diversos tipos de canales para integrarlos de forma que el cliente disfrute de una experiencia extraordinaria y los ingresos aumenten lo máximo posible.
4. **Relaciones con los clientes:** No menos importante, que el resto de elementos, es el tipo de relaciones que quieres establecer con cada uno de tus segmentos de clientes. Y las relaciones pueden ser, entre otras, personales (cara a cara, telefónicas, etc.), automatizadas (a través de tecnología como e-mail, buzones...), a través de terceros (externalización de servicios), individuales (personalizadas), colectivas (a través de comunidades de usuarios). La clave aquí es cómo vas a conectar tu propuesta de valor con el cliente. Y eso tiene que ver con la sensación que quieres que produzca tu marca en el cliente.
5. **Fuentes de Ingresos:** Determinar las fuentes económicas de nuestra idea de negocio, un aspecto fundamental si queremos tener éxito. Las fuentes de ingresos, son la consecuencia de los demás módulos, pero paradójicamente tiene que ser a priori, es decir, antes de empezar debes saber cuáles serán tus fuentes de ingresos. Eso sí, no las definitivas, porque todo negocio evolucionará y su modelo, también. Recuerda que cuantas más vendas, más ingresos tendrás, y también más gastos, pero con un beneficio que podrás reinvertir.
6. **Recursos clave:** Debes identificar los activos y recursos clave que necesitaremos como piezas imprescindibles en el engranaje de la idea empresarial. Los recursos clave es el cómo vas a hacer tu propuesta de valor y con qué medios vas a contar: humanos, tecnológicos, físicos (locales, vehículos, naves, puntos de venta, etc.). Del estudio y análisis de

este elemento depende, en gran parte, que el negocio llegue a ser viable, no tanto porque la propuesta de valor encaje en el mercado y haya clientes dispuestos a pagar por tus productos y/ servicios sino más bien porque mayores o menores recursos requerirán de mayores o menores esfuerzos financieros, intelectuales, de acuerdos con terceros, etc.

7. **Actividades clave:** Debes conocer las actividades clave que darán valor a nuestra marca, y saber las estrategias necesarias para potenciarlas. Ésta es una de las piezas más complicadas de definir dentro de un modelo de negocio porque de ella depende que tengamos claro y que así lo transmitamos al mercado qué somos y qué queremos ser.
8. **Red de alianzas o asociaciones o socios clave:** Debes tener en cuenta los socios clave con los que establecer contactos y alianzas para el negocio. En otras palabras, definir las estrategias de networking (es una forma de conocer gente nueva en un contexto de negocios o de relaciones entre profesionales) con potenciales socios o proveedores, entre otras figuras importantes. Entre los emprendedores, cada día, hay un mayor interés por establecer acuerdos de colaboración con terceros para compartir experiencias, costes y recursos (socios estratégicos, socios industriales, socios inversores, economías de escala, etc.) que les permitan diseñar, desarrollar y gestionar sus proyectos de negocio.
9. **Estructura de costos:** Un aspecto que no se tiene muy en cuenta cuando se define el modelo de negocio es cuándo cobra tu empresa. Para esto, debes marcar las estructuras de costes, para llegar a saber el precio que tendrá que pagar el cliente por adquirir el bien o servicio que ofrecerá nuestra idea de negocio. Deberás definir cómo financiarás un negocio que, al principio, no es rentable.
Haz un análisis y calcula qué dinero necesitarás en el tiempo hasta que seas rentable. Puedes calcular cuánto gana de cada venta y de qué

manera contribuye a cubrir parte de los costes de estructura, y las pérdidas iniciales, así como, calcula qué inversión inicial necesitarás, qué parte para cubrir las pérdidas iniciales hasta llegar al punto muerto. No olvides calcular el ciclo de venta hasta que llega el dinero a tu bolsillo, que suele ser mucho más largo de lo previsto. Hay previsiones que dicen que tendrás ventas a partir del segundo mes y, según qué mercado, puedes estar más de seis meses invirtiendo sin generar ingresos.

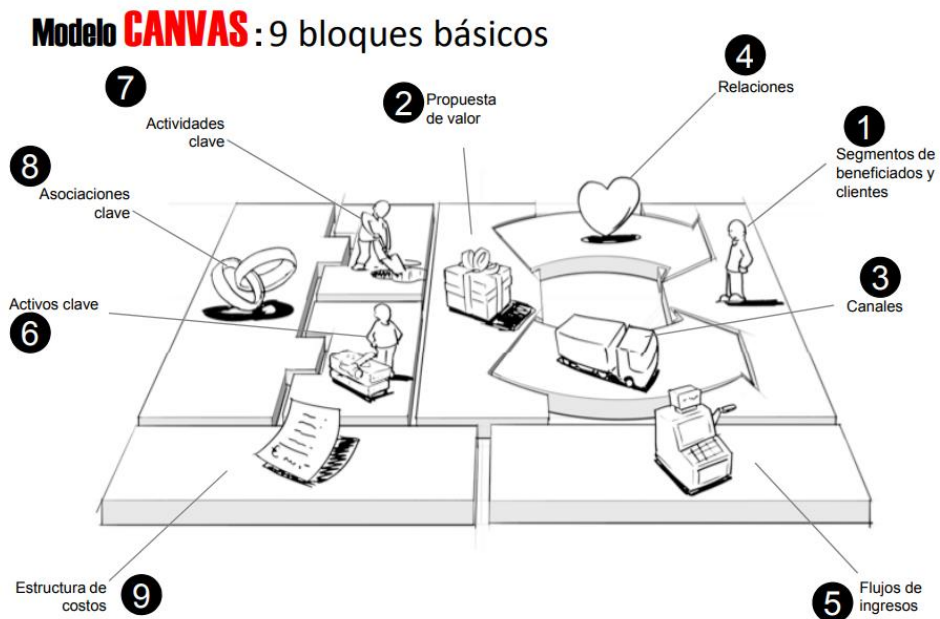


Ilustración 1. El Modelo CANVAS

6.4 FODA

El análisis FODA¹ es un avance al planteamiento que realizan las empresas para lograr una mejor adaptación al ambiente (Maesschalck, 2003).

El análisis FODA es parte de la metodología introducida por la mayoría de las escuelas y variantes del denominado “planeamiento estratégico. La metodología del análisis FODA se visualiza como conveniente para aquellas situaciones en las que una capacidad proactiva del management es necesaria, es decir cuando la

¹ Fortalezas-Oportunidades-Debilidades-Amenazas.

anticipación a los eventos es predecible con alguna incertidumbre (Mintzberg, 1994).

6.5 Redes sociales

Las redes sociales suma audiencias millonarias, incrementa su publicidad, logra la personalización de los usuarios y rompe con algunas de las barreras de las viejas Organizaciones mediáticas. Este nuevo medio de comunicación se cuela ya en las pantallas de millones de internautas como una de las principales fuentes de entretenimiento e información (Freire, 2008)

6.6 Stephanie Colecciones

La empresa Stephanie Colecciones, es un negocio de emprendedurismo, se encuentra ubicada de los semáforos del edificio Pellas 1 c, inicio operaciones en el año 2012 con la venta de joyas de acero inoxidable cuando este producto estaba iniciando a entrar en el mercado nicaragüense, una vez que se volvió un auge en el mercado nacional, haciendo competencia económicas al oro por su alto costo, inicio la venta de diseños muy finos con su propio autofinanciamiento, vendiéndolos al crédito y contado, luego creo su fanpage llamado Delia's Fashion.

Para el año 2016 renueva su estilo de diseño hechos a mano, cuando en Nicaragua se estaba promoviendo más el trabajo de mano de obra artesanal, pero debía de cambiar su marca de Delia's, porque estaba identificando un nuevo mercado donde iba a dirigir sus productos, se realizó un cambio en su marca a Stephanie Colecciones y surge su nuevo fanpage dirigido a este nuevo rubro de trabajo.

6.7 Innovación

La innovación se ha convertido, durante la última década, en un concepto de uso cada vez más frecuente en todo tipo de ámbitos, con el consiguiente riesgo de banalización y utilización meramente ideológica; así ocurre con otros conceptos de

perfiles difusos pero que parecen hoy justificar acciones de muy distinto signo (desarrollo sostenible, cohesión, equidad, etc.).

No obstante, se ha consolidado entre un buen número de profesionales relacionados con la economía, la gestión empresarial, la sociología o la geografía la idea de que un esfuerzo de innovación sostenido entendido como la capacidad de generar e incorporar conocimientos para dar respuestas creativas a los problemas del presente resulta hoy un factor clave para mejorar la competitividad de las empresas y favorecer un desarrollo en los territorios (Méndez R. , 2002).

El campo de los modelos de negocio para gestionar las cadenas de suministros en las organizaciones ha ido evolucionando rápidamente y ganando popularidad e importancia en la comunidad de la investigación, buscando trasladar o plasmar lo científico a la realidad y la realidad a lo científico, analizando como por medio de una propuesta de valor se superan las expectativas del cliente (Sara Delgado Gil, 2018).

6.8 Negocio

En el proceso de emprender, el foco inicial es la idea de negocio, para la cual será necesario el uso de diversas metodologías que posibilitan el surgimiento de muchas, variadas e inusuales ideas de negocio, producto, etc., y a su vez, se transformen en conceptos , entre las cuales, se recomienda la de SCAMPER (sustituir, combinar, adaptar, modificar, poner otros usos, eliminar, reorganizar), rediseño (comparar atributos de un producto para potencializar los positivos y neutralizar los negativos o los que no valora el cliente), lentes de creatividad (cuestionar creencias, detectar tendencias, ver necesidades y aprovechar competencias), modelos de negocio (innovación en modelos de negocios por encima de innovación en procesos, productos o relación con el cliente), y reto y concursos (estrategia para capturar ideas) (Morales).

Cuando usted tiene una idea, en la mayoría de los casos será necesario ajustarla y desarrollarla para que pueda convertirse en un concepto de negocio. Si la idea no puede convertirse en un concepto de negocio entonces no es recomendable iniciar un negocio sobre la base de esa idea (Thomsen, 2009).

6.9 Estrategia

La estrategia, como sabemos, es simplemente una forma de plan. La temporalidad de la estrategia puede ser: corto, mediano o largo plazo (Ocaña, 2012).

6.10 Emprendimiento

Según la Figura del emprendedor se remota desde las primeras agrupaciones humanas; somos una especie emprendedora, porque en el transcurso de la existencia se han generado patrones de conducta relacionados con la creación y la innovación, siempre en la búsqueda del desarrollo y progreso social (Morales). Emprender es simplemente iniciar algo con perseverancia y tenacidad. En este proceso, posiblemente largo y complejo se necesita también, disposición, voluntad, potencial y primordialmente ideas, para transportarlas en lo que vendría siendo el concepto de negocio.

6.11 Emprendedor

Según (Masabanda Santillán, 2016) Un emprendedor es un individuo que orienta, maneja y posee la responsabilidad de los riesgos de una organización o un negocio, el mismo que posee un espíritu empresarial para llevar a cabo nuevos negocios que se proyecten a ser factibles, para ello es importante mencionar las principales características que se pueden percibir en él:

- Ser perseverante
- Buscar nuevas congruencias e iniciativas
- Correr riesgos en los negocios

- Poseer autoconfianza e independencia en los negocios que posee

6.12 Porcelana Fría

La porcelana fría es un material elástico, suave y fácil de manejar que permite crear un sinnúmero de modelos y figuras. Al tratarse de una masa maleable, el único límite es nuestra imaginación. Puede pintarse y combinarse con otros materiales, como madera, vidrio, plástico, papel y goma eva (Fiodorow, 2015). Es ideal para quienes hacen sus primeros pasos en el mundo de las manualidades, ya que no requiere de cocción y se seca al contacto con el aire. Su textura es similar a la de la plastilina y se puede teñir con colorante vegetal, óleo acrílico y tempera. Esta es una masa que se encuentra compuesta de cola vinílica y de fécula de maíz, es muy conocida a nivel mundial. Este es un material fácil de moldear a pequeños y grandes volúmenes, tiene como características como suavidad, blancura y elasticidad.

6.13 Los accesorios o complementos de moda

No solo sirven para marcar un estilo específico, si no también señala un estatus social dependiendo de los materiales con los que se encuentre elaborado el producto, su marca la exclusividad de los diseños y sus precios, de esta manera otorgándole un toque informal, elegante o moderno como complemento a la indumentaria que lleve (Cecilia De la Cruz, 2016).

6.14 Artesanía

La artesanía es la actividad de transformación para la productividad creativa de productos específicos que cumplan una función utilitaria, la cual se realiza a través de la estructura operativa de los oficios y se lleva a cabo en pequeños talleres, con baja división social del trabajo y el predominio de la energía humana, física y mental, generalmente complementada con herramientas y máquinas relativamente simple. Esta actividad está condicionada por el medio geográfico, que constituye la principal fuente de materias primas y por el desarrollo histórico del marco sociocultural donde se desarrolla y a cuál contribuye a caracterizar. La artesanía expresa en sus formas,

materiales, colores y usos, los aspectos culturales y el sentimiento de quien lo concibe.

Las combinaciones de la artesanía son amplias y la selección de formas, decorados y colores marcan a los individuos; son su sello de identidad y una de sus tantas expresiones culturales (Paola Andrea Cubillos Montes, 2007).

6.15 Artesano

Es la persona que ejerce una actividad profesional creativa en torno de un oficio concreto en un nivel preponderante manual y conforme a sus conocimientos y habilidades técnicas y artísticas. Trabaja en forma autónoma, deriva su sustento principalmente de dicho trabajo y transforma en bienes útiles su esfuerzo físico y mental (Paola Andrea Cubillos Montes, 2007).

6.16 Mano de Obra

Cuando se habla de mano de obra (Polimeri, 2005) refiere al Esfuerzo físico o mental que se emplea en la elaboración de un producto. El costo de esta mano de obra es el precio que se paga por emplear los recursos humanos. La compensación que se paga a los empleados que trabajan en las actividades relacionadas con la producción representa el costo de la mano de obra de fabricación. Los trabajadores directos son aquellos que trabajan directamente en un producto, bien sea manualmente o empleando máquinas. Entonces la mano de obra es el trabajo realizado por los empleados de la empresa con el objetivo de lograr la producción o confección de un producto. Dicho trabajo tiene un costo, el cual es imputable al costo del producto. Desde el punto de vista contable la mano de obra se puede clasificar en:

- Mano de obra directa: Es la que se involucra de manera directa en la producción de un artículo terminado, que fácilmente puede asociarse al producto y que representa un costo de mano de obra importante en la producción de dicho artículo.

- Mano de obra indirecta: Es el trabajo de fabricación que no se asigna directamente a un producto; además, no se considera relevante determinar el costo de la mano de obra indirecta con relación a la producción. Entre los trabajadores cuyos servicios están indirectamente relacionados con la producción se incluyen los diseñadores de productos, los supervisores de trabajo y los inspectores del producto. La mano de obra indirecta hace parte del costo indirecto de fabricación”.

6.17 Instrumentos para la recolección de datos

6.17.1 Entrevista

La entrevista es un dialogo intencional, una conversación personal que el entrevistador establece con el sujeto investigado, con el propósito de obtener información (Victor Hugo Abril, 2008)

La entrevista es el instrumento más importante de la investigación, junto con la construcción del cuestionario. En una entrevista además de obtener los resultados subjetivos del encuestado acerca de las preguntas del cuestionario, se puede observar la realidad circundante, anotando el encuestador además de las respuestas tal cual salen de la boca del entrevistado, los aspectos que considere oportunos a lo largo de la entrevista.

La entrevista, a diferencia del cuestionario que se contesta por escrito por el encuestado, tiene la particularidad de ser más concreta , pues las preguntas presentadas de forma contundente por el encuestador, no dejan ambigüedades, es personal y no anónima, es directa por que no deja al encuestado consultar las respuestas (Mariela Torres, 2006).

6.17.2 Observación

La observación directa es cuando el investigador toma directamente los datos de la población, sin necesidad de cuestionarios, entrevistadores. Por ejemplo, cuando un profesor realiza un estudio estadístico sobre el rendimiento de sus alumnos. La

observación es indirecta cuando los datos no son obtenidos directamente por el investigador, ya que precisa de un cuestionario, entrevistador u otros medios para obtener los datos del estudio. Para lo que es preciso realizar una encuesta (Mariela Torres, 2006).

6.17.3 Encuesta

La encuesta es la técnica que al igual que la observación está destinada a recopilar información; de ahí que no debemos ver a estas técnicas como competidoras, sino más bien como complementarias, que el investigador combinara en función del tipo de estudio que se propone realizar (Victor Hugo Abril, 2008).

Aplicar una encuesta a una muestra representativa de la población es con el ánimo de obtener resultados que luego puedan ser trasladados al conjunto de la población (Mariela Torres, 2006).

6.17.4 Revisión Bibliográfica

El trabajo de revisión bibliográfica constituye una etapa fundamental de todo proyecto de investigación y debe garantizar la obtención de la información más relevante en el campo de estudio, de un universo de documentos que puede ser muy extenso. Dado que en la actualidad se dispone de mucha información científica y su crecimiento es exponencial, el problema de investigar es precedido por el ¿Cómo? Manejar tanta información de forma eficiente (Eduardo Gómez Luna, 2014).

VII. HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN

La presencia de un plan de negocios y una buena administración de las redes sociales, aportara mayores oportunidades de crecimiento económico al negocio Stephanie Colecciones.

CAPITULO I: DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

VIII. DISEÑO METODOLÓGICO

8.1 Tipo de Estudio

La metodología elegida para el desarrollo del estudio está basada en los autores Hernández Sampieri, Roberto, Fernández Collado Carlos y Baptista Lucio, descrita en su libro “**Metodología de la investigación**” del (2006).

La determinación del tipo de investigación dependerá del nivel de conocimiento que se tenga del tema de investigación, de la literatura analizada y del enfoque que se pretenda dar al estudio. El presente estudio está basado en la metodología de Hernández Sampieri (2006), quién hace mención de los tipos de investigación: **exploratoria, descriptiva, correlacional y explicativa.**

El tipo de investigación seleccionada es exploratoria y analítica y según la dimensión de tiempo el estudio es transversal. Es una investigación exploratoria, porque el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, se trata de una exploración o primer acercamiento que permite que las investigaciones posteriores puedan dirigirse a un análisis de la temática tratada y analítica, porque permite los estudios que establecen relaciones entre las variables, de asociación o de causalidad.

