

**Universidad Nacional
Sede Regional Chorotega
Carrera de Administración
Campus Liberia**

Plan de inversión para la comercialización de joyería artesanal por parte del
emprendimiento ARTEMISSA, ubicado en Filadelfia, Guanacaste

**Memoria de Seminario de Graduación para optar al grado de Licenciatura en
Administración con énfasis en Gestión Financiera**

INTEGRANTES:

Díaz Espinoza Ericka Natalia 117650748

Morales Gutiérrez José Douglas 504340108

Novoa Díaz Bryan José 504020566

Rojas Morales Jessica Pamela 504250537

Viales Alemán Erick Josué 504400689

Liberia, 2026

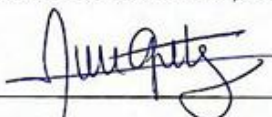
TRIBUNAL DEFENSA DE TRABAJO FINAL DEL GRADUACIÓN
SEDE REGIONAL CHOROTEGA
CAMPUS LIBERIA



Ph.D. Jorge Loáiciga Gutiérrez
Representante de Decanatura SRCH



Dra. Darinka Grbic Grbic
Representante de Dirección Académica, Campus Liberia



Dr. Fernando Gutiérrez Coto
Tutor TFG



MGFP. Arnoldo José Martínez Solís
Lector TFG



Lic. Brian Ramos Benavides
Lector TFG

Resumen Ejecutivo

El presente trabajo de graduación tiene como objetivo determinar el plan de inversión para la comercialización de joyería artesanal, por parte del emprendimiento Artemissa, ubicado en Filadelfia, Guanacaste, para el año 2026. Este emprendimiento de joyería artesanal fue fundado en el año 2019 por su propietaria Stephannie Medina Díaz, y ha mostrado un crecimiento desde el momento de su creación, siendo impulsado por la originalidad y calidad de sus productos, los cuales incluyen pulseras, collares, anillos y aretes elaborados con materias primas de alta calidad. Sin embargo, la propietaria identifica la necesidad de ampliar sus canales de comercialización para incursionar en el mercado de la ciudad de Liberia.

Artemissa actualmente opera de forma virtual y mediante eventos itinerantes, generando entre cinco y diez ventas diarias al consumidor final. La propietaria del emprendimiento desea dar un paso importante hacia la comercialización B2B, distribuyendo sus productos, mediante establecimientos comerciales del centro de Liberia como *boutiques*, joyerías y tiendas de regalo, con el fin de ampliar su base de clientes, además de extender la presencia física de su marca.

Para fundamentar la viabilidad del proyecto, se desarrolló un estudio de mercado, que incluyó entrevista a la propietaria, un censo a diecisiete establecimientos comerciales del centro de Liberia y revisión bibliográfica. Los resultados del estudio evidencian una alta aceptación hacia los productos de Artemissa, con trece de los diecisiete establecimientos dispuestos a vender joyería artesanal, los cuales desean adquirir doce o más unidades por pedido, además, se realizó un análisis PESTEL, un análisis de las Cinco Fuerzas de Porter, que confirman las condiciones favorables para ingreso de Artemissa en el mercado de Liberia.

El plan de comercialización propone una estrategia que se basa en el marketing mix que contempla el desarrollo de una página web, la contratación de un community manager de medio tiempo, una estrategia de logística y la distribución hacia los establecimientos que venden los productos.

En términos financieros, se contempla la inversión de \$5 722,00 financiado en el 75 %, mediante un crédito con el Banco de Costa Rica, a una tasa del 7,50 % con una cuota mensual de \$85,99 el restante de la inversión (el 25 %) con capital propio de la propietaria.

Finalmente, se concluye que el plan de inversión para la comercialización de joyería artesanal Artemissa representa una oportunidad para fortalecer su posición en el mercado de Liberia, diversificar sus canales de venta y garantizar el crecimiento del emprendimiento.

Executive Summary

The present graduation project aims to determine an investment plan for the commercialization of handcrafted jewelry by the Artemissa venture, located in Filadelfia, Guanacaste, for the year 2026. This handcrafted jewelry venture, founded in 2019 by its owner Stephannie Medina Díaz, has shown steady growth since its creation, driven by the originality and quality of its products, which include bracelets, necklaces, rings, and earrings made with high-quality raw materials. However, the owner identifies the need to expand her commercialization channels to initially enter the market of the city of Liberia.

Artemissa currently operates virtually and through pop-up events, generating between five and ten daily sales to the end consumer. The owner of the venture seeks to take an important step toward B2B commercialization, distributing her products through commercial establishments in downtown Liberia, such as boutiques, jewelry stores, and gift shops, with the aim of expanding her customer base and strengthening the physical presence of her brand.