La modalidad que se llevara a cabo en la presente investigación Mixta, dado a la importancia de obtener información que permita direccionar de manera eficiente la propuesta sobre el desarrollo del presente trabajo, ya que por medio del mismo se puede descubrir al combinar, al menos un componente cualitativo y uno cuantitativo en el mismo estudio del proyecto de investigación

8.2 Área de Estudio

8.2.1 Área Geográfica

El presente trabajo se implementara geográficamente en el Distrito I es uno de los 7 distritos que se encuentra dividida la ciudad de Managua, Nicaragua. El Distrito I ,limita al norte con el Lago Xolotlán, al sur con el municipio de El Crucero, al este con los Distritos IV y V y al oeste con los Distritos II y III.

8.2.2 Área Técnica

El programa de posgrado de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua establece líneas de investigación entre ellas se encuentra **Gestión de la creatividad y la innovación** la cual le da sentido a la presente investigación. Establece ciertas áreas técnicas de prioridad, entre ellas se encuentra Innovación de modelos de negocios, en el área de la creatividad junto con la innovación son elementos que han venido interactuando en el entorno del emprendedurismo.

8.2.3 Universo y Muestra

Por el desarrollo de la investigación y sus características particulares, la población objeto de estudio fue definida por negocios que trabajan en el mismo rubro de emprendimiento sobre el rubro de accesorios artesanales. El tamaño de la muestra en el presente estudio, corresponde con el Muestreo no probabilístico que corresponde a todos los negocios emprendedores que desempeñan su rubro en accesorios artesanales con la utilización de porcelana fría que cumplen con los criterios de inclusión y exclusión. El tamaño de la muestra no probabilística en este estudio fue tomado en relación a los clientes de Stephanie Colecciones.

Criterios de inclusión	Muestra
1. Grupo de emprendedores 2. Ubicación geográficamente en el departamento de Managua 3. Creaciones de sus diseños realizados a mano	200 Clientes de Stephanie Colecciones

8.2.4 Matriz de Operacionalización de variables

Objetivos específicos	Variable conceptual	Subvariables o Dimensiones	Variables operativas Indicador	Indicador	Técnicas de redacción de datos e información	Actores Participantes
1.Diagnosticar el modelo de negocio actual de la empresa Stephanie colecciones	Modelo de negocio actual del negocio Stephanie colecciones	Recursos claves	Recursos físicos Recursos intelectuales Recursos humanos	Cantidad de recursos con los que cuenta el negocio	Entrevista Revisión Bibliográfica	Dueña del negocio
		Socios claves	Proveedores, socios y alianzas estratégicas	Cantidad de socios claves		
		Canales de comunicación	Ingresos que provienen de la divulgación de un producto	Media de ingresos		

Objetivos específicos	Variable conceptual	Subvariables o Dimensiones	Variables operativas Indicador	Indicador	Técnicas de redacción de datos e información	Actores Participantes
2. Identificar los elementos claves del modelo de negocios	Elementos claves del modelo de negocios	Propuesta de valor	Promedio de ingresos	Media de ingresos	Entrevista Revisión Bibliográfica	Dueña de la negocio
		Fuentes de ingreso				
		Clientes	Edad promedio	Moda de edades de clientes		
3. Establecer nuevas estrategias para la realización de	Mantener las redes sociales activas	Clientes	Publicaciones de las redes	Alcance y aceptación	Observación Encuesta	Clientes en las redes sociales

Objetivos específicos	Variable conceptual	Subvariables o Dimensiones	Variables operativas Indicador	Indicador	Técnicas de redacción de datos e información	Actores Participantes
contenido y administración de las redes sociales en el negocio.		Encargados redes sociales				
4. Evaluar el grado de aceptación de las estrategias establecidas	Grado de aceptación de las estrategias establecidas en las redes sociales	Aceptación de la propuesta de la las estrategias en las redes sociales para un mejor posicionamiento	Satisfacción con los resultados de la propuesta	Porcentaje de aceptación a la propuesta Porcentaje de rechazo a la propuesta	Observación Revisión Bibliográfica	Clientes

8.2.5 Métodos, técnica e instrumentos para la recolección de datos

8.2.5.1 Métodos Cualitativos

1. El análisis documental de la bibliografía
2. Se realizó una entrevista semi-estructurada a la dueña del negocio para realizar un diagnóstico de la empresa actualmente y sobre los elementos claves identificados en el modelo de negocio.
3. Observación científica de los elementos claves del modelo de negocios

8.2.5.2 Métodos Cuantitativos

1. El análisis de frecuencia y las estadísticas descriptivas según cada caso
2. Se realizó gráficos del tipo: pastel o barra de manera univariadas para variables de categorías en un mismo plano cartesiano, barras de manera univariadas para variables dicotómicas

8.2.6 Procedimientos para la recolección de datos e información

En el presente estudio se utilizaron los siguientes instrumentos que permiten obtener los datos requeridos por la investigación.

a. Entrevista

En el primer objetivo se realizó una entrevista y se aplica para sacar los rasgos generales del negocio y así poder formular un FODA a través de la información proporcionada por la dueña del negocio Stephanie Colecciones.

En el segundo Se aplica una entrevista es para poder identificar los elementos claves del negocio de Stephanie Colecciones.

b. Observación

La observación realizada ayudo a mejorar el contenido y administración de las redes sociales en el negocio por medio de este instrumento, se obtendrán evaluaciones sobre como los clientes reaccionan a las diferentes publicaciones

actuales y nuevas con mejoras en estas y como mantener activas las redes sociales.

El grado de aceptación de la administración de las redes sociales fue evaluado al observar como los clientes comentan, reaccionan a las diferentes publicaciones, evaluar el número de seguidores de las redes de Facebook e Instagram en las cuales se presentan los distintos productos ayudo a dar un mejor posicionamiento en las redes y poder captar más clientes potenciales.

c. Encuesta

Por medio de la encuesta se evaluó grado de aceptación de los clientes en las redes sociales del negocio de Stephanie Colecciones al aportar lo que conocen del negocio y que opinan en lo que se debería de mejorar en los productos ya que la razón de ser del negocio es poder cumplir con los gustos de los clientes potenciales por medio de las redes sociales.

d. Revisión Bibliográfica

La metodología utilizada para la revisión bibliográfica puede ser aplicada a cualquier tema de investigación para determinar la relevancia e importancia del mismo y asegurar la originalidad de una investigación. Además, permite que otros investigadores consulten las fuentes bibliográficas citadas, pudiendo entender y quizá continuar el trabajo realizado. La metodología utilizada se compone de cuatro fases:

1. Definición del problema

Se expuso una problemática lo suficientemente clara para poder realizar una búsqueda bibliográfica que responda a las necesidades en particular, y que además aporte al estado de la técnica, de esta manera se condujo a un escenario bastante amplio y permitió la retroalimentación de la investigación.

2. Búsqueda de la información

Se contó con material informativo tal como: libros, revistas digitales, sitios web y trabajos monográficos. Se realizó la búsqueda desde una perspectiva estructurada, se seleccionó el material más pertinente y relevante, material que se considera reconocido es decir aquellos que han sido revisados cuidadosamente por expertos antes de ser publicados.

3. Organización de la información

Esta fase fue de gran importancia, cuyo centro radica en organizar de manera sistemática la documentación encontrada, la manera que se utilizó para organizar la documentación fue por relevancia de esta manera logramos identificar los pilares del tema en estudio.

4. Análisis de la información

La información organizada, se analizó. Identificados los autores con más citas y los documentos prioritarios, se realizó un análisis sobre los artículos con las ideas más importantes y los aspectos más relevantes para el tema de estudio, mediante la lectura de los resúmenes y conclusiones de dichos artículos.

8.2.7 Plan de tabulación y análisis

8.2.7.1 Plan de tabulación

En el presente estudio se obtuvo como resultado para el primer objetivo específico, el modelo de negocio actual de la empresa Stephanie colecciones, identificando los elementos existentes del modelo y de esta manera poder establecer los segmentos con el que cuenta la empresa, esto se lograra aplicando el FODA.

Así mismo, por medio del segundo objetivo se obtuvo los elementos claves del modelo de negocios de la empresa que abarca las áreas principales del negocio

que está constituido por la propuesta de valor, fuentes de ingresos y clientes, esto se logró por medio de la realización del modelo CANVAS y el plan de negocios.

El resultado del tercer objetivo sirvió como base para dar una mejor administración de las redes sociales al mantenerlas activas y poder atraer o posicionarse más en nuevas oportunidades en el mercado.

En el cuarto objetivo se obtuvo como resultado el grado de aceptación por parte de los clientes, de una mejor administración en las redes sociales.

8.2.7.2 Plan de análisis estadístico

De acuerdo a la naturaleza de cada una de las variables (cuantitativas o cualitativas) y guiado por cada uno de los objetivos específicos, será realizados los análisis descriptivos correspondientes a las variables nominales y/o numéricas entre ellos:

- a. El análisis de frecuencia
- b. Las estadísticas descriptivas según cada caso
- c. Se realizarán gráficos del tipo: pastel o barra de manera univariadas para variables de categorías en un mismo plano cartesiano
- d. Barras de manera univariadas para variables dicotómicas

8.2.8 Calendario de actividades

Primer Trimestre del año 2019

Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin
Inicio	0 días	lun 22/10/18	lun 22/10/18
Definir el tema	5 días	mar 23/10/18	lun 29/10/18
Aprobación del tema	2 días	mar 30/10/18	mié 31/10/18
Elaboración del protocolo	2 días	sáb 24/11/18	lun 26/11/18
Presentación de protocolo	1 día	sáb 24/11/18	sáb 24/11/18
Aprobación del protocolo	1 día	lun 26/11/18	lun 26/11/18
Desarrollo de la tesis	132 días	mar 27/11/18	jue 23/05/19
Matriz operacionalización de variables	120 días	mar 27/11/18	vie 10/05/19
Métodos, técnicas e instrumentos para la recolección de datos	1 día	jue 23/05/19	jue 23/05/19
Procesamiento para la recolección de datos e información	42 días	lun 29/04/19	mar 18/06/19
Revisión Bibliográfica	23 días	lun 29/04/19	jue 23/05/19
Entrevista a la dueña del negocio	1 día	vie 24/05/19	vie 24/05/19
Entrevista a la dueña del negocio para identificar los elementos claves	1 día	sáb 25/05/19	sáb 25/05/19
Observación dirigida a los clientes en las redes	1 día	lun 27/05/19	lun 27/05/19
Observación dirigida a los clientes en las redes para ver alcance de aceptación	7 días	mar 28/05/19	mié 05/06/19
Encuesta realizada a los clientes para ver la aceptación de los productos	5 días	jue 06/06/19	mié 12/06/19
Plan de tabulación y análisis	4 días	jue 13/06/19	mar 18/06/19
Resultados	27 días	jue 02/05/19	vie 31/05/19
Formulación de un FODA	6 días	dom 05/05/19	vie 10/05/19
Creación de un modelo CANVAS	14 días	jue 02/05/19	vie 17/05/19
Plan de Negocios	11 días	mié 08/05/19	dom 19/05/19
Encuesta y comparaciones entre las publicaciones realizadas en las redes sociales	7 días	dom 19/05/19	sáb 25/05/19
Observación directa para evaluar el grado de aceptación por los clientes de los productos en las redes sociales	5 días	lun 20/05/19	vie 24/05/19
Conclusiones	11 días	lun 20/05/19	vie 31/05/19
Recomendaciones	12 días	dom 19/05/19	vie 31/05/19
Entrega de avances del documento final	1 día	sáb 25/05/19	sáb 25/05/19
Entrega del documento final	1 día	jue 08/08/19	jue 08/08/19
Defensa	1 día	mar 13/08/19	mar 13/08/19
Fin	0 días	mar 13/08/19	mar 13/08/19

8.2.9 Presupuesto

El presente documento esta efectuado para que se realice por una sola persona, tomando en cuenta todos los gastos en los que se incurre para su ejecución y cabe señalar que estos datos pueden estar supuestos a cambio dependiendo si necesita la participación de más personas para elaborar alguna actividad de trabajo.

Tabla 1.Presupuesto

CALCULO DE LOS COSTOS DEL PLAN DE INNOVACIÓN STEPHANIE COLECCIONES			
RUBROS	COSTO MES	SIN RIESGOS	CON RIESGO
INVESTIGACION PRELIMINAR TESIS		\$ 200.00	
RECURSO HUMANO			
Salario	\$ 200.00	\$ 1,600.00	\$ 2,032.00
Cargas Sociales	\$ 36.00	\$ 288.00	\$ 365.76
HARDWARE			
Hardware	\$ 92.50	\$ 103.60	\$ 131.57
Costo Mantenimiento Equipo		\$ 2.07	\$ 2.63
COSTOS FIJOS MENSUALES			
Infraestructura(luz, agua,etc.)	\$ 10.00	\$ 80.00	\$ 101.60
Comunicación(Internet, Telefonía Fija y Movil)	\$ 10.00	\$ 80.00	\$ 101.60
Suministros Varios	\$ 60.00	\$ 480.00	\$ 609.60
Documentación	\$ 30.00	\$ 240.00	\$ 304.80

UBICACION GEOGRAFICA		
Costo por Distancia	\$ 500.00	\$ 635.00
SUBTOTAL 1	\$ 3,573.67	\$ 4,284.56
<u>Costo con Factores de Riesgo</u>	\$ 3,773.80	\$ 239.64
<u>Imprevistos</u>	\$ 188.69	\$ 11.98
SUBTOTAL 2	\$ 3,962.49	\$ 251.62
FASES DE LA INVESTIGACION		
Inicio	\$ 800.42	\$ 1,016.54
Planeación	\$ 1,002.51	\$ 1,273.19
Ejecución	\$ 1,723.68	\$ 2,189.08
Control	\$ 297.19	\$ 377.43
Cierre	\$ 138.69	\$ 176.13
Costo del proyecto en valor presente	\$ 3,962.49	\$ 5,032.36
<u>Gastos Legales</u>	\$ 0.00	\$ 0.00
<u>Garantía de Cumplimiento</u>	\$ 0.00	\$ 0.00
<u>Costos Financieros</u>	\$ 0.00	\$ 0.00
TOTAL DEL PROYECTO	\$ 3,962.49	\$ 5,032.36

CAPITULO II

IX. RESULTADOS

9.1 Resultado 1

9.1.1 FODA

A través de la entrevista aplicada a la dueña del negocio de Stephanie Colecciones se encontró que no trabaja bajo ningún modelo de negocios, solo se consiguieron identificar ciertos elementos, los cuales no están incorporado bajo ninguna documentación formal, todo esto se llevó a cabo para poder diagnosticar el modelo de negocio actual y se señala lo siguiente:

El negocio Stephanie Colecciones surgió como una oportunidad de empleo ya que la moda se estaba direccionando a ese sector y se inició vendiendo a pocos clientes y luego se fue ampliando hasta que se oficializo.

Como es un negocio familiar solo son dos personas las que se dedican al trabajo en tiempo parcial, debido a que las dos tienen otra fuente de empleo y sus tiempos libres se dedican a un 100% a la elaboración, publicidad y ventas de los productos, la publicidad que se utiliza son por medio de las redes sociales que han tenido bastante auge aprovechando el WhatsApp para la interacción directa con la entrega de los productos, Instagram y Facebook.

El negocio no conto con una asesoría técnica solo se vio una oportunidad de empleo y se realizó de forma familiar desde hace 5 años se han venido trabajando y hace tres años se incorporó los accesorios en porcelana en frio en el mismo segmento que se tenía abarcado, se aprovechó para ofertarlo como nuevo producto hasta que se sustituyó todo los productos para los productos de porcelana, porque el acero inoxidable estaba muy saturado y los precios bajaron y se vio una nueva oportunidad de crear un diseño y marca.

No se formuló un plan de negocios solo que las ideas han surgido y se llevan en una agenda los gastos, pero no cuenta con un documento estructurado ni un modelo de negocios el cual permitiría un mejor direccionamiento del estado actual del negocio.

A continuación, se muestra la valoración del FODA realizado para el negocio de Stephanie Colecciones.

Ilustración 2. FODA



Análisis FODA del negocio Stephanie Colecciones (Elaboración Propia)

Tabla 2. Matriz EFI

Factor	Peso	Calificación	Total Ponderado
Fortalezas			
Diseños únicos	0.1	4	0.4
Elaboración de los diseños a mano	0.1	3	0.3
Calidad de los productos	0.1	4	0.4
Creatividad en los diseños de los productos	0.1	4	0.4
Precios de los productos	0.1	3	0.3
Debilidades			
Carencia de mano de obra	0.1	2	0.2
Tiempos de entrega de los productos	0.1	1	0.1
Problemas financieros	0.1	2	0.2
Tercerización de producción de los accesorios artesanales	0.1	1	0.1
No tener disponibilidad inmediata por tener otro empleo	0.1	2	0.2
Total	1	26	2.6

Fuente: (Talancón, 2007)

Tabla 3. Matriz EFE

Factor	Peso	Calificación	Total Ponderado
Oportunidades			
Nuevos mercados en el sector de accesorios	0.15	4	0.6
Crecimiento económico	0.15	4	0.6
Posibles socios	0.15	3	0.45
Optar a un financiamiento	0.1	4	0.4
Mayor posicionamiento en las redes sociales	0.1	3	0.3
Amenazas			

Nuevos emprendimientos	0.05	2	0.1
Situación económica del país	0.1	2	0.2
Incremento de los precios en el mercado	0.05	2	0.1
Carencia de contratación de personal	0.1	1	0.1
Inversión de dinero sin réditos	0.05	1	0.05
Total	1	26	2.9

Fuente: (Talancón, 2007)

Respecto a la matriz EFI presentada en la Tabla 2, se aprecia que los factores determinantes de éxito producto del análisis interno, a los mismos a los que se les asigno un peso entre 0.0 (no importante) a 1.0 (absolutamente importante) y una calificación de 1 al 4 según corresponde a 1= debilidad mayor, 2= debilidad menor, 3= fuerza menor y 4 = fuerza mayor.

El resultado fue de 2.6 en la matriz de evaluación de los factores internos EFI (fortalezas y debilidades), superando ligeramente al valor promedio de 2.6, lo cual indica que el negocio Stephanie Colecciones tendrá la capacidad de aprovechar con eficacia las oportunidades existentes, minimizando los posibles efectos negativos de las amenazas externas.