To support the viability of the project, a market study was conducted that included an interview with the owner, a census of seventeen commercial establishments in downtown Liberia, and a bibliographic review. The study results show high acceptance of Artemissa's products, with thirteen out of seventeen establishments willing to sell handcrafted jewelry, most of which expressed interest in purchasing twelve or more units per order. Additionally, a PESTEL analysis and a Porter's Five Forces analysis were conducted, confirming the favorable conditions for Artemissa's entry into the Liberia market.

The commercialization plan proposes a strategy based on the marketing mix, which includes the development of a website, the hiring of a part-time community manager, a logistics strategy, and the distribution of products to the participating retail establishments.

In financial terms, a total investment of \$5 722,00 is projected, financed 75% through a loan with the Banco de Costa Rica at an interest rate of 7.50% with a monthly payment of \$85,99 with the remaining 25 % covered by the owner's personal capital.

Finally, it is concluded that the investment plan for the commercialization of Artemissa handcrafted jewelry represents an opportunity to strengthen its position in the Liberia market, diversify its sales channels, and ensure the continued growth of the venture.

Cuadro resumen

Cuadro resumen del trabajo final de graduación
Tipo de modalidad Memoria de seminario de graduación para optar por el grado de Licenciatura en Administración con Énfasis en Gestión Financiera.
Tema Plan de inversión para la comercialización de joyería artesanal, por parte del emprendimiento ARTEMISSA, ubicado en Filadelfia, Guanacaste.
Problemática Artemissa es una propuesta de joyería de artesanal original y personalizada, muy relacionado con la tendencia en crecimiento del mercado de los accesorios artesanales. De acuerdo con la propietaria del emprendimiento, Stephannie Medina Díaz, la demanda de sus productos ha crecido desde el momento de su creación en el año 2019, generando entre cinco y diez ventas diarias, mediante sus canales virtuales y eventos itinerantes. Pero debido a que no existen canales de comercialización formales y una distribución física y estructurada, han limitado su crecimiento, impidiendo que el producto llegue a personas que no utilizan redes sociales, por ende, limitando el mercado como el de la ciudad de Liberia. Teniendo en cuenta la trayectoria del emprendimiento y el crecimiento que tiene el cantón de Liberia en los últimos años, se identifica una oportunidad de negocio, mediante el establecimiento de canales de distribución B2B, con establecimientos comerciales del centro del Liberia, como tiendas de regalo, <i>boutiques</i> y joyerías. Con esta estrategia, se podría ampliar la base de clientes, y así fortalecer la presencia física de la marca y comercializar sus productos de una forma más eficiente. El plan de comercialización que se propone permitiría retomar y consolidar la presencia de Artemissa en el mercado liberiano, donde tuvo presencia en dos establecimientos comerciales, además, ayudaría a incrementar los ingresos de Artemissa y garantizar su crecimiento en zona que se

encuentra en constante crecimiento. Con la implementación de una página web y la contratación de un community manager, se proyecta la oportunidad de ampliar el alcance digital del emprendimiento.

Con la inversión en los canales de comercialización, Artemissa se vería beneficiada directamente, ya que esta estrategia posicionaría sus productos en nuevos puntos físicos en Liberia, también se generaría una mayor visibilidad de la marca, tanto a nivel local como digital. El desarrollo de estos canales sería un paso importante para fortalecer el crecimiento de la marca, consolidándola como una marca competitiva en el mercado de la joyería artesanal en la región.

Objetivo general

Determinar el plan de inversión requerido para la comercialización de joyería artesanal, por parte del emprendimiento ARTEMISSA, ubicado en Filadelfia, Guanacaste.

Objetivos específicos

1. Realizar un estudio de mercado que determine la oferta, la demanda, posibles ventas y canales de distribución para la comercialización de joyería artesanal, por parte del emprendimiento Artemissa.
2. Proponer un plan de comercialización que incremente la venta de joyería artesanal, por parte del emprendimiento Artemissa.
3. Elaborar un flujo de caja que identifique los ingresos y egresos que genera el plan de comercialización para el emprendimiento Artemissa.