Tabla 4.FODA Cruzado

		<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nuevos mercados en el sector de accesorios • Crecimiento económico • Posibles socios • Optar a un financiamiento • Mayor posicionamiento en las redes sociales 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nuevos emprendimientos en el mercado • Situación económica del país • Incremento de los precios en el mercado • Carencia de contratación de personal • Inversión de dinero sin réditos
		<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseños únicos • Elaboración de los diseños a mano • Calidad de los productos • Creatividad en los diseños de los productos • Precio de los productos 	<p>Estrategia FO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Expansión de nuevos mercados por medio de la elaboración de diseños únicos hechos a mano. • El obtener un mejor posicionamiento en las redes sociales podrá atraer nuevos clientes potenciales y mejorar de esta manera el ingreso económico.

			bajas de las ventas de los productos.
Debilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Carencia de mano de obra • Tiempos de entregas de los productos • Problemas financieros • Tercerización de producción de los accesorios artesanales • No tener disponibilidad inmediata por tener otro trabajo 	<p style="text-align: center;">Estrategia DO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Incluir el servicio delivery para la entrega de los productos para poder cumplir en tiempo y forma con la entrega de los productos. • Establecer alianzas con posibles socios que ayuden en la búsqueda de un mejor financiamiento. 	<p style="text-align: center;">Estrategia DA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Estrategias de posicionamiento en las redes sociales que ayuden a mantener el contenido de los productos actualizados y de esta manera no tener pérdidas en la inversión.

Fuente: (Talancón, 2007)

Por medio de la matriz cruzada del FODA se pudieron obtener estrategias en las cuales se hace un cruce entre fortalezas - oportunidades (FO), fortalezas –amenazas (FA), debilidades – oportunidades (DO) y debilidades – amenazas (DA) en las cuales se encontró la forma de buscar una mejoría para el mejor funcionamiento del negocio por medio de la búsqueda de nuevas ideas para poder llegar a un mejor posicionamiento económico.

9.2 Resultado 2

9.2.1 CANVAS

En la entrevista realizada a la dueña del negocio para identificar los elementos claves del modelo de negocios, se logró identificar que no tiene un modelo de negocios, ni lleva un control formal de sus gastos de operación y sus ganancias. En promedio se venden entre 288 productos al mes con un total de 200 clientes mensuales y sus ventas promedio son de US\$ 3448.





Los gastos vienen siendo alrededor de US\$ 314, porque se han instalados distintos exhibidores en los puntos de ventas de las tiendas físicas en Tay ubicado en el Centro Comercial Managua y en la tienda de emprendedores ubicada en galerías Santo Domingo y la apertura de dos nuevos puntos de ventas, por medio de las mejoras realizadas a través del presente estudio ubicados en Metrocentro y Plaza Familiar.



Competencias hay muchas actualmente en el mercado y el mayor competidor de porcelana en frio es Maglione Joyas. Dichos productos están dirigido a un segmento de mercado femenino que busca un toque de originalidad en la moda de accesorios artesanales. La publicidad se realiza por medio de las redes sociales donde se aprovechan los medios para poder atraer la mayor clientela posible.

Al realizar todo este análisis se realizó la creación del modelo CANVAS el cual permite dar una mejor orientación de cómo debería de estar Stephanie Colecciones, se identificando los elementos claves del modelo de negocio, el cual permite observar por medio de un lienzo como está el funcionamiento del negocio y como distribuye sus recursos.

A como se muestra a continuación la realización del modelo de negocios Stephanie Colecciones.

Ilustración 3. Modelo CANVAS del negocio Stephanie Colecciones

Socios Claves	Actividades Claves	Propuesta de Valor	Relaciones con el Cliente	Segmento del Cliente
<ul style="list-style-type: none"> • Negocios de emprendimientos • Galerías Santo Domingo • Tay • Universidades • Garden café Granada • Salones de belleza • Concept store rainbow León • D´Fashion Lovable en Metrocentro • Plaza Familiar 	<ul style="list-style-type: none"> • Actualización Permanente de los productos en las redes sociales • Compras a proveedores de materia prima • Llevar el producto al cliente 	<ul style="list-style-type: none"> • Diseños únicos • Puntualidad • Calidad en Atención al Cliente • Productos realizados a mano • Calidad de los productos 	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio rápido y eficaz • Atención personalizada • Entrega en tiempo y forma • Constante interacción con los clientes 	<ul style="list-style-type: none"> • Personas con edades de 18-55 años • Cualquier persona habitante en Managua. • Personas que les gustan los accesorios elaborados a mano
 	Recursos Claves		Canales	
	Personal <ul style="list-style-type: none"> • Diseñador • Empresa Tercerizada Delivery • Mano de obra • Personal de atención al cliente 	Infraestructura <ul style="list-style-type: none"> • Local • Web 	<ul style="list-style-type: none"> • Web • Redes Sociales 	
Capital	Tecnología			

	<ul style="list-style-type: none"> ● Aportación de los Socios 	<ul style="list-style-type: none"> ● Internet 			
Estructura de Costos			Fuentes de Ingreso		
 <ul style="list-style-type: none"> ● Personal de Atención al Cliente ● Diseñador ● Pago de mano de obra 			<ul style="list-style-type: none"> ● Tarjetas ● Efectivo ● Transferencia Bancarias 		

Fuente: Modelo de negocios CANVAS (Rodriguez, 2012) .

Mediante la realización del Canvas para el negocio de Stephanie Colecciones, se planteó un modelo de negocios que permita la mejor comprensión de forma sintetizada y a su vez sirva de guía sobre cómo generan actualmente sus procesos y las mejoras para el negocio.

9.2.2 Plan de Negocio



Para:

STEPHANIE COLECCIONES

Presentado a:

Delia Castellón

Por: Ing. Mercedes Cornejo Alemán

Cabe señalar que el negocio no cuenta con misión, visión, valores y objetivos, pero se elaboró una propuesta que se ajuste al giro del negocio.

9.2.2.1 Misión

Somos un negocio orientado en todo momento a formar un estilo de accesorios artesanales basado en el concepto joya-arte, crear un estilo reconocible con una personalidad fuerte en cada una de sus piezas únicas y ponernos a la vanguardia de la tendencia de la moda de joyería contemporánea, transmitiendo magia, pasión y emoción.

9.2.2.2 Visión

Diseños de alta calidad con el objetivo de que nuestro sello represente el más alto de los estándares de producción en joyería y accesorios artesanales. El desafío es inspirarnos constantemente e innovar para crear colecciones únicas. Inspirar magia y energía a través de nuestras creaciones.

9.2.2.3 Valores

- Honestidad
- Responsabilidad
- Alta calidad.
- Prestigio
- Excelencia
- Creatividad e innovación.
- Trabajo en equipo
- Profesionalismo.

9.2.2.4 Objetivos

- Creación de accesorios artesanales con diseños únicos de temporada.
- Contar con una administración eficiente que les permitan optimizar el uso de sus recursos para poder posicionarse en el mercado.

- Alcances en las redes sociales que permitan un mejor posicionamiento en el sector de joyas artesanales
- Obtener un amplio grupo de clientes

9.2.2.5 Descripción del negocio

El negocio Stephanie Colecciones es un negocio familiar que está constituido por la Dueña del negocio y su hija, desde sus inicios incursionaron en el área de joyas de acero en los cuales vieron una oportunidad en el giro del negocio y marca para incursionar en el sector de accesorios artesanales elaborados a mano con materias como porcelana en frio y otros materiales complementarios en relación al diseño único del producto, dichos productos están dirigidos a mujeres trabajadores entre las edades de 18 a 55 años de edad.

Nicaragua es un país tropical en el cual su demografía hace aún más fácil que los diseños en los accesorios estén dirigidos a tendencias tropicales, con un toque sutil y llamativo, con la nueva incorporación de la porcelana en frio que tiene un gran auge en los grupos de emprendimientos, actualmente en Nicaragua esto hace que cada uno de ellos ponga una diferencia en su marca la cual las hace únicas por el gran número de competencias existentes.

Dichos productos están dirigido al sector de accesorios artesanales, con precios accesibles en el mercado, con diseños únicos para satisfacer el gusto de los clientes y abrir un abanico de oportunidades para seguir fabricando y creciendo como negocio.

9.2.2.6 Análisis de mercado y la competencia

Los emprendimientos son una abundante fuente de empleos y producción para el país. Es de conocimiento que la mayoría de las empresas en Nicaragua son negocios familiares y que actualmente son el principal creador de nuevos trabajos.

El Banco Mundial establece tres argumentos en beneficios de los emprendimientos:

- Fomentan la competencia y el emprendedurismo, y por lo tanto crean eficiencia, innovación y crecimiento agregado de la productividad.
- Son más productivas.
- La expansión de los emprendedores fomenta el empleo.

A nivel general, el emprendimiento continúa siendo una tendencia que permite dinamizar los sistemas financieros y crear una alternativa para enfrentar las tasas de desempleo.

Según el Instituto Global de Emprendimiento y Desarrollo, Nicaragua en temas de emprendimiento se encuentra posicionada en el puesto número 122. Dicho estudio hace un análisis de las capacidades de los ecosistemas emprendedores, las oportunidades que cada país posee para desarrollar emprendimientos y proyectos innovadores

Sin embargo, aún con todos los beneficios que este sector económico ha aportado a la economía del país, éste posee una de las problemáticas fundamentales el cual es el alto grado de informalidad y dispersión que enfrentan. Este tema es de mucha importancia y trascendental para el buen desenvolvimiento del sector, y es una limitante para la obtención de créditos y generación de empleo formal de parte de las Mpymes.

Es por ello que la Ley creó el Registro Único de Mpymes, cuyo objetivo primordial es identificar y categorizar a los emprendedores.

Para evitar el alto grado de informalidad y que puedan ser generadores de empleos formales, los emprendedores deberán cumplir con ciertos requisitos que establece la legislación nicaragüense para constituirse formalmente como comerciantes:

- Registrarse como comerciante persona natural o persona jurídica.
- Tener cédula RUC.

En conclusión, las Mpymes o emprendedores en Nicaragua continúan siendo la mayor fuente de empleo y contribuyen de manera satisfactoria al Producto Interno Bruto. No obstante, para ser consideradas empresas formalmente deberán de cumplir con las obligaciones en materia mercantil, tributaria, laboral y de la seguridad social, y de esa manera se constituyan como una fuente formal de trabajos e ingresos.

En base a lo mencionado anteriormente el mercado de emprendimientos sobre accesorios artesanales actualmente está incursionando grandemente en Nicaragua, abriéndose paso a la colaboración con terceros para compartir costos, recursos y en plan al desarrollar de los negocios.

El Gobierno de Reconciliación y Unidad Nacional busca como impulsar el trabajo de los pequeños negocios de ahí surge la iniciativa de muchos emprendimientos que buscan como rescatar los productos nacionales y utilizan la creatividad e innovación que dignifican el trabajo de muchos nicaragüenses como una fuente de ingresos para poder sustentar a sus familias y que dan su aporte para el crecimiento de la economía del país.

9.2.2.7 Plan de ventas y marketing

Stephanie Colecciones oferta productos realizados a manos con materiales accesibles incursiona actualmente con el uso de porcelana fría en todos sus productos y utiliza materiales alternativos para la elaboración de los diferentes diseños.

Por la incorporación de materiales en porcelana en frío le ha dado un plus en la creación de nuevos diseños basados en la mujer de hoy en día, trabajadora, siempre alegre, y que le encanta lucir fresca, radiante y brillante en su día a día.

Como Nicaragua es un país tropical ha dado un mayor enfoque a la hora de poder realizar o incorporar una línea nueva en su gama de productos en joyas con gran ímpetu en las creaciones únicas que caracteriza a todos los nicaragüenses que son personas innovadoras, creativas, trabajadoras y honestas.

En la búsqueda de mejoras para el negocio surgen siempre nuevas ideas que se incorporan en la creación y el precio de cada uno de sus productos es por esto que Stephanie Colecciones le da a cada uno de sus clientes variedades de precios que estén al alcance de sus bolsillos para que cada una de las mujeres nicaragüenses puedan lucir con originalidad.

Los precios de sus productos varían desde \$ 9 a más, van en dependencia de los materiales y diseños con los cuales se elaboraron, es por esto que los precios varían por estilos en relación a los precios del mercado, actualmente se han integrado al sector de accesorios artesanales elaborados a mano y se pudo observar según sondeos en las redes sociales que la aceptación de la población al lucir diseños que van con la mujer de hoy, hace aún más llamativos dichas elaboraciones artesanales con un toque de originalidad que los diferencia a cada uno de los negocios que ofertan los productos con material de porcelana en frío como principal material y materiales alternativos para su elaboración.

Las ventas se realizan por medio de las redes sociales y por la visita de los clientes en la tienda física que está localizada en Tay que se encuentra en el centro comercial Managua que está dentro de una tienda de emprendimiento en el cual alquila un espacio donde presenta todos sus productos y como es el caso de Galerías Santo Domingo y con las mejoras realizadas se abrieron dos nuevos puntos de ventas uno en metrocentro en D'Fashion Lovable y en Plaza Familiar, que es el nuevo espacio que adquirió en otras tiendas en la cual están varias marcas de productos nacionales.

Cabe señalar que sus ventas son cada vez más llamativas por personas que viven fuera de Managua y quieren adquirirlas al por mayor y por piezas individuales a todas las personas que estén interesadas en la compra de sus accesorios.

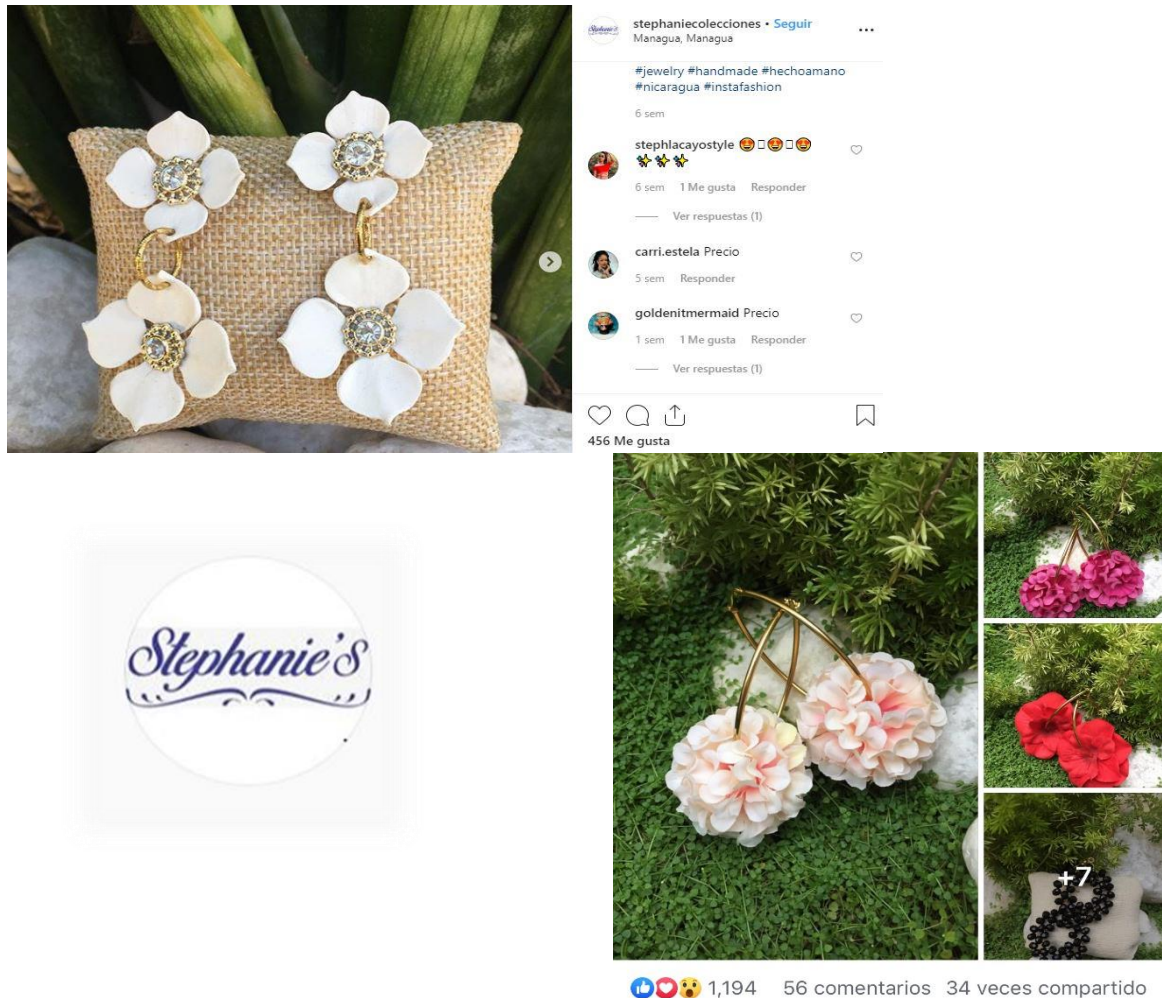
Las personas que están interesadas en comprar los productos y se encuentran en Managua las dueñas hacen las entregas personalmente a horas en las cuales que puedan movilizarse debido al trabajo y se incluyó el servicio delivery dentro y fuera de Managua para aquellos clientes que necesitan de forma inmediata sus accesorios y los pagos se realizan en efectivo o por tarjetas de débito o crédito.

La parte publicitaria está dirigida a la publicidad digital, donde se realizan todas las publicaciones a través de sus redes sociales, porque la idea es que este espacio gratuito las personas conozcan y puedan adquirir los productos y esto impulsara a tener más clientes y potenciales compradores.

Actualmente sus publicaciones están dirigidas en mostrar todos los diseños que elaboran a mano y las nuevas mercaderías que se han integrado en el negocio, como es la nueva línea de bolsos elaborados a mano con toques y diseños diferentes. Se invirtió en diseñar un logo que este más acorde con el negocio y se han buscado fotógrafos que estén iniciando en este mundo de la fotografía, los cuales puedan realizar sesión de los productos con ideas innovadoras para hacerlas más vistosas y de esta manera no incurrir en muchos gastos de publicidad

para el negocio. Como se puede observar a continuación las publicaciones dirigidas a los productos y el nuevo diseño de logo de la marca.

Ilustración 4. Marca y Publicaciones



En la búsqueda de mejoras en la parte de publicidad se proponen:

- Ofertas en fines de semana en productos seleccionados por medio de las redes sociales.
- Rifas por medio de interacciones con los clientes por medio de sus páginas sociales.
- Promoción en productos “paga dos y el tercero es completamente gratis”.

- Por la compra de un producto se lleva un cupón de descuento, que se podrá aplicar en la siguiente compra.
- Aplicar rebajas en los productos que no se venden mucho.
- Promociones de un 10% en las compras en tiendas.
- Promoción para el día del mes de las madres el segundo artículo aplica el 50% de descuento.