Nombre e información de contacto de los sustentantes

Nombre	Teléfono	Correos
Bryan José Novoa Díaz	61861033	bryan.novoa.diaz@est.una.ac.cr
Ericka Natalia Díaz Espinoza	72256680	ericka.diaz.espinoza@est.una.ac.cr
José Douglas Morales Gutiérrez	71273455	jose.morales.gutierrez@est.una.ac.cr
Jessica Pamela Rojas Morales	86753098	jessica.rojas.morales@est.una.ac.cr
Erick Josué Viales Alemán	61349946	erick.viales.aleman@est.una.ac.cr

Nombre, correo y firma del responsable académico

Nombre	Correo	Firma
Dr. Fernando Gutiérrez Coto	fernando.gutierrez.coto@una.cr	

Dedicatoria

Este proyecto está dedicado, en primer lugar, a Dios, por darme la fortaleza, la sabiduría y la perseverancia necesarias para superar cada reto presentado a lo largo de este proceso. Gracias por guiar cada uno de mis pasos, por brindarme oportunidades de aprendizaje, y por permitirme culminar esta etapa tan importante de mi vida.

De manera muy especial, dedico este proyecto a mi madre Idalia, quien ha sido mi ejemplo de esfuerzo, amor y sacrificio incondicional.

Asimismo, agradezco a mi familia, profesores y a todas las personas que, de una u otra manera, contribuyeron a mi crecimiento personal y profesional durante este camino, dejando enseñanzas y experiencias que llevaré conmigo siempre.

Ericka Natalia

Dedico este trabajo de graduación, fruto de años de esfuerzo y perseverancia, a las personas que han sido pilares fundamentales en mi vida.

A mis padres, por ser mi mayor ejemplo de lucha. Gracias por su guía constante, por enseñarme el valor de la disciplina y por haber sacrificado tanto, para que yo pudiera alcanzar esta meta. Este título es también de ustedes.

De la misma manera, a mis abuelos, por la crianza y los valores que sembraron en mí desde niño. Gracias por enseñarme que, con esfuerzo y dedicación, todo es posible; las raíces que ustedes cultivaron, son las que hoy me permiten recoger estos frutos.

Y también a Ericka, quien ha sido mi compañera, mi guía y mi mayor fuente de motivación durante este camino. Gracias por cada palabra, por los momentos compartidos, buenos y malos, durante nuestro paso por la universidad, y por haber creído en mí, incluso cuando el trayecto se tornó difícil, su apoyo fue y siempre será, una parte esencial de este logro.

José Douglas

Dedicatoria

Quiero dedicar este logro, primeramente, a mi madre María de los Ángeles, quien siempre me ha brindado su amor y apoyo incondicional, por ser un ejemplo de lucha y resiliencia.

A mis hermanas Zeydi y Yuri, por ser un gran apoyo durante todo este proceso y no dejarme caer.

Al resto de mi familia, que ha sido gran parte de ese impulso para seguir adelante.

A mi amiga y amigo, por sus palabras de apoyo e impulso, que me ayudaron a no rendirme.

Quiero dedicarlo a Dios, por darme la fortaleza, sabiduría y resiliencia necesarias para salir adelante en este proyecto.

Bryan

Este logro se lo quiero dedicar, primeramente, a Dios, por darme otra oportunidad de vida, que me permitió esta experiencia, acompañarme en todo momento y darme la sabiduría y constancia necesarias para concluir con gran entusiasmo esta meta tan anhelada.

A mi madre Yesenia, por su amor y apoyo, e inculcarme la importancia de estudiar y tener mi carrera universitaria.

A mi hijo Liam, que es mi pilar más importante en este camino.

A mis hermanos, abuelitos, familiares y amigos, que siempre me brindaron palabras de aliento y apoyo en esta etapa.

A todas las personas que, de alguna forma, estuvieron involucradas, muchas gracias por creer en mí, apoyarme y amarme incondicionalmente.

Jessica Pamela

Dedicatoria

Dedico este trabajo, en primer lugar, a Dios, por guiar mis pasos y permitirme alcanzar esta meta. A mis padres, por su amor incondicional y por ser mi fuente constante de apoyo desde el primer día.

A mi esposa Keyling, mi compañera de vida, por su paciencia, comprensión y por estar a mi lado en cada desafío, celebrando los triunfos y fortaleciéndome en los momentos difíciles.

De igual manera, agradezco a mis compañeras, en especial, a Joilyn, por su valioso apoyo y colaboración durante este proceso.

Finalmente, extendiendo mi gratitud a todos los amigos, compañeros y profesores que formaron parte de mi formación, gracias por cada enseñanza y por las valiosas lecciones de vida que me permitieron crecer profesional y personalmente.

Erick Josué

Agradecimientos

Primeramente, queremos agradecer a Dios, quien nos ha dado la sabiduría y fortaleza durante todo este proceso de nuestros estudios, culminando con nuestro trabajo final de graduación.

Seguidamente, a la Universidad Nacional, por habernos brindado esas enseñanzas, conocimientos y preparación.

A nuestros tutores: Dr. Fernando Gutiérrez Coto, MGFP. Arnoldo José Martínez Solís y Lic. Brian Ramos Benavides, por sus aportes y apoyo durante la elaboración de nuestro proyecto.

Le damos las gracias a Stephannie Medina Díaz, dueña del emprendimiento Artemissa, por la disposición y entrega que nos brindó durante la elaboración del proyecto.

A nuestros padres y familiares, por darnos ese apoyo y motivación a lo largo de todo nuestro proceso académico.

5.A. Índice de contenidos

Lista de tablas.....	xvii
Lista de figuras	xix
Lista de abreviaturas.....	xx
Seminario de graduación	xxi
CAPÍTULO I.....	1
Aspectos metodológicos	1
1.1 Planteamiento y descripción del problema.....	1
1.2 Interrogante de la investigación	5
1.3 Justificación de la investigación	5
1.4 Delimitación temporal, espacial, institucional y/o empresarial	8
1.5 Objetivos de la investigación.....	9
1.5.1 Objetivo general	9
1.5.2 Objetivos específicos.....	9
1.6 Relaciones e interrelaciones de categorías.....	9
1.7 Modelo de análisis	11
1.7.1 Conceptualización, operacionalización e instrumentalización.....	11
1.8 Estrategia de investigación aplicada	20
1.8.1 Tipo de investigación.....	20
1.8.2 Fuentes de investigación	21
1.8.2.1 Fuentes primarias	21
El presente trabajo final de graduación utilizará como fuentes primarias.....	21
1.8.2.2 Fuentes secundarias	21
1.8.3 Población	23
1.8.3.1 Caracterización de la población de estudio.....	23
1.8.3.2 Definición de la selección de la población.....	24
1.8.4 Recopilación de los datos.....	27
1.8.4.1 Métodos, técnicas e instrumentos utilizados	27
1.8.5 Análisis e interpretación de la información.....	28
CAPÍTULO II.....	32
Marco de Referencia	32
2.1 Generalidades del emprendimiento	32
2.2 Aspectos que afectan a la empresa en forma directa y/o indirectamente	34
2.2.1 Político	35

2.2.2 Económico	36
2.2.3 Social	37
2.2.4 Tecnológico	37
2.2.5 Ecológico.....	38
2.2.6 Legal	38
CAPÍTULO III.....	40
Marco Conceptual.....	40
3.1 Estado del arte.....	40
3.2 Marco conceptual relacionado con el objetivo 1	41
3.2.1 Estudio de mercado.....	41
3.2.1.2 Demanda.....	41
3.2.1.3 Ventas	42
3.2.1.4 Canales de distribución	42
3.3 Marco conceptual relacionado con el objetivo 2	42
3.3.1 Plan de comercialización	42
3.3.1.1 Inventario de activos.....	43
3.3.1.2 Cotizaciones	43
3.3.1.3 Perfil del consumidor	43
3.2.1.4 Estrategias de comercialización.....	44
3.4 Marco conceptual relacionado con el objetivo 3	44
3.4.1. Flujo de caja	44
3.4.1.1. Ingresos.....	44
3.4.1.3 Indicadores financieros.....	45
3.4.1.4 Fuentes de financiamiento.....	45
3.4.1.5 Punto de equilibrio	45
CAPÍTULO IV	46
Análisis de Resultados	46
4.1 Resultados de la entrevista aplicada a la propietaria	46
4.1.1 Entrevista a propietaria de joyería Artemissa (ver anexo # 1).....	46
4.1.2 Aspectos Generales del Negocio.....	47
4.1.3 Aspectos Relacionados con los Productos	48
4.1.4 Aspectos de Mercado.....	49
4.1.5 Aspectos Financieros	50
4.1.5 Propuesta en el futuro	50
4.2 Resultados del censo a establecimientos comerciales.....	51
4.2.1 Datos generales de los establecimientos.....	51