9.2.2.8 Plan de Operación

Stephanie Colecciones está dentro de los negocios que corresponden a una MPYME siendo un negocio que ha venido creciendo dentro de los diferentes grupos de emprendimientos que existen en el país, debido a la situación actual del país mucho emprendedores han unido fuerzas al integrarse en diferentes espacios en los cuales comparten un local que está constituido por diferentes marcas, Stephanie Colecciona tiene dos espacios uno de ellos se encuentra en el Centro Comercial Managua Módulo A21 y en Galerías Santo Domingo se ubica en Zona Viva y con las nuevas mejoras realizadas en abrieron dos nuevos puntos de venta uno en Metrocentro y otro en la Plaza Familiar.

- Cada uno de las personas que están dentro de estos emprendimientos paga por espacio \$50 (cincuenta dólares).
- Dentro del equipo utilizado para el montaje de sus dos espacios solo se invirtió \$314 (trescientos catorce dólares) para la elaboración y montaje del estante.
- Cuando se visitan las ferias se han creado estantes movibles que se adaptan al espacio donde están ubicados.

Para la elaboración de sus productos va en dependencia del estilo de cada una de sus elaboraciones.

Como es un negocio familiar, son dos las personas las que se encargan de la elaboración, administración, compra de materiales, entrega de productos y publicidad, cabe señalar que utilizan un tiempo parcial en el negocio por lo que cada una de ellas cuentan con otra fuente de empleo.

Como sus productos han tenido una gran aceptación en el mercado por los diseños, precio y la calidad, esto ha incrementado la demanda de sus pedidos que muchas veces no pueden suplir.

9.2.2.9 Plan Financiero

En promedio se venden entre 200 productos al mes pueden ser como unos 150 a 180 clientes mensuales y sus ventas promedio son de \$3448 y en temporadas altas los ingresos mensuales pueden llegar a ser hasta \$3800.

Los gastos vienen siendo alrededor de \$314 se han tenido que incrementar los gastos, porque se han tenido que instalar en distintos puntos de ventas exhibidores y estos entran en los gastos administrativos.

9.2.2.9.1 Gastos de inversión inicial

Tabla 5. Gastos de inversión inicial

Mobiliario	Costo unitario (\$)	Cantidad (Unidades)	Total
Estantes de madera	20	6	120
Organizadores de joyas	3	36	108
Joyerías portables	3	12	36
Diseñador	50	1	50
Total			314

9.2.2.9.2 Costos Fijos

Tabla 6. Costos Fijos

Costos Fijos Mes	Valor (US \$)
Agua	\$ 3.00
Luz	\$ 9.00
Teléfono (2)	\$ 40.00
Insumos de oficina	\$ 9.00
Alquiler de espacio en tienda (2)	\$ 100.00
Publicidad redes sociales	\$ 100.00
TOTAL	\$ 261.00

Descripción	El porcentaje se determinó a partir de la producción	CFT por tipo de producto	Producción por producto	Cfu por producto
Pulsera 1	35%	\$ 90.63	60	\$ 0.66
Pulsera 2	32%	\$ 83.38	36	\$ 0.43
Arete 1	21%	\$ 54.38	100	\$ 1.84
Arete 2	13%	\$ 32.63	92	\$ 2.82

9.2.2.9.3 Producción en accesorios

Tabla 7. Producción de accesorios

Accesorios	Producción 1 día	Producción 1 semana (6 días)	Producción 1 mes (24 días)
Aretes	8	42	192
Pulseras	4	24	96
Total (unidades)		66	288

9.2.2.9.4 Costos de valor de la pulsera 1

Tabla 8. Costos de valor de pulsera 1

CV- PULSERAS 1						
Materiales e Insumos	Descripción	Detalle	Valor Unitario	Consumo	Valor Total	Producción promedio por mes
Porcelana Fría	Dependerá del tamaño de la materia prima	G	3.5	0.39	1.365	
Moldes	Pequeño	M	1.4	1	1.4	
Plata	Medalla	M	1.5	0.9	1.35	
Perlas	Docena	D	2	3	6	
Marca	Unidades	U	0	0	0	
Empaque	Pequeño	M	0.1	1	0.1	
Subtotal					10.215	
Mano de obra						
Producción	Armado de Fig. en plata		0.5	1	0.5	
Subtotal					0.5	
TOTAL					10.715	60
Costo Variable Total						\$642.90

9.2.2.9.5 Costos de valor de la pulsera 2

Tabla 9. Costo de valor de pulsera 2

CV- PULSERAS 2						
Materiales e Insumos	Descripción	Detalle	Valor Unitario	Consumo	Valor Total	Producción promedio por mes
Porcelana Fría	Dependerá del tamaño de la materia prima	G	3.5	0.25	0.88	
Moldes	Pequeño	M	1.4	1	1.4	
Acero	Piezas	P	0.2	10	2	
Broches	Pequeño	M	0.1	2	0.2	
Marca	Pequeño	M	0	0	0	
Empaque	M	M	0.1	1	0.1	
Subtotal					4.575	
Mano de obra						
Producción	Armado de Fig. en acero		0.5	1	0.5	
Subtotal					0.5	
TOTAL					\$ 5.08	36
Costo Variable Total						\$ 182.70

9.2.2.9.6 Otros Costos Variables

Otros Costos Variables	
Combustible	40
Alimentación	40

CVT (pulsera 1)	\$ 722.90	60	\$ 12.05	Cvu (pulsera 1)
CVT (pulsera 2)	\$ 262.70	36	\$ 7.30	Cvu (pulsera 2)

9.2.2.9.8 Costos de valor de aretes 1

Tabla 10. Costo de valor de aretes 1

CV- ARETES 1 (Precio en US\$)						
Materiales e Insumos	Descripción	Detalle	Valor Unitario	Consumo	Valor Total	Producción promedio por mes
Porcelana Fría	Dependerá del tamaño de la materia prima	G	3.8	0.2	0.76	
Moldes	Pequeño	M	1.4	1	1.4	
Plata broches	Gramos	G	1	0.46	0.46	
Marca	Unidades	U	0	0	0	
Empaque	Pequeño	M	0.1	1	0.1	
Subtotal					3.48	
Mano de obra						
Producción	Armado de Fig. en plata		0.5	1	0.5	
Subtotal					0.5	
TOTAL					3.98	100
Costo Variable total						\$ 398

9.2.2.9.9 Costos de valor de aretes 2

Tabla 11. Costo de aretes 2

CV- ARETES 2						
Materiales e Insumos	Descripción	Detalle	V. Unitario	Consumo	V. Total	Producción promedio por mes
Porcelana Fría	Dependerá del tamaño de la materia prima	G	3.8	0.43	1.634	
Moldes	Pequeño	M	1.4	1	1.4	
Acero	Piezas	G	1.5	1	1.5	
Marca	Pequeño	U	0	0	0	
Empaque	Pequeño	M	0.1	1	0.1	
Subtotal					4.634	
Mano de obra						
Producción	Armado de Fig. en acero		0.5	1	0.5	
Subtotal					0.5	
TOTAL					5.13	92
Costo Variable total						\$ 472.328

9.2.2.9.10 Otros Costos Variables

Otros Costos Variables	
Combustible	40
Alimentación	40

CVT (arete 1)	\$ 478.00	100	\$ 4.78	Cvu (arete 1)
CVT (arete 2)	\$ 552.33	92	\$ 6.00	Cvu (arete 2)

9.2.2.9.11 Resumen de Ventas de pulseras y aretes

Tabla 12. Resumen de ventas de aretes

Resumen de Ventas de Pulseras y Aretes										
N°	Descripción	Costo Fijo Unitario (US \$)	Costos variables unitarios (US \$)	Costo total unitario (US \$)	Utilidad unitaria (US \$)	Precio de Venta Unitario (US \$)	Producción Promedio Mes (unidad)	Costos Promedios Mes (US \$)	Utilidades Promedio Mes (US \$)	Ventas Promedio Mes (US \$)
1	Pulsera plata	0.66	12.05	12.71	7.29	20.00	60	762.62	437.40	1,200.02
2	Pulsera acero	0.43	7.30	7.73	1.27	9.00	36	278.24	45.72	323.96
3	Arete plata	1.84	4.78	6.62	3.88	10.50	100	661.91	388.00	1,049.91
4	Arete acero	2.82	6.00	8.82	0.68	9.50	92	811.76	62.56	874.32
	TOTAL						288	2,514.54	933.68	3,448.22

9.3 Resultado 3

9.3.1 Administración de las redes sociales actualmente

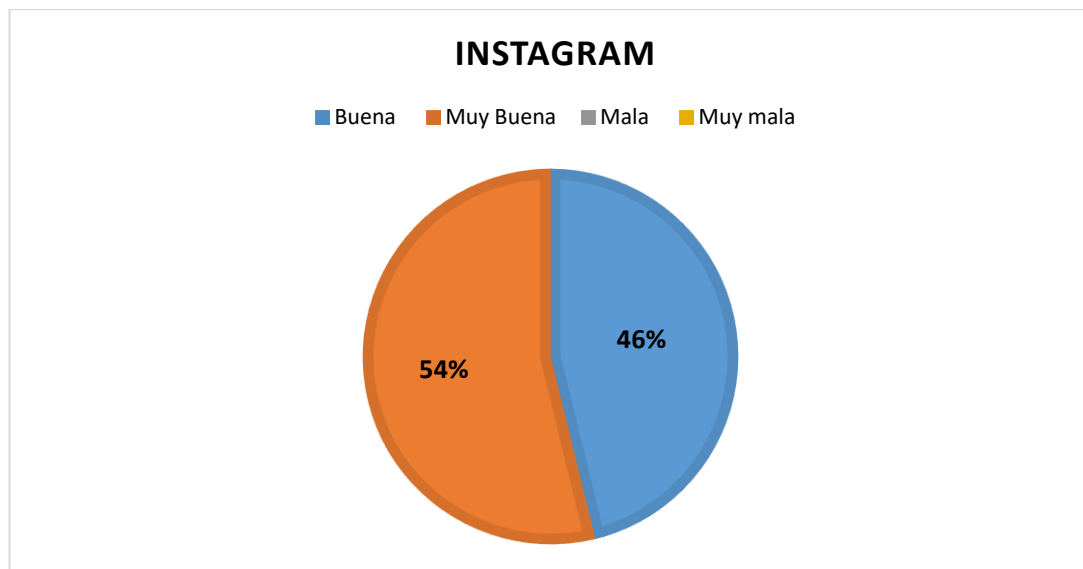
9.3.1.1 Encuesta Online

Resultado de la **encuesta** online realizada a 200 personas para poder determinar la aceptación de los clientes por los productos de Stephanie y es aplicado para evaluar la administración de las redes sociales.

Pregunta: ¿Cómo cataloga nuestra página de Instagram?

De la encuesta realizada se obtuvo que el 54% de estas personas Considera que la página de Instagram es muy buena y el 46% considera que es buena.

Ilustración 5. Página Instagram



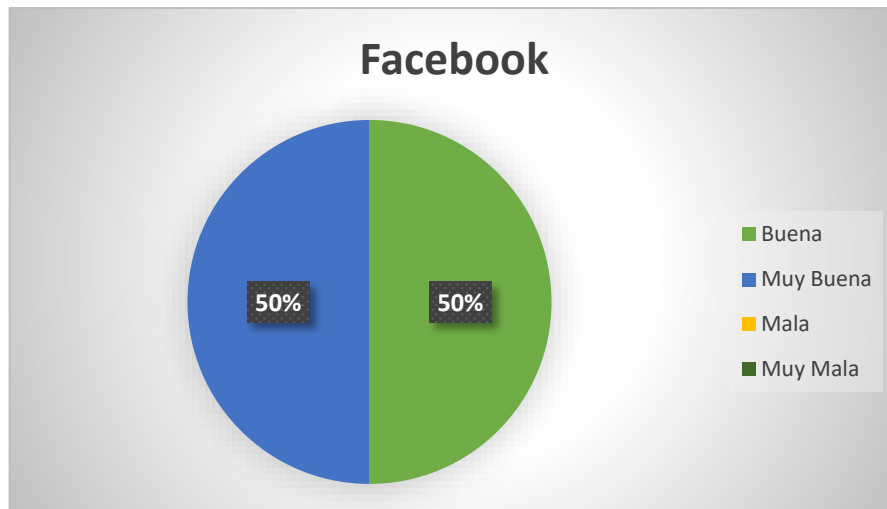
Encuesta online aplicada a los clientes para conocer la aceptación de la administración de las redes sociales

Pregunta: ¿Qué opina de nuestra página de Facebook?

Se obtuvo que del 100% de las encuestas aplicadas a las personas un 50% considera Muy buena la página y el otro 50% corresponde a que es buena la página

de Facebook que cabe señalar que es la que cuenta con mayor número de seguidores.

Ilustración 6. Página Facebook

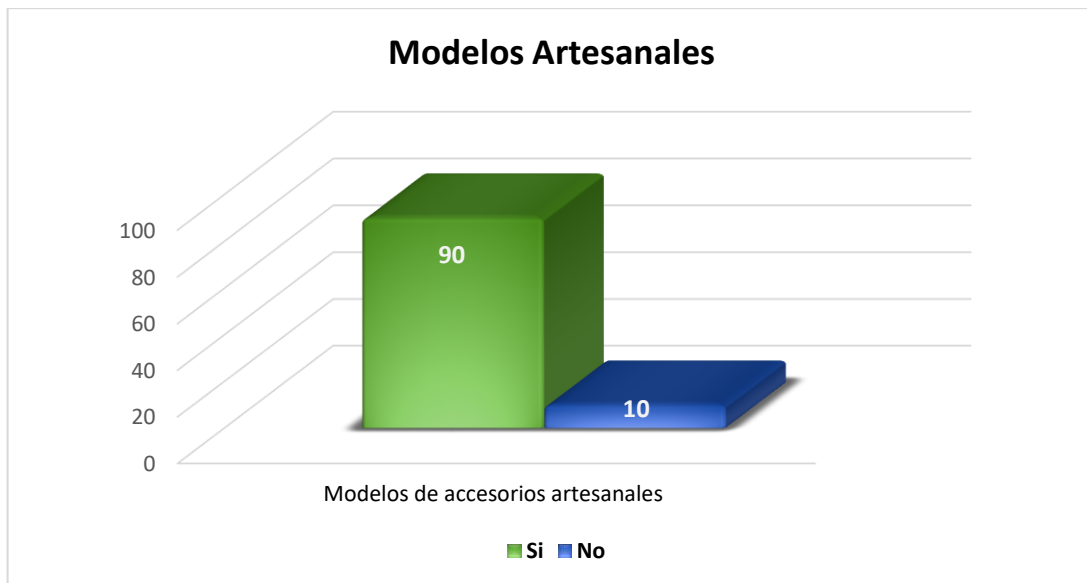


Encuesta online aplicada a los clientes para conocer la aceptación de la administración de las redes sociales

Pregunta: ¿Le gustan los diferentes modelos artesanales que elabora Stephanie Colecciones?

El 90% de las encuestas respondieron que **Si** les gustan los modelos artesanales de Stephanie Colecciones y un 10% indico que **No** les gustan y se puede observar que indica que se puede obtener una oportunidad de mejora para seguir creciendo y mejorando.

Ilustración 7. Aceptación de los modelos artesanales



Encuesta online aplicada a los clientes para conocer la aceptación de la administración de las redes sociales

Pregunta: ¿Valoras que nuestros precios son justos?

El 87% de las personas encuestadas consideran que los precios de los productos de Stephanie Colecciones si tienen un precio justo y el 13% consideran que no tiene precios justos.

Ilustración 8. Valoración de precios

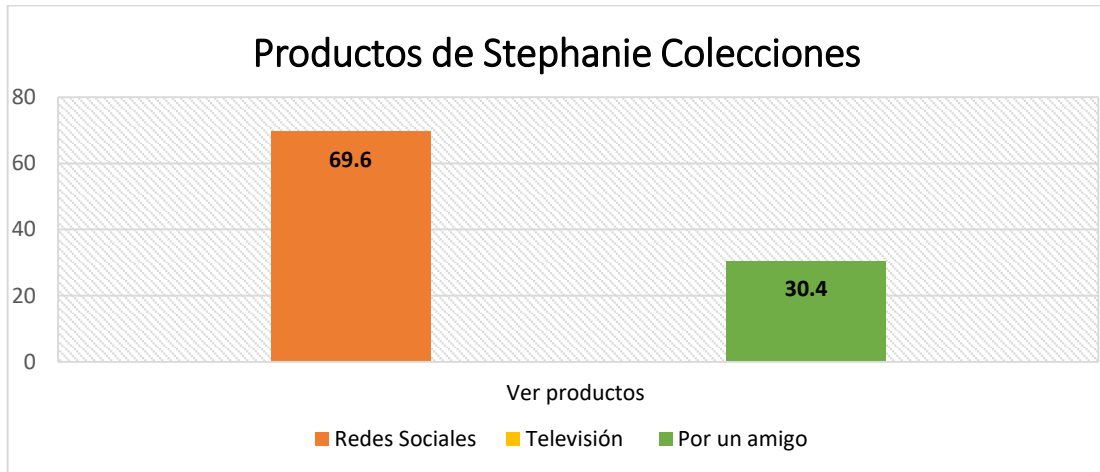


Encuesta online aplicada a los clientes para conocer la aceptación de la administración de las redes sociales

Pregunta: ¿Dónde vieron por primera vez los productos de Stephanie Colecciones?

El 69.6 % de las encuestas obtuvieron que vieron por primera vez los productos de Stephanie Colecciones por medio de redes sociales y el 30.4% por un amigo.