4.2.2 Aspectos que determinan la compra de un producto	52
4.2.3 Frecuencia con la que los negocios realizan pedidos a sus proveedores	53
4.2.4 Venta de joyería artesanal en los establecimientos	54
4.2.5 Consideración sobre la venta de joyería artesanal en los negocios.....	55
4.2.6 Tipo de joyería artesanal más atractiva para la venta en los establecimientos	55
4.2.7 Conocimiento sobre otros establecimientos que vendan joyería artesanal ..	56
4.2.8 Probabilidad de que los establecimientos vendan joyería artesanal	56
4.1.10 Establecimientos que cuentan con espacio y equipo para mostrar los productos	58
4.1.13 Formas en que se promocionan los negocios.....	58
4.1.14 Disposición de compra de productos de Artemissa	59
4.1.15 Unidades por producto que estarían dispuestos a comprar los comercios	60
4.1.16 Conocimiento sobre la existencia del emprendimiento Artemissa.....	61
CAPÍTULO V	63
Propuesta.....	63
5.1 Plan de comercialización	63
5.1.1 Detalle del Inventario del Emprendimiento (existencias (activos) y necesidades (cotizaciones)	63
5.1.1.1 Existencias (Activos).....	64
5.1.1.2 Necesidades Identificadas (cotizaciones)	65
5.1.1.2.1 Área Tecnológico Digital	66
5.1.1.2.2 Recurso Humano.....	69
5.1.1.2.3 Distribución y Logística	71
5.1.1.2.4 Resumen de Inversión Estimada	73
5.1.2 Perfil del consumidor B2B	73
5.1.2.1 Perfil del consumidor	75
5.1.4 Estrategias de comercialización	76
5.1.4.1 Estrategias de marketing	76
5.1.4.1.1 Producto	77
5.1.4.1.2 Precio	77
5.1.4.1.3 Plaza	78
5.1.4.2.4 Promoción	78
5.1.4.2 Estrategia de promoción y apoyo digital	79
5.1.4.3 Estrategia de logística de distribución.....	80
5.1.4.5 Estrategia de optimización de la capacidad productiva.....	81
5.2. Aspectos financieros del plan de inversión.....	83

5.2.2 Punto de equilibrio	87
5.2.3 Alternativas de financiamiento del Sistema Bancario Nacional	91
5.2.4 Análisis flujo de caja mensual y anual proyectado a 5 años.....	93
5.2.5 Flujo de caja mensual proyectado	95
5.2.6 Flujo de caja anual proyectado a 5 años	99
5.2.7 Análisis de los indicadores financieros	101
5.3 Conclusiones	104
5.4 Recomendaciones	106
Listas de Referencias	108
Anexos.....	112
Anexo 1.....	112
Entrevista a Stephannie Medina Díaz (Propietaria del emprendimiento Artemissa)....	112
Anexo 2. Guía de entrevista Artemissa	116
Anexo 3 Prospecto de crédito BCR.....	120
Anexo 4. Oferta Financiamiento BN	123
Anexo 5. Cotización Banco Popular de Costa Rica	126

5.B. Índice de tablas

Tabla 1. Operacionalización del estudio de mercado.....	34
Tabla 2 Operacionalización plan de comercialización.....	37
Tabla 3. Operacionalización del flujo de caja.....	39
Tabla 4. Fuentes utilizadas en cada uno de los objetivos específicos planteados.....	43
Tabla 5. Establecimientos en el centro de Liberia y que formarán parte del estudio: <i>Boutiques</i>	46
Tabla 6. Establecimientos en el centro de Liberia y que formarán parte del estudio: <i>Joyerías</i>	47
Tabla 7. Establecimientos en el centro de Liberia y que formarán parte del estudio: <i>Tiendas de Regalos</i>	48
Tabla 8. Análisis e interpretación de la información del objetivo específico 1.....	51
Tabla 9. Análisis e interpretación de la información del objetivo específico 2.....	52
Tabla 10. Análisis e interpretación de la información del objetivo específico 3.....	53
Tabla 11. Análisis PESTEL.....	56
Tabla 12. Rango de precios.....	70
Tabla 13. Aspectos que determinan la compra de un producto de los establecimientos entrevistados.....	74
Tabla 14. Frecuencia con la que los negocios realizan pedidos a sus proveedores.....	76
Tabla 15. Probabilidad de que los establecimientos vendan joyería artesanal ya sean anillos, aretes, collares, pulseras u otros.....	78
Tabla 16. Disposición de compra de productos de Artemissa conforme a los precios mostrados.....	81
Tabla 17 Unidades por producto que estarían dispuestos a comprar los comercios	82
Tabla 18. Inventario de activos existentes del emprendimiento Artemissa.....	86
Tabla 19. Cotización de necesidades tecnológico-digitales.....	89