Ilustración 9. Conocimiento de los productos

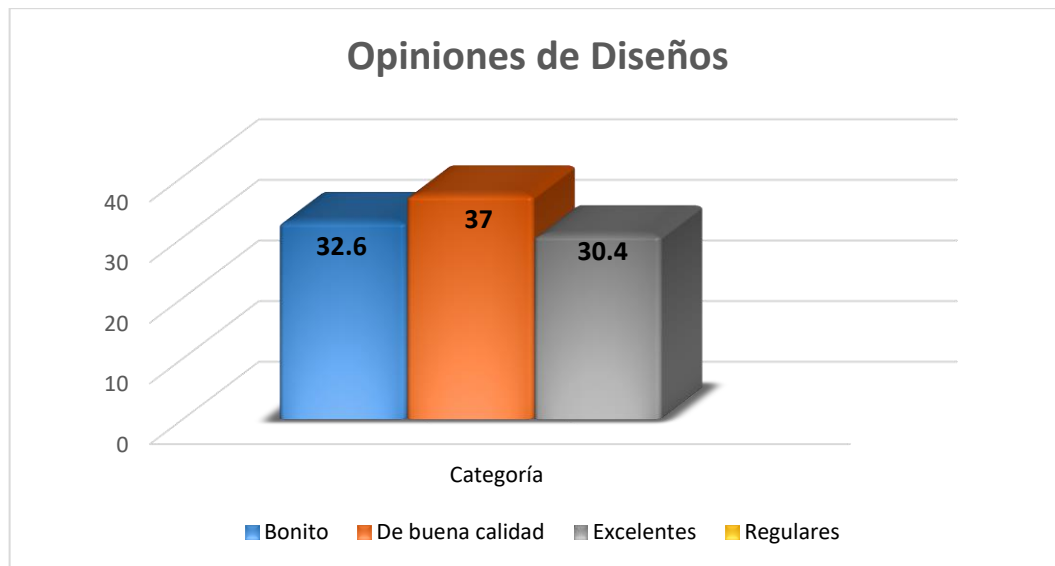


Encuesta online aplicada a los clientes para conocer la aceptación de la administración de las redes sociales

Pregunta: ¿Qué categoría le darías a nuestros diseños ante otras personas?

El 32.6 % contestó en la encuesta que considera que los diseños de los productos de Stephanie Colecciones son bonitos, el 37% considera que son de buena calidad y el 30.4 que son excelentes.

Ilustración 10. Categoría de los diseños

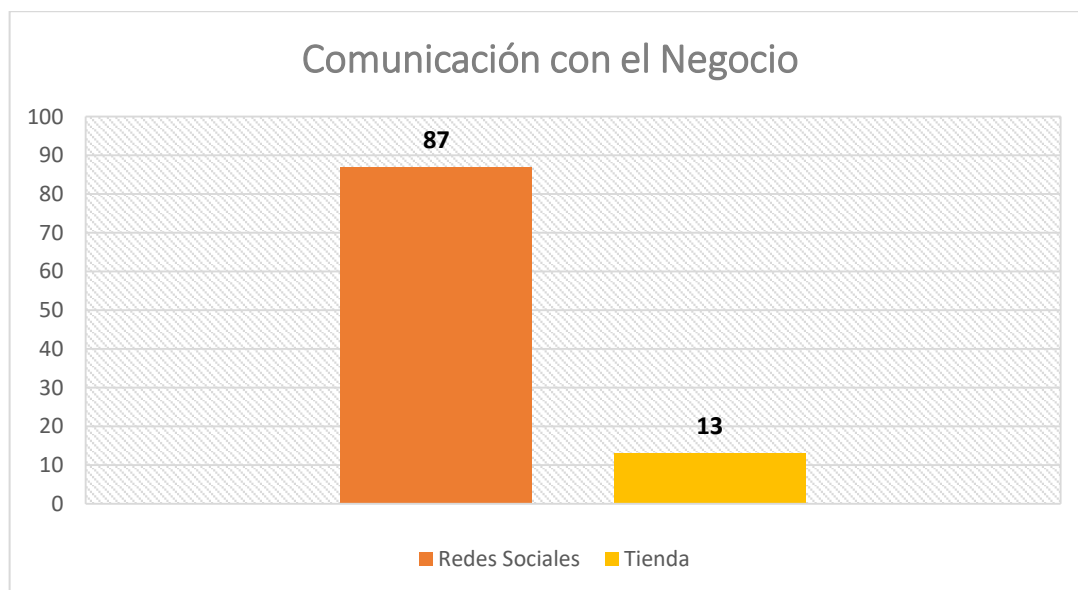


Encuesta online aplicada a los clientes para conocer la aceptación de la administración de las redes sociales

Pregunta: ¿Cómo prefiere ponerse en contacto con nosotros?

En esta pregunta el 87% de las encuestas prefiere ponerse en contacto por medio de las redes sociales y el 13% ir a la tienda física.

Ilustración 11. Comunicación con el negocio

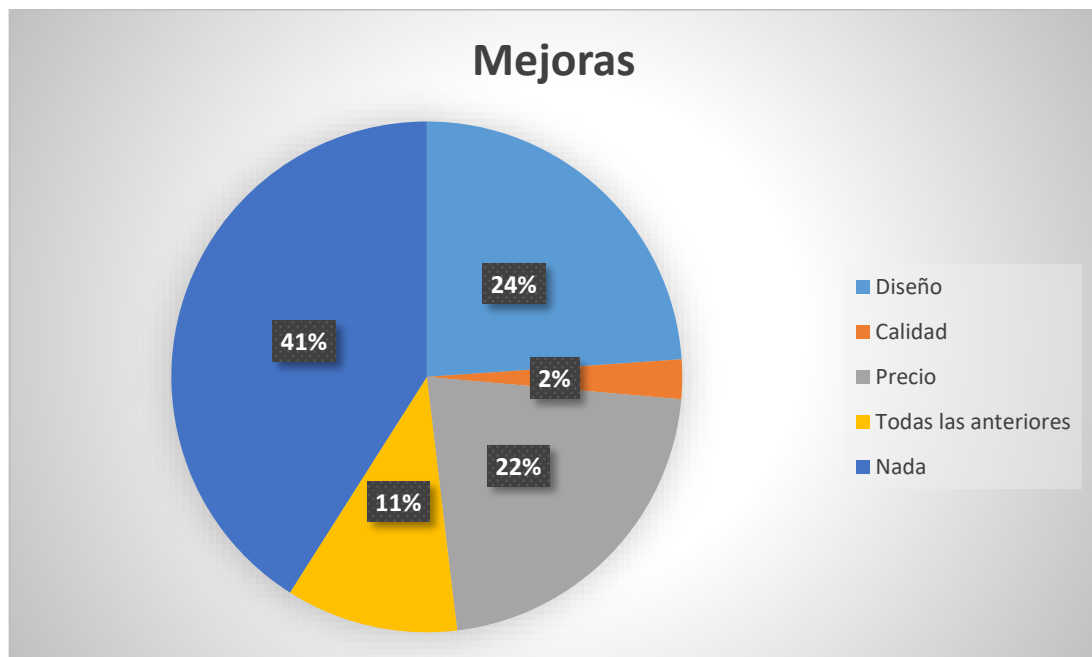


Encuesta online aplicada a los clientes para conocer la aceptación de la administración de las redes sociales.

Pregunta: ¿Qué mejorarías de estos productos?

Para esta pregunta las personas contestaron que mejorarían de los productos en diseño un 24%, en calidad un 2%, en el precio un 22%, todas las anteriores dicen que un 11% y las personas que consideran que no mejorarían nada en los productos corresponden a un 41%.

Ilustración 12. Mejoras en los productos



Encuesta online aplicada a los clientes para conocer la aceptación de la administración de las redes sociales

En base a lo obtenido mediante a la encuesta y la observación dirigido a los clientes en las redes sociales y se pudo determinar que conocen en un 50% sobre la existencia del negocio, así mismo se determinó que las personas que interactúan en las páginas de Facebook e Instagram dan mayor seguimiento de sus publicaciones cuando van con sus productos en general, pero cuando las publicaciones van direccionadas con otras páginas estas no tienen mayor impacto.

9.3.1.2 Observación Directa

En los resultados obtenidos al aplicar la **observación directa** de como los clientes reaccionan a los contenidos en las redes sociales del negocio de Stephanie Colecciones se realizó una búsqueda de cómo estaban antes sus publicaciones y como se vio el cambio al aplicar mejoras a estas.

A continuación, se detallará los puntos a tomar para poder realizar una valoración del contenido de la página actualmente y con respectivos cambios.

1. Promedio de publicaciones en las redes sociales

Ilustración 13. Promedio publicaciones redes sociales

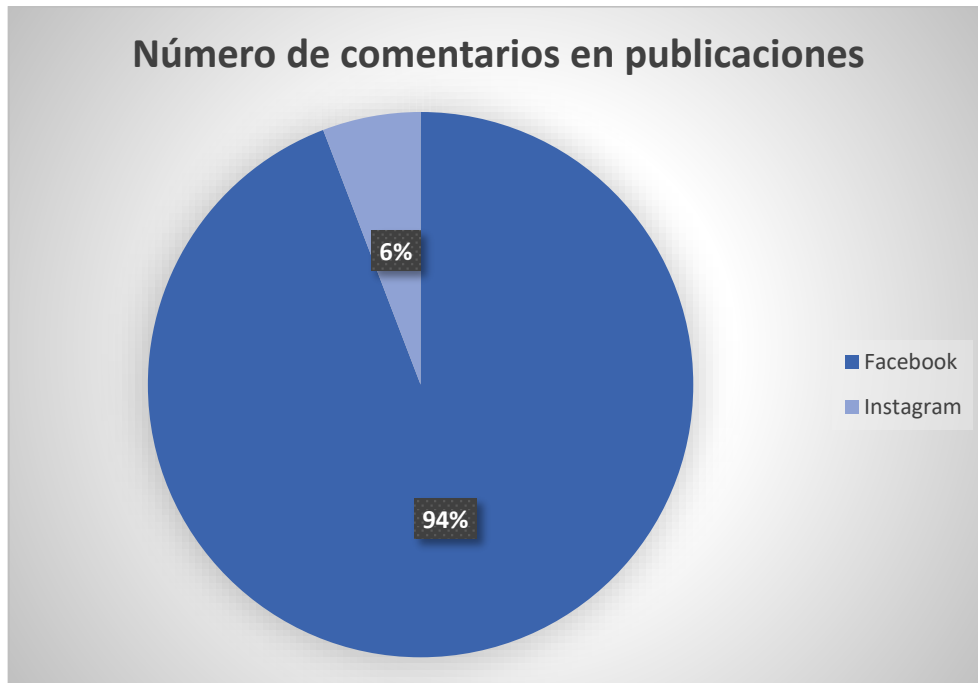


Observación aplicada en las redes sociales del negocio Stephanie Colecciones

Se obtuvo que las publicaciones realizadas en Facebook son cada dos semanas y las que se realizó en Instagram son semanales, por ende, no tiene una secuencia de sus publicaciones y no le agrega un contenido constante para mantener siempre activa sus redes y buscando nuevos clientes potenciales

1. Número de comentarios en las publicaciones

Ilustración 14. Número de comentarios en publicaciones



Observación aplicada en las redes sociales del negocio Stephanie Colecciones

En la página de Facebook como en la de Instagram se observó que no hay mucha afluencia por parte de los clientes por comentar los post publicitarios, aunque en Facebook es donde se obtuvo el mayor porcentaje equivalentes al 94% de 162 comentarios y el 6% equivalente pertenece a la red social de Instagram con 6 comentarios; cuyos resultados fueron tomados de las publicaciones con mayor número de comentarios.

9.3.2 Estrategias de publicidad

1. Publicidad directa de la marca

Se incluyeron publicidad directa desde la página de Stephanie Colecciones, sin direccionarla desde las páginas de los grupos de emprendimiento donde se encuentran sus productos con el fin de dar a conocer más sus productos de manera más directa desde sus redes sociales.

Ilustración 15. Publicidad directa de la marca

🌸 Feliz inicio de semana, te traemos estas bellezas de accesorios. ❤️ 😊
👉 Disponibles en Galerías Santo Domingo Zona Viva
👉 Delivery en Managua y envíos a todo el país.



Se puede observar en la imagen presentada anteriormente que el enfocar siempre al negocio sin direccionarlo desde otro emprendimiento, esto ayuda a tener una mayor atracción para los diferentes clientes en las redes sociales.

2. Publicidad diaria en las redes, sobre las ferias donde se encontrarán

Ilustración 16. Publicidad diaria en las redes

Mercado en Farmers Markets Las Colinas 🌿
Nuevos Accesorios! ❤️👁️
Horario: 5:00 pm - 10:00 pm

Adquiere los también:
... Ver más

👉 Visítanos en Latín Flavors en el Hotel Holliday Inn.
👉 Visítanos ❤️🌸🌿

138 3 comentarios 12 veces compartido

El lograr poder tener una mejor interacción en las redes con los clientes permiten que las personas se den cuenta donde pueden encontrar los productos y ser potenciales compradores.

3. Cuenta con material audiovisual en la red social de Facebook e Instagram

En la página de Facebook cuenta con material audiovisual pero no tienen muchas publicaciones desde la creación de la página solo cuentan con 9 videos, pero en su último video tiene un alcance de 15729 reproducciones cabe señalar que si se realizaran más videos audiovisuales tendría más alcances en sus publicaciones y en la página de Instagram no tiene videos en su contenido principal pero dentro de sus historias tienen número de reproducciones de 100 vistas por publicaciones.

Ilustración 17. Material audiovisual



Según el análisis de resultados por medio de observación se plantearon estrategias las cuales se orientaron a la administración en las redes sociales, entre las cuales se mencionan las siguientes:

1. Se llevaron a cabo regalías a influencer para dar a conocer sus productos y de esta manera estas personas muestren los productos y direccionen por medio de un link la página del negocio para poder lograr un mayor alcance Publicitario y clientes potenciales.

Ilustración 18. Regalías influencer



2. Se implementaron estrategias de publicidad en las imágenes de presentación de los productos para que sean más atractivos en las redes sociales para poder tener mayor atracción de clientes.

Ilustración 19. Mejora en la presentación de los productos



3. Se anexaron fotos o videos en las redes sociales sobre las diferentes ferias que se realizaron.

Ilustración 20. Fotos y videos de las diferentes ferias



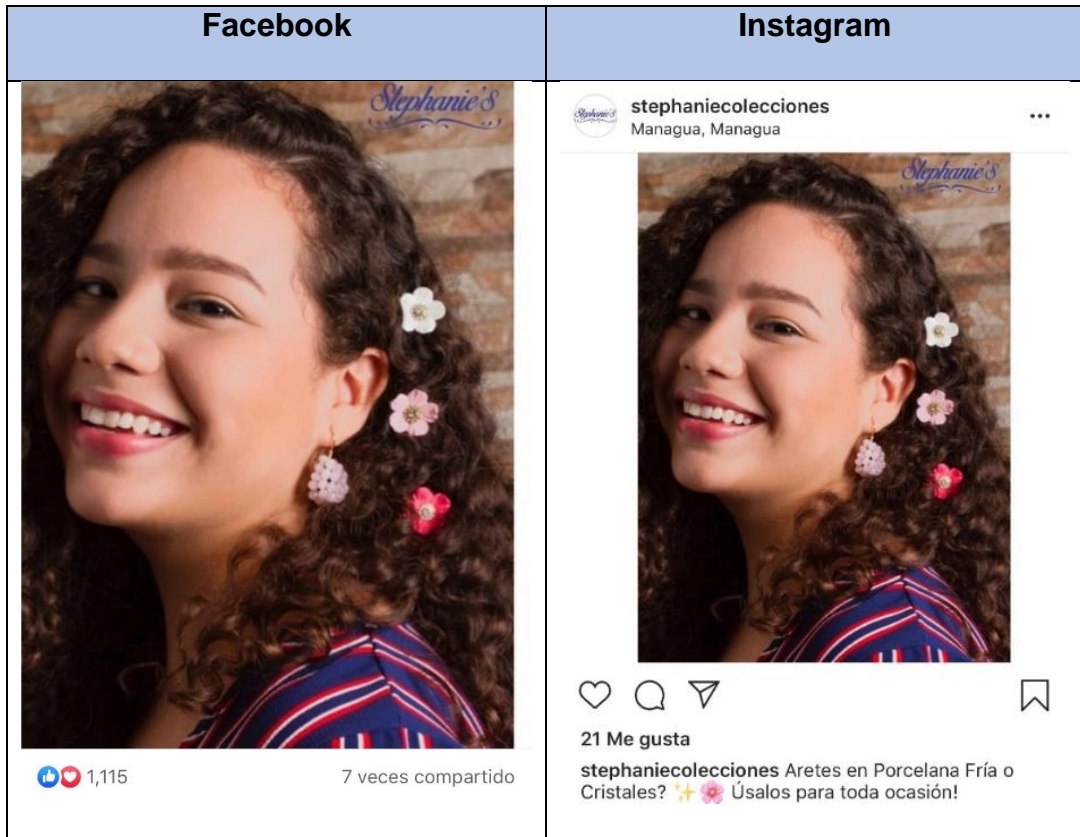
4. Se incluyó una interacción diaria en las redes sociales para mantenerlas activas para sus seguidores y estén en contacto diario sobre nuevo productos y promociones.

Ilustración 21. Interacción diaria en las redes sociales



- En las nuevas presentaciones en las redes sociales se incluyeron modelos que luzcan los productos para ser más vistosos los colores, tamaños y el acabado de los materiales utilizados, verlos como resaltan en la modelo y de esta manera ser más atractivo para los clientes.

Ilustración 22. Modelo Stephanie Colecciones



- Se postearon en sus redes sociales promociones con descuentos en la compra de sus productos de un 20% con pagos en efectivo y un 10% con pago de tarjetas.

Ilustración 23. Promociones de descuento

🌸 Chicas bellas, en todo el mes de junio , le traemos grandiosos descuentos en todos los aretes de porcelana fría y de cristales.

👉 20 % pago en efectivo y 👉 10% en Tarjeta.

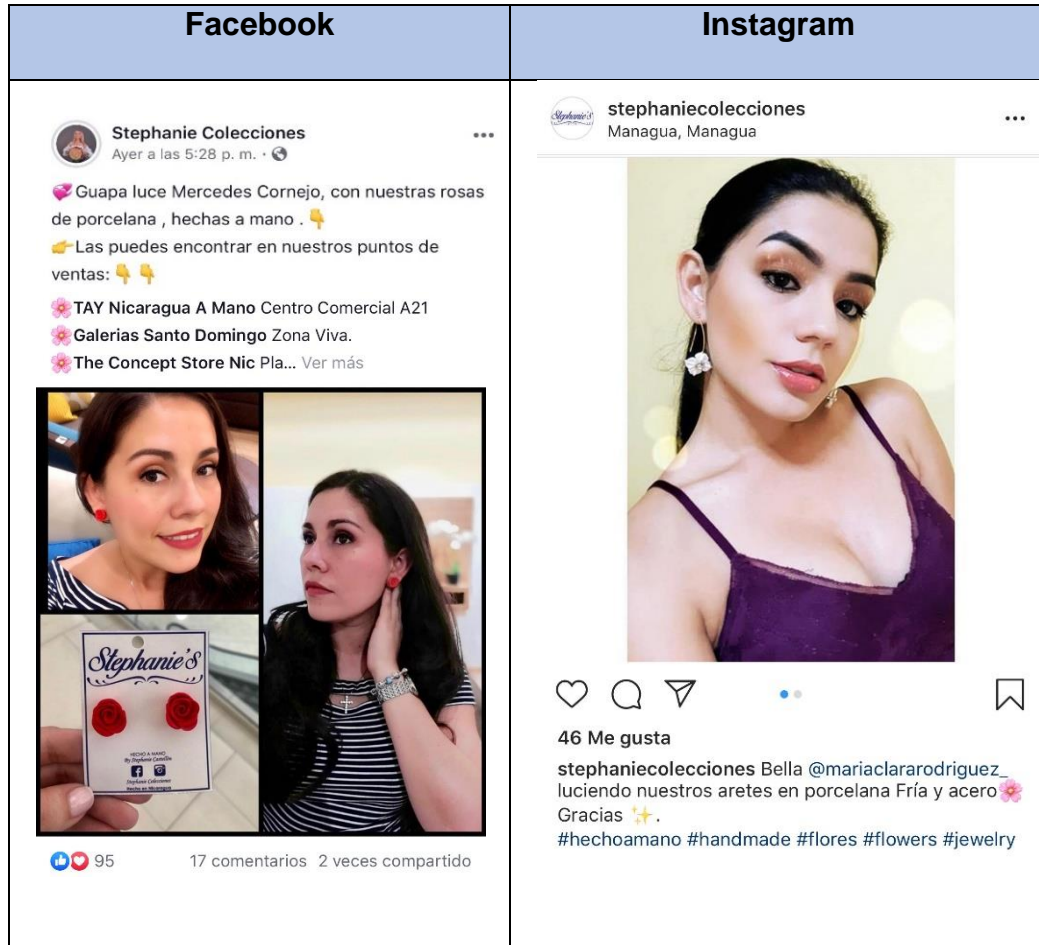
📍 Válido en: 👉 TAY Nicaragua A Mano Centro Comercial A21.

👉 Galerías Santo Domingo... Ver más



7. Se realizaron interacciones con sus clientes mostrando imágenes de los productos que han comprado en sus redes sociales para demostrarles la importancia de sus compras y de esta manera puedan realizar futuras compras y demostrarles que son la base fundamental en su negocio.

Ilustración 24. Interacción con los clientes



8. A raíz de las encuestas realizadas se obtuvo una diversificación en los productos al elaborar accesorios en cristales para los diferentes gustos de los clientes dando una variedad más amplia de sus diseños y cada uno de estos hechos a mano.

Ilustración 25. Nuevos productos



9. Se incluyó el servicio delivery de entregas de productos dentro del departamento de Managua y fuera.

Ilustración 26. Servicio delivery



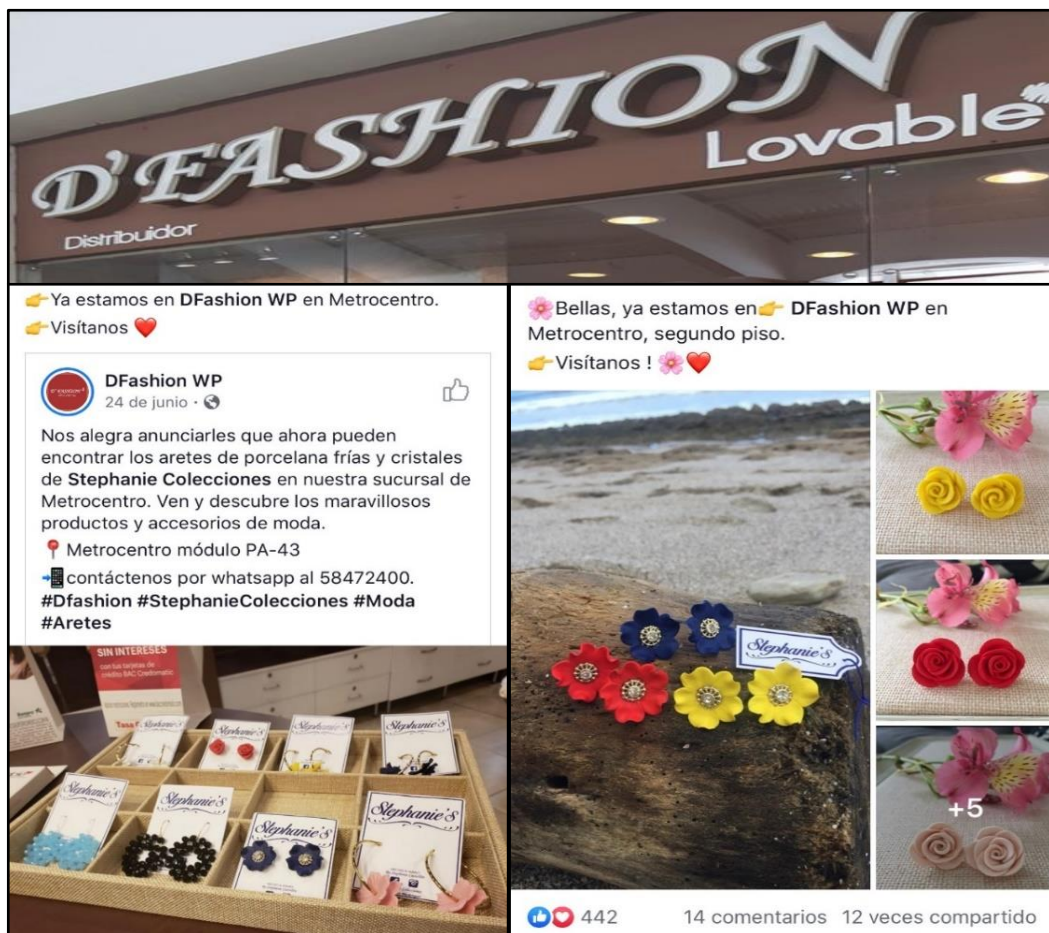
Con forme el análisis realizado sobre la observación de cómo mejorar la administración de las redes sociales se plantearon una serie de estrategias para poder tener una mayor captación de seguidores y posibles compradores, por medio de la interacción en las redes sociales, manteniendo siempre como principal objetivo hacer felices a sus clientes dándoles el mejor servicio, promoción y producto.

10. Se realizó la apertura de unos puntos de ventas en Metrocentro y Plaza Familiar.

A través de la investigación se pudieron obtener resultados nuevos puntos de venta en el cual se espera tenga una mayor captación de clientes e incremento en las ventas.

1) Metrocentro D'Fashion

Ilustración 27. Nuevo punto de venta Metrocentro



2) Plaza Familiar

Ilustración 28. Nuevo punto de venta Plaza Familiar



11. Destacar la marca país asociándolo al plan de desarrollo humano por medio de **hashtag** para facilitar las búsquedas y ser más atractivo la presentación del producto.

Ilustración 29. Hashtag



Por medio de la encuesta dirigida a los clientes y la observación realizada en las redes, se lleva como conclusión que para poder tener un mejor posicionamiento en las redes sociales se debe de obtener una administración continua en las redes sociales, desde las publicaciones diarias para mantener activo que nuevos clientes que puedan llegar a ser posibles compradores de los productos y de esta manera poder tener un mejor alcance tanto económico y como en la parte de captación de nuevos clientes. Se necesitan publicaciones más vistosas las cuales serán el centro de atención de las personas las cuales pueden llegar a ser posibles compradores.

10.4 Resultado 4

10.4.1 Aceptación de la estrategia

Con la observación realizada en ambas redes sociales Facebook e Instagram se logró determinar que con las nuevas estrategias se logró obtener un mayor alcance que implicaría un crecimiento de personas que ven los productos, por ende, más personas y nuevas personas van a poder solicitarlos, incluso preguntar por ellos hasta ser potencialmente compradores de los accesorios que fabrica Stephanie Colecciones y produciría un progreso sustancial en el manejo de las redes sociales.

Resultado de la observación realizada en la página de Facebook e Instagram sobre los contenidos de sus publicaciones es aplicado para evaluar el grado de aceptación de la administración de las redes sociales.

1. Número de reacciones de las publicaciones

Ilustración 30. Número de reacciones

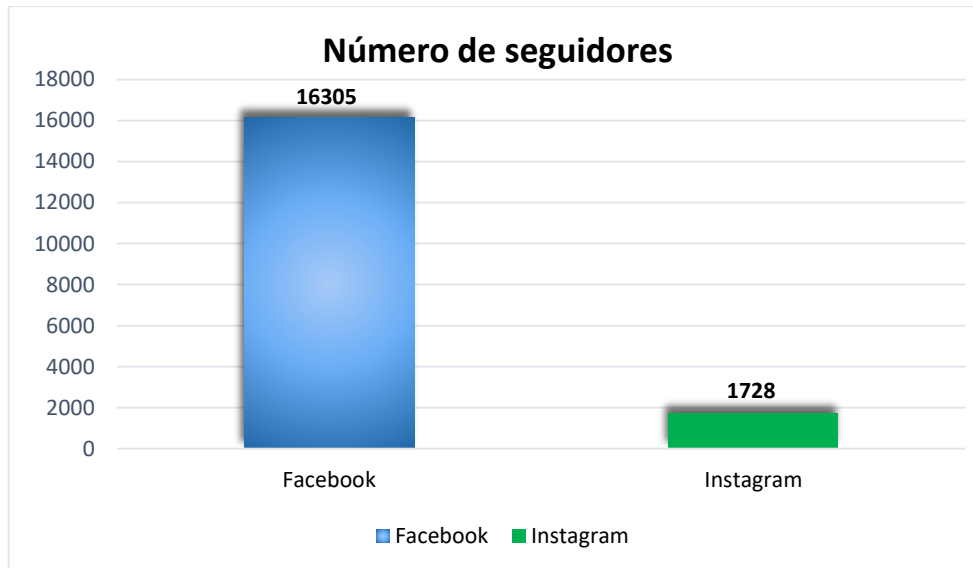


Observación aplicada en las redes sociales del negocio Stephanie Colecciones

Los números de reacciones en las publicaciones de cada una de las redes sociales se pudo observar que hay un mayor seguimiento en las redes sociales en comparación a como estaba antes.

2. Número de seguidores en las redes sociales

Ilustración 31. Número de seguidores



Observación aplicada en las redes sociales del negocio Stephanie Colecciones

Según las estadísticas de observación se obtuvieron que tiene mayor número de seguidores es en la página de Facebook con 16305 y la página de Instagram con 1728.

3. Reacciones de las publicaciones con y sin productos

Ilustración 32. Reacciones en las publicaciones de las redes sociales



Observación aplicada en las redes sociales del negocio Stephanie Colecciones

Se tomaron las publicaciones con mayor número de like de ambas redes sociales para poder obtener resultado de las publicidades realizadas en Facebook resaltando los productos de una forma directa al promocionar la marca de Stephanie Colecciones en la cual se obtuvo la cantidad de 1700 Me gustan y sin la publicidad de la marca resaltando sus productos se obtuvo un número total de 10 Me gusta y en la página de Instagram se obtuvieron 460 likes con la publicidad de la marca y sin la publicidad fue de 13 likes.

4. Alcances en las publicaciones, antes de mejoras en las publicaciones en la red social de Facebook e Instagram

En la observación aplicada se obtuvo que en las primeras publicaciones que se realizaban en sus redes no tenía muchos alcances en sus estados de publicidad porque en Facebook su mayor número de likes fue del 88% y en la red de Instagram fue de 12%.

Ilustración 33. Primeras publicaciones N° likes



Observación aplicada en las redes sociales del negocio Stephanie Colecciones

5. Alcances después de mejorar las publicaciones en la red social de Facebook e Instagram.

Se pudo observar que al realizar una mejora en sus publicaciones el número de likes en comparación a sus primeras publicaciones hubo un cambio total ya que en la página de Facebook los números de likes aumentaron a 1700 y la página de Instagram fue de 460.

Ilustración 34. Mejoras en las publicaciones



Observación aplicada en las redes sociales del negocio Stephanie Colecciones

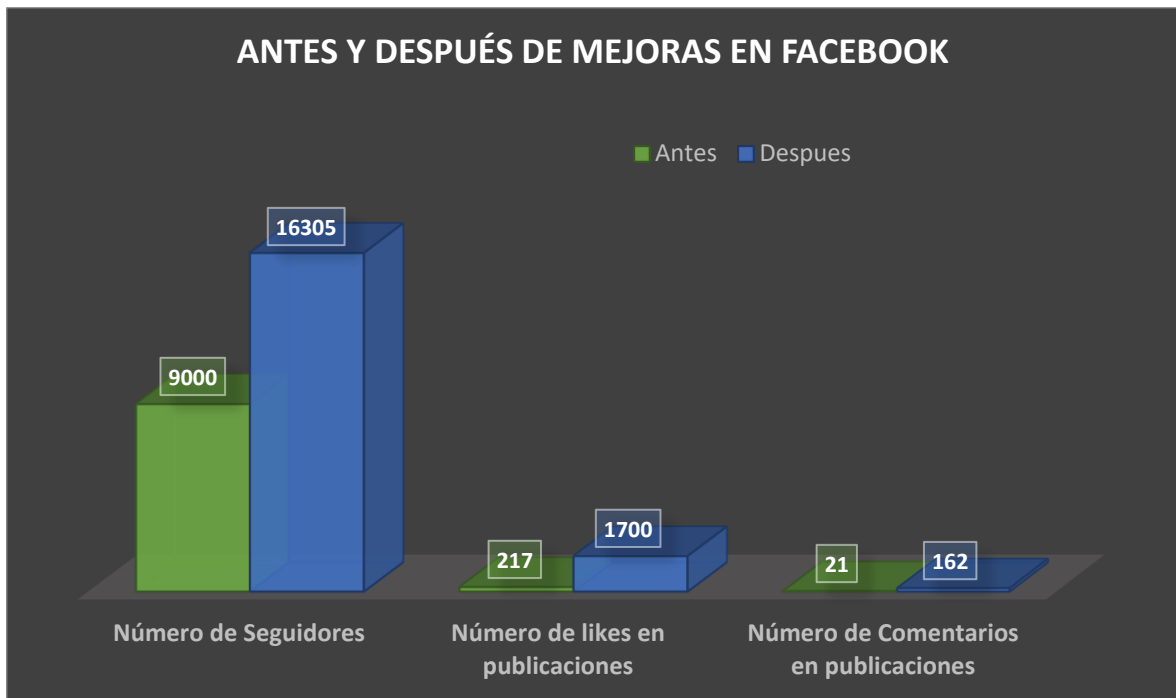
En la red social de Instagram se realizó la misma valoración en la cual se llegó a un total de Me encantan con imágenes de sus productos a 460 y sin la imagen de los productos a solo 13 me encantan.

Cabe señalar que Facebook es la red social en la cual tiene mayor alcance con un total de 1700 likes la publicación que tuvo mayor impacto con las mejoras realizadas a diferencia que Instagram, por ende, se debe de buscar la manera de mejorar la administración para poder tener un mejor posicionamiento en las redes y lograr captar nuevos clientes.

6. Comparativo antes y después en las redes sociales de Facebook

Se realizó un comparativo de cómo estaban la red social de Facebook y como se está actualmente con las mejoras realizadas.

Ilustración 35. Antes y después de mejoras en facebook

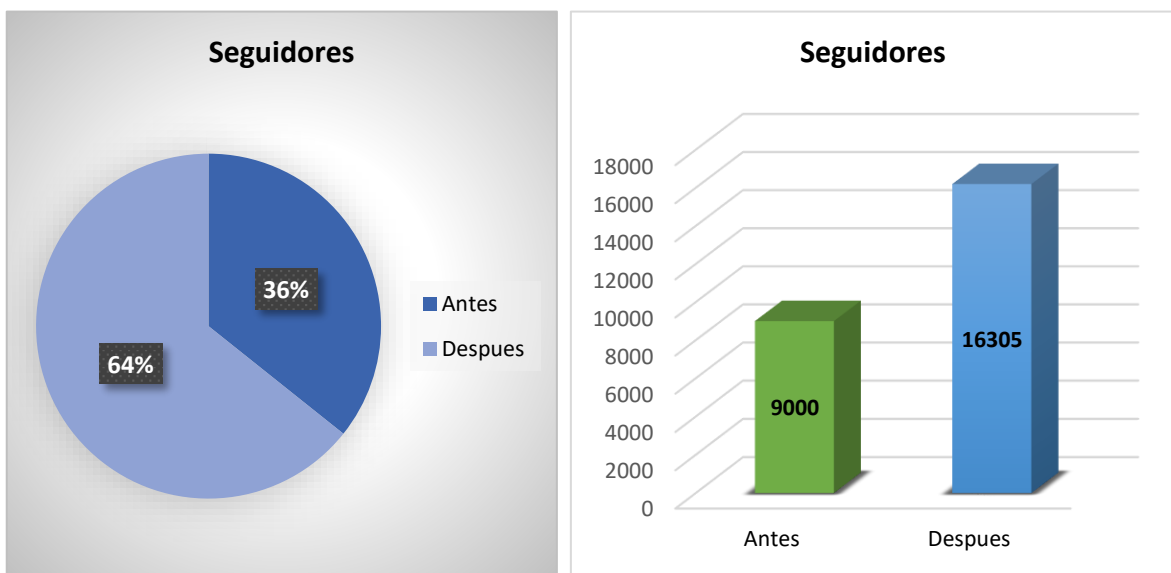


Observación aplicada en las redes sociales del negocio Stephanie Colecciones

Como se puede observar en la gráfica el número de seguidores aumento considerablemente a como estaba inicialmente, referente al número de seguidores se puede observar a continuación como es su desglose:

1. Antes sus Seguidores eran un 36% equivalente a 9000 seguidores en la red social de Facebook y con las mejoras actualmente es del 64% con un total de 16305 y en aumento cada día más.