Tabla 20. Estimación de costos de recurso humano requerido.....	93
Tabla 21. Cotización de distribución y logística.....	94
Tabla 22. Resumen consolidado de inversión inicial y costos mensuales.....	95
Tabla 23. Cotización de distribución y logística.....	103
Tabla 24. Costos de estrategias de comercialización.....	104
Tabla 25. Inversión inicial y capital de trabajo del proyecto en dólares (\$).....	106
Tabla 26. Depreciación de activos.....	108
Tabla 27. Punto de equilibrio.....	109
Tabla 28. Punto de equilibrio ponderado- múltiples productos.....	111
Tabla 29. Comparación de opciones de financiamiento.....	114
Tabla 30. Flujo de caja mensual proyectado de Artemissa.....	118
Tabla 31. Flujo de caja mensual proyectado a 5 años de Artemissa.....	121
Tabla 32. Flujos netos de efectivo proyectados actualizados para el proyecto Artemissa.....	124
Tabla 33. Indicadores de evaluación financiera actualizados.....	125

5.C. Índice de figuras

Figuras 1. Relaciones e interrelaciones de las categorías.....	32
Figuras 2. Cotización página web.....	91
Figuras 3. Cotización de kit de luces.....	92
Figuras 4. Cotización envíos Correos de Costa Rica.....	95
Figuras 5. <i>Perfil del consumidor B2B (Empresas socias)</i>	97
Figuras 6. <i>Perfil del consumidor final (cliente individual)</i>	98
Figuras 8. Logo elaborado por la propietaria de Artemissa.....	99

Lista de abreviaturas

BCCR:	Banco Central de Costa Rica.
BCR:	Banco de Costa Rica.
BNCR:	Banco Nacional de Costa Rica.
CEMEDE:	Centro Mesoamericano de Desarrollo Sostenible del Trópico Seco.
ICT:	Instituto Costarricense de Turismo.
PRI:	Periodo de Recuperación de la Inversión.
SBN:	Sistema Bancario Nacional.
TIR:	Tasa Interna de Retorno.
UCR:	Universidad de Costa Rica.
UNA:	Universidad Nacional de Costa Rica.
UNED:	Universidad Nacional Estatal a Distancia.
VAN:	Valor Actual Neto.

Seminario de graduación

Carrera de Administración

Campus Liberia

Este seminario responde al proyecto FUNDER denominado: Ecosistema empresarial: UNA estrategia con perspectiva de género para el desarrollo de capacidades empresariales en emprendimientos de Liberia, La Cruz y Bagaces, código: 0201-24. Cuyo objetivo general es “Desarrollar capacidades empresariales y de gestión con perspectiva de género en emprendimientos de Liberia, La Cruz y Bagaces, mediante el proyecto ecosistema empresarial, propiciando la interacción entre personas emprendedoras, personas académicas y estudiantes de la carrera de Administración de Liberia”. Se ubica en el objetivo específico número dos, el cual cita: “Promover espacios formativos, de asesoría y comercialización a las personas y emprendimientos de los cantones de Liberia, La Cruz y Bagaces para el incremento de sus capacidades empresariales”.

De igual forma, en lo que respecta a la Sede Regional Chorotega de la Universidad Nacional, responde a la Prioridad Estratégica Institucional: Consolidación del desarrollo regional, de Sedes y Sección Regional. Objetivo Estratégico de mediano Plazo: “Posicionar la UNA como referente en las regiones y territorios mediante el fortalecimiento de las Sedes y Sección Regional y las acciones de colaboración y articulación entre facultades, Centros, universidades y otras instituciones para promover el desarrollo humano sostenible e incidir en el bienestar integral de las comunidades en todo el país”.

A la vez, se compagina con las Metas Estratégicas Institucionales: 3.1.3. “Generar alianzas académicas intrauniversitarias e interuniversitarias que permitan el desarrollo de iniciativas de investigación y extensión conjuntas en las regiones, territorios y comunidades”. 3.1.4. “Desarrollar alianzas universitarias con participación interinstitucional pública y con otras organizaciones de la sociedad civil en los ámbitos regionales, territoriales y locales”.

Asimismo, se adscribe al portafolio de investigación y extensión de la Sede Regional Chorotega en el área estratégica institucional de MiPymes, líneas 5.2: fortalecimiento de capacidades de alfabetización empresarial en pymes y áreas rurales; y corresponde al objetivo estratégico 2 del Centro Mesoamericano de Desarrollo Sostenible del Trópico Seco (CEMEDE), el cual cita: “Fortalecer la capacidad de gestión en las MiPymes para el mejoramiento de ingresos y empleo de las comunidades ubicadas en Mesoamérica”.

Para finalizar, por la realidad social que impera en esta parte de Guanacaste, nace este seminario, como una oportunidad viable para colaborar con los emprendimientos.

CAPÍTULO I

Aspectos metodológicos

En el presente capítulo se describe los aspectos metodológicos utilizados para la elaboración del proyecto, abarca aspectos importantes como planteamiento del problema, justificación, objetivos, estrategias, entre otros.

1.1 Planteamiento y descripción del problema

En la actualidad, la joyería artesanal se ha consolidado como una de las ramas con mayor crecimiento dentro de la industria de la moda y los accesorios. Su atractivo principal radica en la originalidad y exclusividad de cada pieza, lo que la convierte en una alternativa diferenciada frente a la producción masiva de la joyería industrial. Este auge responde a la creciente preferencia de los consumidores por productos personalizados y con mayor valor estético, donde el diseño y la calidad de los materiales juegan un papel determinante.

Asimismo, la joyería artesanal representa una oportunidad de emprendimiento y desarrollo económico, especialmente para pequeños productores y diseñadores, que buscan posicionar sus creaciones en un mercado cada vez más competitivo. En este contexto, su importancia trasciende lo ornamental y se relaciona directamente con la innovación, la creatividad y la generación de valor agregado en el sector.

“La joyería artesanal sigue siendo el mercado de más rápido crecimiento dentro del sector joyería de lujo, ya que las frágiles condiciones económicas en Latinoamérica están llevando a los consumidores a pasar de la joyería fina a la bisutería” (Gómez, 2022, p.12.)

Con base en la cita anterior, se ha notado un incremento en el uso de joyería y bisutería en el ámbito de la moda, por lo cual resulta evidente que estos accesorios han

pasado de ser simples complementos, para convertirse en elementos esenciales dentro del estilo personal y las tendencias actuales. Este crecimiento se debe a la versatilidad de las piezas, que permiten adaptarse a distintos gustos, ocasiones y presupuestos, lo que amplía significativamente su mercado.

Además, la diversidad de diseños y materiales ha impulsado una mayor aceptación entre los consumidores, quienes buscan productos innovadores, accesibles y que refuercen su identidad individual. De esta forma, tanto la joyería como la bisutería, no solo cumplen una función estética, sino que también representan una oportunidad de desarrollo económico y comercial para emprendedores y diseñadores emergentes, que buscan destacar en una industria altamente competitiva.

A diferencia de los productos fabricados en serie, la joyería artesanal y la bisutería ofrecen un valor agregado, que se basa en la originalidad, la exclusividad y la posibilidad de diseñar accesorios a la medida de los gustos de cada cliente.

Dentro del contexto costarricense, este fenómeno también se ha hecho evidente, pues diversas joyerías y marcas locales han alcanzado reconocimiento y éxito al apostar por la innovación en el diseño y la calidad de sus productos. Emprendimientos nacionales han logrado posicionarse en el mercado, al ofrecer piezas diferenciadas, que responden a la demanda de consumidores, que valoran lo exclusivo y lo hecho con detalle. Así, la joyería en Costa Rica, no solo se ha consolidado como un accesorio de moda en crecimiento, sino también como un sector con gran potencial para el emprendimiento, la creatividad y el desarrollo económico.

Dentro del mercado nacional, este fenómeno se ha hecho evidente, ya que existen diversas joyerías y marcas locales que han conseguido el reconocimiento y éxito, debido a su trayectoria y por mantenerse a la vanguardia en sus diseños. Dentro de estos grupos se encuentra exponentes como Fetizo y Miriam Bruten.

Por ejemplo, Fetizo ha logrado posicionarse como una marca enfocada en el público masculino, ofreciendo distintos tipos de accesorios, aferrándose a su estilo sobrio y contemporáneo, incursionando en ese mercado poco explorado, siendo un precursor de este movimiento, que tiene presencia nacional e internacional. Por otro lado, Miriam Bruten, con diseños elegantes, con piezas hechas con plata, perlas y piedras semipreciosas, con un enfoque que se define como “atemporal”, que perdure en el tiempo.

Cabe destacar que, en los últimos años, el cantón de Liberia, capital de la provincia de Guanacaste, ha experimentado un notable crecimiento comercial, que ha permitido diversificar su oferta, destacándose especialmente la bisutería fina. Esta se caracteriza por el uso de materiales como plata 925, acero inoxidable, piedras semipreciosas y cristales, ofreciendo accesorios modernos y accesibles, tanto para residentes, como para turistas.