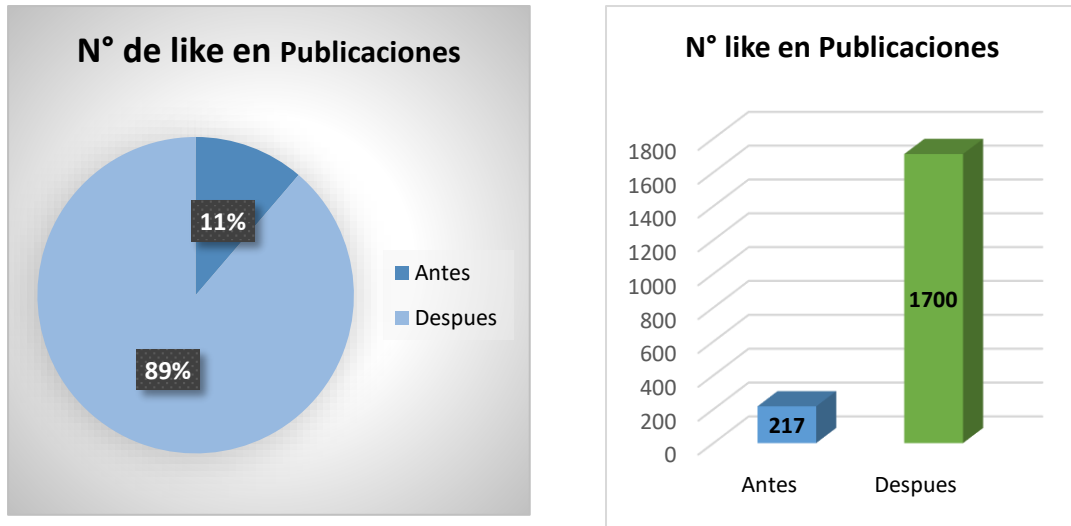
Ilustración 36. Número de seguidores Facebook



Observación aplicada en las redes sociales del negocio Stephanie Colecciones

2. En sus publicaciones antes de las mejoras eran de 217 sus números de likes que corresponde al 11% y ya con las mejoras las publicaciones ascienden a 1700 likes con un aumento del 89%.

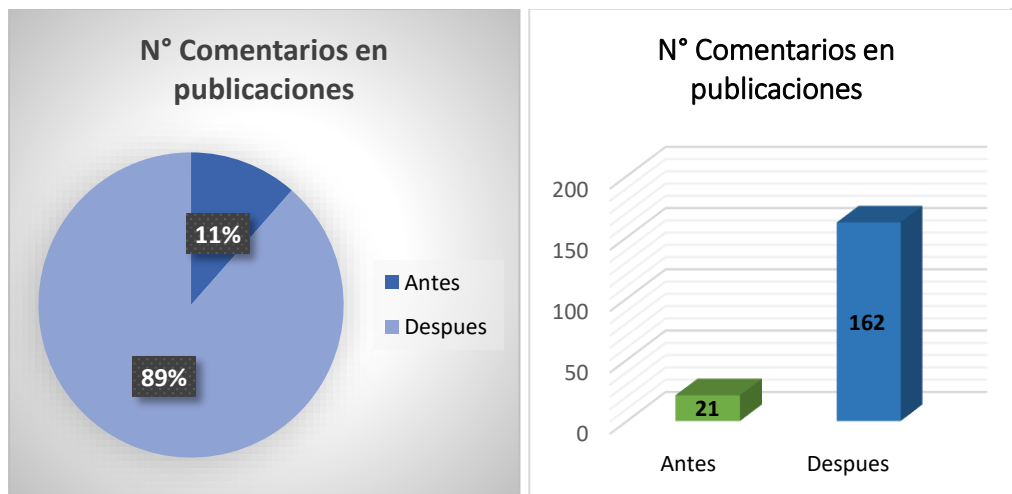
Ilustración 37. Número de like en publicaciones



Observación aplicada en las redes sociales del negocio Stephanie Colecciones

- Los comentarios que realizaban los clientes en las redes sobre consulta de los accesorios antes, correspondían al 11% con 21 comentarios la publicidad con más comentarios y después de las mejoras hubo un incremento del 89% con un total de 162 comentarios la publicación con mayor número de preguntas.

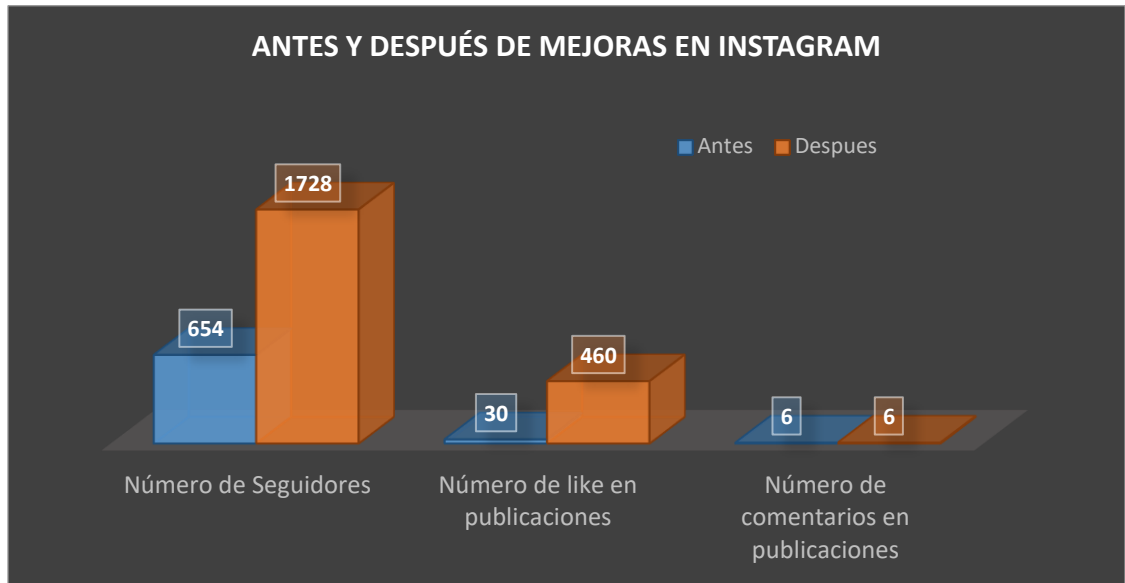
Ilustración 38. Comentarios en publicaciones de Facebook



Observación aplicada en las redes sociales del negocio Stephanie Colecciones

7. Comparativo antes y después en las redes sociales de Instagram

Ilustración 39. Antes y después de mejoras en Instagram



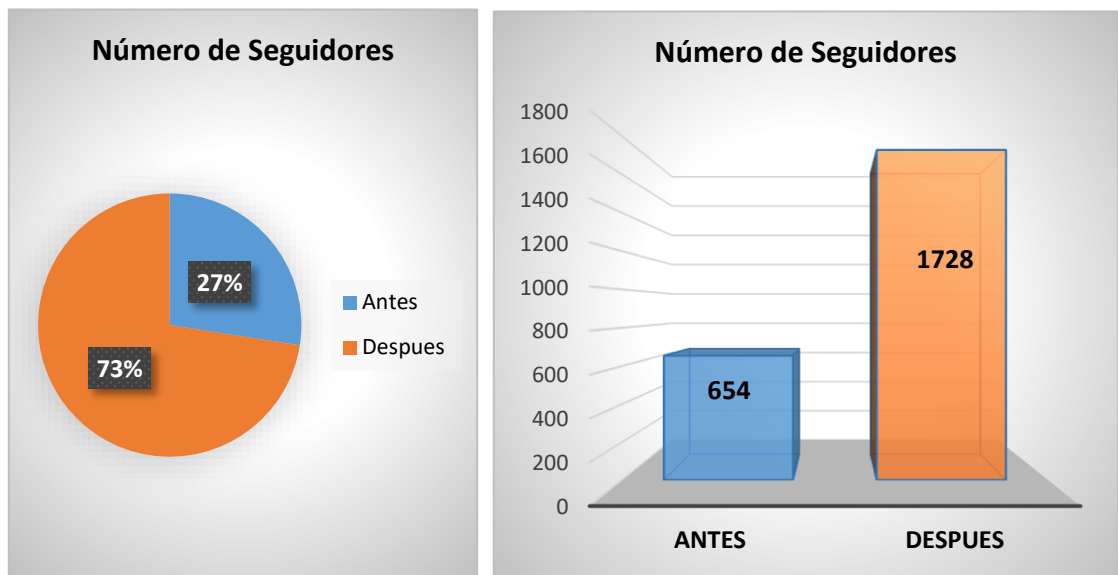
Observación aplicada en las redes sociales del negocio Stephanie Colecciones

Se realizó un comparativo de cómo estaban la red social de Instagram y como se encuentra actualmente con las mejoras realizadas.

Se desglosa a continuación cada una de ellas:

4. Se puede observar que antes sus seguidores ascendían a 654 seguidores correspondiente al 27% y después de las mejoras en las publicaciones en 1728 seguidores del 73%.

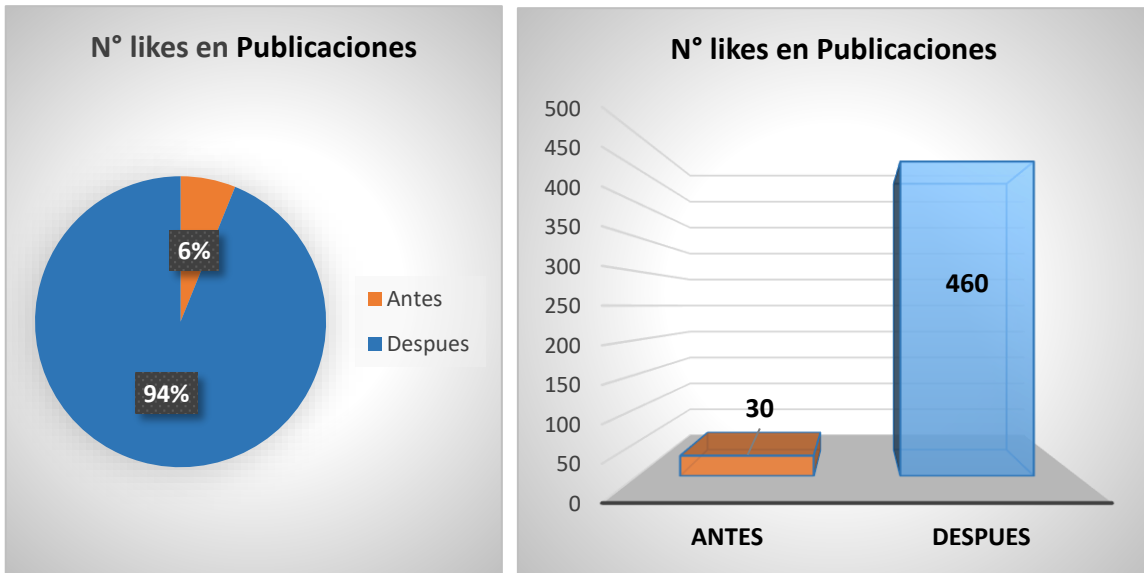
Ilustración 40. Número de seguidores Instagram



Observación aplicada en las redes sociales del negocio Stephanie Colecciones

5. Como se puede observar en las gráficas el número de likes obtenidos correspondían a 30 likes por publicaciones equivalentes al 27% antes de las mejoras y después los números de likes se elevaron a un total de 1728 que corresponden al 73% de las publicaciones con mayor número de interacciones en la red social.

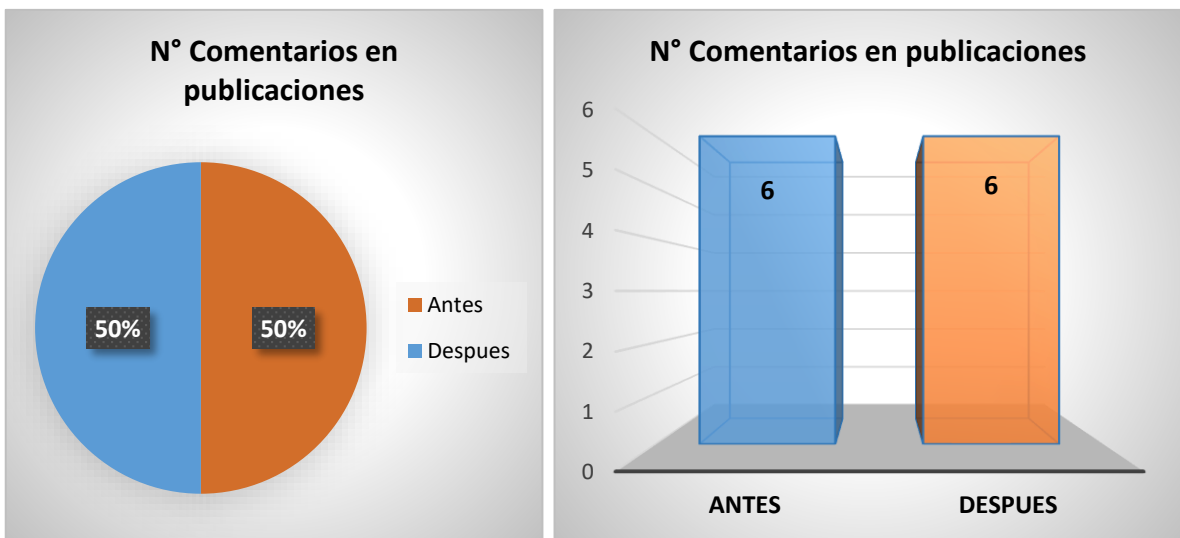
Ilustración 41. Número de like en publicaciones



Observación aplicada en las redes sociales del negocio Stephanie Colecciones

6. Como se puede apreciar en los diferentes gráficos se ve como se ha comportado la red social de Instagram en relación a los comentarios antes y después de mejoras se observa que a pesar de los cambios se mantienen la línea de números de comentarios que corresponde a 6 comentarios en sus publicaciones equivalentes al 50%.

Ilustración 42. Número de comentarios en publicaciones



Observación aplicada en las redes sociales del negocio Stephanie Colecciones

Como se pudo observar al realizar las mejoras se obtuvieron más afluencia de seguidores, al igual que se pudo incrementar las ventas, se abrieron nuevos puntos de ventas, se mejoró la presentación publicitaria en las redes, se dio un mejor seguimiento de las publicaciones diarias, se incluyeron promociones y se amplió la oferta de sus productos en accesorios al observar las nuevas oportunidades en el mercado, pero también se valoró que la red social a la cual se le da un mayor seguimiento es a la página de Facebook por ende se aconseja dar un mejor administración de las redes sobre todo de la página.

X. CONCLUSIONES

El presente estudio apunta en el empoderamiento de la mujer, en relación al liderazgo y su nuevo rol en el siglo XXI, que en nuestra sociedad nicaragüense es muy trascendental a lo largo de los tiempos como es el caso de Stephanie Colecciones, madre soltera que en la búsqueda de nuevas oportunidades de empleo encuentra ideas frescas e innovadoras para poder salir adelante.

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 Camara Nicaragüense de Internet y Telecomunicaciones (Canitel), el 55% de usuarios que están conectados en internet pasan en las redes sociales y por medio de este dato se ve la oportunidad de emprendimiento e innovación para el negocio.

Basado a lo anterior se obtuvieron los siguientes resultados:

Stephanie Colecciones es un negocio que está dentro de los grupos de MPYMES, lo cual hace que no cuente con muchas herramientas que le ayuden a poder crecer en el manejo del negocio, a causa de esto posee limitantes financieras y de contratación de personal por el rubro del sector en el que se encuentra, por lo tanto, no cuenta con un modelo de negocio, pero a través del diagnóstico realizado mediante un FODA, se pudo valorar la situación actual del negocio y obtener estrategias.

Es un negocio que no tenía una orientación técnica, de cómo llevar a cabo todas las funciones de una mejor manera, se identificaron los elementos claves del negocio, para poderlos integrar en la realización del modelo de negocios (CANVAS) y la incorporación de un plan de negocios, los cuales sirven guía para los nuevos y existentes emprendimientos en el país, actualmente el Gobierno está promoviendo el emprendedurismo e innovación.

Una de las principales estrategias para poder vender es conocer la opinión de los clientes sobre los productos, y buscar la manera de identificar los puntos fuertes y débiles del negocio para llevarlo a una mejor posición en las redes sociales y en el mercado, por medio de mejoras en sus publicaciones en las páginas de Facebook e Instagram se realizaron propuestas de mejoras en las publicaciones de los productos en las redes sociales, de igual forma se realizó en sus post publicitarios promociones, descuentos y se mejoró la atención al cliente.

Para poder evaluar la aceptación sobre las diferentes estrategias de publicidad se tomó como referencia las redes sociales siendo un universo muy grande que no tiene límites y puede crecer sin ninguna barrera, al hacer más atractivo el material publicitario, se incrementó la atracción de las personas al ver las nuevas publicaciones con una presentaciones más llamativa, con modelos que lucen los accesorios, se incluyó la marca país en el hashtag de cada una de las imágenes posteadas en las redes para que las personas visualicen que son hechos en Nicaragua, de esta manera se logra darle a los clientes productos mejorados al incluir dentro de las mejoras, nuevos productos que estén acorde al día a día de cada mujer y se concluye que la presente investigación aportara mayores oportunidades de crecimiento al negocio Stephanie Colecciones.

Al aplicar las mejoras en las propuestas realizadas ayudo a obtener una mayor captación de clientes por medio de las redes sociales, porque a todas las personas que les gustan los modelos hechos a manos, les dan un mayor valor y vistosidad cuando los negocios ofertan diferentes promociones, descuentos, rifas y hacen

interacción directa con sus clientes en sus redes sociales haciéndolos parte del negocio y esto trae consigo que un sinnúmero de personas busquen la manera de obtener estos productos con calidad y buen precio.

XI. RECOMENDACIONES

En base a la investigación realizada que conlleva una serie de información recopilada, analizada y debidamente esquematizada en este trabajo investigativo, se hace las siguientes recomendaciones para Stephanie Colecciones

1. Realizar un catálogo con los diseños y nuevas tendencias, puntos de ventas, participaciones en ferias y las diferentes promociones que se están realizando para enviarlo a los clientes frecuentes por medio de WhatsApp, esto con el fin de mantener informado a las personas sobre todo lo nuevo del negocio.
2. Incluir en el precio del producto el precio del delivery con el objetivo que sea más atractivo ya que las redes sociales son a tendencia de publicidad de impacto.
3. Mejorar los nuevos mecanismos de ventas al ampliar las vías de pago como es el pago por PayPhone.
4. Para mejorar aún más sus redes sociales se propone el Pago de publicidad en Facebook e Instagram.
5. Integrar su marca dentro de una página web para poder exportar sus productos al extranjero.
6. Integrar su marca dentro de otros emprendimientos fuera de Managua como es el caso de León y Granada, donde se ha observado que hay una gran aceptación de los productos hechos a mano por ser departamentos altamente turísticos.
7. Integrar nuevos diseños en su gama de estilo para las temporadas que no tienen mayor número de compras.
8. Integrar la venta de sus productos en los salones de bellezas donde son puntos esenciales que son visitados por todas las mujeres que desean lucir únicas.
9. Puntos de ventas en Universidades para tener una mayor captación de clientes y ventas.

10. Realizar ofertas por medio de interacciones de compras mayores a \$20 (veinte dólares) el servicio delivery es gratis, todo esto es con el fin de obtener captación de clientes e incremento en las ventas.

El presente estudio se puede usar como modelo para aplicarlo a otros emprendimientos tomando en cuenta que nuestro buen Gobierno, está implantando esta política para promover los pequeños emprendimientos en el comercio nacional lo cual aporta al desarrollo económico y social y esto a su vez promueve los productos nicaragüenses.

XII. BIBLIOGRAFÍA

Barragán, J. (2009). *Distrito Metropolitano de Quito - Administración Zona Calderón*.

Obtenido de

http://www7.quito.gob.ec/mdmq_Ordenanzas/Comisiones%20del%20Concejo/Comercializaci%C3%B3n/2018/2018-07-30/AZonal%20Calder%C3%B3n/PLAN-NEGOCIOS-MODELO-GESTION/2018-01-16-PLAN-DE-NEGOCIOS-MERCADO.pdf

Bejarano, M. (10 de Mayo de 2019). *El Nuevo Diario*. Obtenido de

<https://www.elnuevodiario.com.ni/economia/491957-emprendimiento-negocios-crisis-nicaragua/>

Betancourt Chavez, D. G. (5 de Junio de 2018). *Repositorio digital* . Obtenido de

<http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/28014>

colombia, A. d. (2 de 11 de 2018). *Artesanias de colombia*. Obtenido de

http://www.artesantiasdecolombia.com.co/PortalAC/General/template_index.jsf

Digital, E. 1. (19 de Marzo de 2019). *El 19 Digital*. Obtenido de

<https://www.el19digital.com/articulos/ver/titulo:88429-mas-de-3-mil-nuevos-emprendimientos-fortalecen-la-economia-creativa-en-nicaragua>

Eduardo Gómez Luna, D. F. (2014). Metodología para la revisión bibliográfica y gestión

de la información de temas científicos a través de su estructuración y

sistematización. *Red de revistas científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal* , 158-163.

- Espinoza, M. A. (2018). La demanda y su influencia en la capacidad de la organización .
Revista Contribuciones a la Economía , 2.
- Fiodorow, L. (2015). *Modelar en porcela fría*. Buenos Aires,Argentina: EDICIONES LEA
S.A.
- Freire, D. F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de
comunicación tradicionales . *Revista Latina de Comunicación*.
- Fúmas, V. S. (2009). Modelo de negocios y nueva economía industrial. *Universia Business
Review*, 122.
- Fumás, V. S. (2009). Modelos de negocios y nueva economía industrial. *Universia
Business Review*, 125.
- Gómez, M. (9 de Febrero de 2016). *EL NUEVO DIARIO*. Obtenido de
[https://www.elnuevodiario.com.ni/economia/384509-disenos-personalizados-
porcelana-cualquier-ocasion/](https://www.elnuevodiario.com.ni/economia/384509-disenos-personalizados-porcelana-cualquier-ocasion/)
- Guerra Solís, M. A. (Febrero de 2017). *Repositorio Institucional de la Universidad de
Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/14616>
- Lauriano, C. M. (Junio de 2018). *Repositorio Nacional en Ciencia y Tecnología*. Obtenido
de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/34761>
- Maesschalck, L. L. (2003). Control de Gestión: Una posible aplicación del análisis FODA.
Cuaderno del CIMBAGE N°5, 11-81. Obtenido de
<file:///C:/Users/Jose%20Milan/Downloads/311-852-1-PB.pdf>
- Managua, A. d. (Noviembre de 2011). Obtenido de
[https://web.archive.org/web/20160225044341/http://www.managua.gob.ni/modulo
s/documentos/otros/Caract_Gral_Mgua_Introduc.pdf](https://web.archive.org/web/20160225044341/http://www.managua.gob.ni/modulos/documentos/otros/Caract_Gral_Mgua_Introduc.pdf)

- Mariela Torres, K. P. (2006). *Academia.edu*. Obtenido de [https://s3.amazonaws.com/academia.edu/documents/33095415/METODOS_DE_RECOLECCION_DE_DATOS_PARA_UNA_INVESTIGACION.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1542745467&Signature=1N2rfLA2KH1A%2BR%2FZBM2gYIXXAZg%3D&response-content-disposition=inline%3B%](https://s3.amazonaws.com/academia.edu/documents/33095415/METODOS_DE_RECOLECCION_DE_DATOS_PARA_UNA_INVESTIGACION.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1542745467&Signature=1N2rfLA2KH1A%2BR%2FZBM2gYIXXAZg%3D&response-content-disposition=inline%3B%20)
- Masabanda Santillán, M. J. (3 de Febrero de 2016). *Repositorio Institucional de la Universidad de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/8906>
- Membreño, C. (16 de Junio de 2016). *Confidencial*. Obtenido de <https://confidencial.com.ni/u380-millones-microcreditos/>
- Méndez, R. (2002). Innovación y desarrollo territorial. *Scielo*.
- Méndez, T. C. (3 de Septiembre de 2018). *El 19 Digital*. Obtenido de <https://www.el19digital.com/articulos/ver/titulo:81002-tay-un-nuevo-concepto-en-tienda>
- Mintzberg, H. (1994). *La caída y el auge de la planificación estratégica*. Obtenido de <file:///C:/Users/Jose%20Milan/Downloads/311-852-1-PB.pdf>
- Moll, J. (1985). La bibliografía en la investigación literaria. *Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes*, 145.
- Montesdeoca Cambi, K. P. (Mayo de 2012). *Repositorio Digital Universidad Politécnica Salesiana Ecuador*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/1894>
- Mora Navas, S. C. (15 de Marzo de 2018). *Repositorio Institucional de la Universidad de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/28344>

- Morales, M. A. (s.f.). *Universidad de Juárez Autónoma de Tabasco* . Obtenido de
file:///E:/MAESTRIA/MODULO%20III/TALLER%20DE%20TESIS%20I/PORC
ELANA%20EN%20FRIO/Idea%20de%20negocio.pdf
- Nacional, G. d. (12 de Noviembre de 2012). *Plan Nacional de Desarrollo Humano*.
Obtenido de <http://www.pndh.gob.ni/documentos/pndhActualizado/pndh.pdf>
- Ocaña, H. R. (2012). *Dirección estratégica de los negocios* . Dunken.
- Paola Andrea Cubillos Montes, J. P. (2007). *Repositorio Universidad de la Salle*. Obtenido
de
<http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/3030/11012108.pdf?sequence=1>
- Pigneur, O. y. (2011). *Generación de Modelos de Negocios Canvas*. Barcelona: Deusto
S.A. .
- Polimeri. (2005). *Contabilidad de Costos. Conceptos y aplicaciones para la toma de
decisiones gerenciales*. Bogota: McGrawHill Interamericana.
- Raúl, V. R. (2017). *Repositorio Universidad Tecnológica del Perú*. Obtenido de
<http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/28014>
- Rendón, O. H. (2014). *Plan de negocios*. México: Grupo Editorial Patria.
- Roberto Hernández Sampierí, C. F. (2006). *Metodología de la Investigación* . México:
McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Rodriguez, A. (2012). *Instituto de Estudios Superiores de Administración (IESA)*.
Obtenido de
[http://wiki.ideas.org.ve/images/d/d7/CANVAS_Social_\(Ideas_2012\).pdf](http://wiki.ideas.org.ve/images/d/d7/CANVAS_Social_(Ideas_2012).pdf)

- Sara Delgado Gil, J. G. (2018). Modelo de negocios para la cadena de suministros. *I+D Revista de Investigaciones* .
- Talancón, H. P. (2007). La Matriz FODA: Alternativas de diagnóstico y dererminación de estrategias de inervención en diversas organizaciones . *Red de Revistas Cientificas de América Latina y el Caribe, España y Portugal*, 117-122.
- Thomsen, M. (2009). *El pla de negocios dinámico*. Thomsen Business Information .
- Torrez, V. F. (30 de Enero de 2019). *Garcia Bodán*. Obtenido de <https://garciabodan.com/el-reto-del-emprendimiento-en-nicaragua/>
- Victor Hugo Abril, P. (2008). Técnicas e instruments de la investigación. *Academia*, 16. Obtenido de https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/41375407/Tecnicas_e_Instrumentos_Material_de_clases_1.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1557173160&Signature=WbqjaEQm8ajG8yPoGqf77dcMXgg%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DT
- Viniegra, S. (2007). *Entendiendo el plan de negocios* . Business & Economics.

III. ANEXOS

ANEXO 1: Entrevista a Propietaria de Stephanie Colecciones



Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua

UNAN-Managua

Programa de maestría “Gerencia de TI Emprendimiento e innovación”.

Protocolo de la Entrevista

- 1. Negocio: “Stephanie Colecciones”**
- 2. Persona a Entrevistar:** Dueña del negocio
- 3. Objetivo de la Entrevista:** Esta técnica de investigación cualitativa, el objetivo es poder diagnosticar si la empresa tiene un modelo de negocio actualmente
- 4. Temas a tratar en esta Entrevista:** Las temáticas o ejes centrales bajo los cuales se realizarán las entrevistas, estarán centrados en: conocer
 - a) **Si la empresa tiene un modelo de negocio**
 - b) **Cuáles son sus socios claves y los canales de comunicación**
- 5. Referencia Técnica y Contextual del Instrumento Metodológico**
 - a. **Método:** Entrevista.
 - b. **Técnica:** Entrevista semi-estructurada.
 - c. **Fecha:** lunes 29 de abril 2019
 - d. **Duración:** 20 a 30 min.
 - e. **Lugar:** Galerías Santo Domingo

- f. **Contexto:** Modelo de negocios actual de la empresa Stephanie Colecciones
- g. **¿Quién lo va a entrevistar?:** El Maestrante.
- h. **Tipo de Muestreo No Probabilístico:** Basado en expertos.

**Para cubrir cada uno de los tópicos, se plantean las siguientes preguntas
quías:**

- 1) ¿Cuál es el giro de su negocio y a qué sector se dirigen sus productos?
- 2) ¿Cuál es la cantidad de personal con el que cuenta en su negocio y considera usted que su personal está capacitado y cuenta con los recursos para desempeñar sus labores?
- 3) ¿Cuáles mecanismos de pago ofrece: tarjetas de crédito, débito o efectivo?
- 4) ¿Cuenta con proveedores potenciales de sus materias primas?
- 5) ¿Para la creación de su tienda busco asesoría técnica, formuló en su negocio un plan de negocios?
- 6) ¿Qué aspectos considera usted importantes que hagan destacarse en el mercado de porcelana en frío en accesorios artesanales? ¿Cuáles considera usted son sus mayores debilidades en el desempeño del negocio?
- 7) ¿Cuáles cree o considera usted, son las amenazas en las que se enfrenta en el contexto actual? ¿Qué ventajas o beneficios destacan a Stephanie Colecciones del resto del mercado?
- 8) ¿Qué oportunidades considera usted para su negocio?
- 9) ¿Qué número de personas se dedican a tiempo completo o parcial para la fabricación, publicidad y venta de los productos?
- 10) ¿Qué mecanismos de publicidad utiliza: redes sociales? tv, radio, publicidad de boca en boca?

¡Muchas Gracias!

ANEXO 2: Entrevista a Propietaria de Stephanie Colecciones



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua

UNAN-Managua

Programa de maestría “Gerencia de TI Emprendimiento e innovación”.

Protocolo de la Entrevista

1. **Negocio:** “Stephanie Colecciones”
2. **Persona a Entrevistar:** Dueña del negocio
3. **Objetivo de la Entrevista:** Esta técnica de investigación cualitativa, el objetivo es poder diagnosticar los elementos claves del modelo de negocio.
4. **Temas a tratar en esta Entrevista:** Las temáticas o ejes centrales bajo los cuales se realizarán las entrevistas, estarán centrados en: conocer
 - c) Los elementos claves que posee la empresa
 - d) Las fuentes de ingreso de la empresa
 - e) La segmentación del mercado
5. **Referencia Técnica y Contextual del Instrumento Metodológico**
 - a. **Método:** Entrevista.
 - b. **Técnica:** Entrevista semi-estructurada.
 - c. **Fecha:** lunes 29 de abril del 2019
 - d. **Duración:** 20 a 30 min.
 - e. **Lugar:** Galería Santo Domingo
 - f. **Contexto:** Elementos claves identificados en la empresa Stephanie Colecciones

- g. **¿Quién lo va a entrevistar?:** El Maestrante.
- h. **Tipo de Muestreo No Probabilístico:** Basado en expertos.

Para cubrir cada uno de los tópicos, se plantean las siguientes preguntas guías:

- 1) ¿Cuenta con una tienda virtual o física y sobre todo cuántos puntos de venta tiene y como realiza las entregas de los productos?
- 2) ¿En promedio cuantos clientes tiene en el mes?
- 3) ¿Cuál es el promedio de ventas mensuales y gastos operativos?
- 4) ¿Cuenta con algún plan de costos de operaciones y administrativos?
- 5) ¿Considera que el tener un plan de negocios le ayudara a poder cumplir con sus metas?
- 6) ¿Cuáles son sus mayores competencias en el sector de accesorios artesanales?
- 7) ¿Su mercado es segmentado por mujeres o varones?
- 8) ¿Cuáles son los rangos de edades que tienen sus clientes?
- 9) ¿Realizan ventas de los accesorios artesanales en el exterior de país?
- 10) ¿Su mayor clientela corresponde a la ciudad de Managua o de los diferentes departamentos?

¡Muchas Gracias!

ENCUESTA ONLINE – CLIENTES

STEPHANIE COLECCIONES



¿Cómo cataloga nuestra página de Instagram?

- Buena
- Muy buena
- Mala
- Muy mala

¿Qué opina de nuestra página de Facebook?

- Buena
- Muy buena
- Malo
- Muy mala

¿Le gustan los diferentes modelos artesanales que elabora Stephanie Colecciones?

- Sí
- No

¿Valoras que nuestros precios son justos?

- Sí
- No

¿Dónde vieron por primera vez los productos de Stephanie Colecciones?

- Redes Sociales
- Televisión
- Por un amigo

¿Qué categoría le darías a nuestros diseños ante otras personas?

- Bonito
- De buena calidad
- Excelentes
- Regulares

¿Cómo prefiere ponerse en contacto con nosotros?

- Redes Sociales
- Tiendas

¿Qué mejorarías de estos productos?

- Diseño
- Calidad
- Precio
- Todas las anteriores
- Nada

ENVIAR

ANEXO 4: Guía de Observación en redes sociales del negocio



Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua UNAN-Managua

Programa de maestría "Gerencia de TI Emprendimiento e innovación".

Nombre del negocio: _____

Fecha: _____

Hora: _____

Objetivo de la guía de observación: Importancia de incluir estrategias de publicidad en el contenido y administración de las redes sociales en el negocio.

1) Promedio de publicaciones en las redes sociales

Facebook	Instagram

2) Número de reacciones

Redes Sociales	Me gusta	Me encanta	Me asombra
Facebook			
Instagram			

3) Nuevas publicaciones con el uso de la marca de Stephanie Colecciones

Redes Sociales	Si	No
Facebook		
Instagram		

4) Se realizaron publicaciones sobre las ferias en las cuales estará presente Stephanie Colecciones

Redes Sociales	Si	No
Facebook		
Instagram		

5) Cuenta con material audiovisual en la red social de Facebook e Instagram

Redes Sociales	Si	No
Facebook		
Instagram		

6) Nuevas mejoras realizadas por medio de una mejor evaluación según las redes sociales.

ANEXO 5: Guía de Observación en redes sociales del negocio



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua UNAN-Managua

Programa de maestría “Gerencia de TI Emprendimiento e innovación”.

LISTA DE CONTROL 1

Nombre del negocio: _____

Fecha: _____

Hora: _____

Objetivo de la guía de Observación: Evaluar el grado de aceptación para que una persona administre a diario los contenidos de las redes sociales y así mantener su interacción continua.

1) Número de seguidores

Facebook	Instagram

2) Número de comentarios en las publicaciones

Redes Sociales	Número de comentarios
Facebook	
Instagram	

- 3) Reacciones (Me gusta y Me encanta) sobre las imágenes que solo vienen con imágenes de publicidad o imágenes con el producto.

Redes Sociales	Publicidad sin imagen de productos	Publicidad con imágenes de los productos
Facebook		
Instagram		

- 4) Alcances en las publicaciones antes de mejoras en sus publicaciones en la red social de Facebook e Instagram

Redes Sociales	Número de likes en publicaciones
Facebook	
Instagram	

- 5) Alcances después de mejorar las publicaciones en la red social de Facebook e Instagram.

Redes Sociales	Número de likes en publicaciones
Facebook	
Instagram	

6) Comparativo antes y después en las redes sociales de Facebook

Facebook	Número de Seguidores	Número de like en publicaciones	Número de comentarios en publicaciones
Antes			
Después			

7) Comparativo antes y después en las redes sociales de Instagram

Instagram	Número de Seguidores	Número de like en publicaciones	Número de comentarios en publicaciones
Antes			
Después			

Tabla 13.Revision Bibliográfica

Nombre de la fuente	¿Dónde busque?	¿Por qué busque?	¿Qué encontré?
<p>La Matriz FODA: Alternativas de diagnóstico de determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones.</p>	<p>Red de revistas científicas de América latina y el Caribe, España y Portugal</p>	<p>Se necesita tener una guía de cómo realizar el FODA del negocio y que tenga bases sustentables con estudios que han tenido buenos resultados para poder hacer un buen diagnóstico de la situación actual del negocio.</p>	<p>En el documento se encontró como poder adquirir los elementos necesarios para realizar un FODA y la cual me permitió determinar nuevas estrategias para el negocio.</p>
<p>El modelo de Negocio monetizando la oportunidad.</p>	<p>Canvas Social PDF</p>	<p>Se necesita tener una mejor orientación en la búsqueda de una guía para la realización del modelo Canvas en el negocio Stephanie Colecciones.</p>	<p>En el documento se explica de una manera gráfica y escrita del paso a paso de como poder elaborar el modelo Canvas, ejemplifica con diferentes diseños de negocios para poder tener una mejor alimentación de los hechos para poderlos llevar a la práctica y la elaboración del Canvas del negocio.</p>
<p>Plan de negocios</p>	<p>Sitio Web magentaig.com</p>	<p>Para poder cumplir con el plan de innovación se debe de elaborar un plan de negocios que se ajuste a las necesidades de Stephanie Colecciones.</p>	<p>El documento proporciona una plantilla para la realización del plan de negocios de una manera más fácil y practica al momento de la elaboración.</p>