La expansión de centros comerciales, junto con la mejora en infraestructura vial y turística, ha facilitado el acceso a diversas tiendas que combinan calidad, diseño y precios competitivos. Entre las que destacan locales como Joyería y Relojería El Águila, Nambume, Pura Plata, y tiendas dedicadas a la venta de *souvenirs* de la zona, que ofrecen desde piezas de bisutería fina, hasta insumos para crear accesorios personalizados.

Este desarrollo refleja cómo la ciudad ha evolucionado hacia un polo comercial dinámico, capaz de adaptarse a las tendencias del mercado, satisfacer distintas necesidades y consolidarse como un destino atractivo para la compra de accesorios y *souvenirs* en la región.

El tema de la joyería artesanal se seleccionó, debido a su capacidad de apoyar a emprendedores locales y generar visibilidad para sus creaciones, muchas veces únicas y hechas a mano. Además, representa una oportunidad para que las diferentes personas

puedan estudiar y analizar aspectos de diseño, marketing y desarrollo de negocios, vinculando la teoría con la práctica real del mercado.

Tal es el caso del emprendimiento Artemissa, ubicado en Filadelfia, el cual tiene cinco años de existencia y su propietaria inició este negocio, siendo estudiante de la Universidad Nacional de Costa Rica, como medio alternativo de ayudarse con sus estudios. Con el correr del tiempo, Artemissa ha ido creciendo y posicionándose, paulatinamente, sobre todo, en el mercado de Filadelfia y playa Tamarindo. Su propietaria desea iniciar una nueva etapa, en abarcar un mercado un poco más grande, como es el de la ciudad de Liberia.

Los productos que elabora Artemissa son basados en joyería artesanal, apuntando a las nuevas tendencias del mercado, teniendo un enfoque altamente competitivo, con el fin de posicionarse y sostenerse en un mercado en crecimiento como este.

Si bien es cierto, este emprendimiento en años anteriores vendió a dos tiendas en la ciudad de Liberia, pero a pesar de haber tenido cierto éxito, no continuó y ahora desea retomar este mercado.

Por tal razón, dentro de este plan de inversión para la comercialización de la joyería artesanal, Artemissa contempla la elaboración de una estrategia basada en el marketing mix, con énfasis en la promoción, que contribuya con la logística, distribución, comercialización y posicionamiento del emprendimiento Artemissa en el mercado meta seleccionado en la ciudad de Liberia.

La estrategia propuesta está enfocada en la recomendación de una página web, paquetería de envío hacia las respectivas tiendas que distribuirán el producto, logística y distribución, así como la contratación de un community manager, que dé seguimiento de medio tiempo a la página web y redes sociales para mantener su actividad continua.

La elección de esta estrategia también deja explorar cómo esta joyería puede expandirse hacia nuevos mercados, establecer alianzas estratégicas entre artesanos,

tiendas y plataformas digitales, y abrir canales de distribución, que fortalezcan el emprendimiento y fomenten el crecimiento económico local. De esta manera, la joyería artesanal, no solo se entiende como un producto estético, sino como un motor de innovación, creatividad y desarrollo sostenible dentro de la comunidad.

1.2 Interrogante de la investigación

Como interrogante de la investigación se cita la siguiente:

¿Cuál será el plan de inversión para la comercialización de joyería artesanal por parte del emprendimiento ARTEMISSA, ubicado en Filadelfia, Guanacaste?

1.3 Justificación de la investigación

La realización de este trabajo final de graduación se justifica en la necesidad de desarrollar un plan de inversión para la comercialización de joyería artesanal en Liberia, una iniciativa que responde a la creciente tendencia de los emprendimientos locales por formalizar y expandir sus operaciones, para asegurar un crecimiento sostenible. En el contexto económico actual, donde los productos con identidad local, elaborados artesanalmente, adquieren un valor diferenciador en el mercado, es imperativo que los negocios emergentes dispongan de herramientas de comercialización que les permitan identificar y capitalizar eficazmente las oportunidades de negocio a su alcance.

Esta investigación se enfoca en el emprendimiento ARTEMISA, ubicado en Filadelfia, Guanacaste, la cual representa una significativa y prometedora propuesta de inversión y comercialización en Liberia, Guanacaste. Su potencial se fundamenta en la clara oportunidad existente para posicionar la marca en una diversidad de establecimientos comerciales, que pueden servir como puntos de venta estratégicos.

La pertinencia de este plan se ve reforzada por el historial del emprendimiento, ya que la propietaria ha constatado un crecimiento notorio y constante, no solo en el volumen

de ventas, sino también en el reconocimiento y la lealtad que la marca ha construido, con base de consumidoras a lo largo de los años.

La relevancia de este estudio también se ancla en la naturaleza del producto, el cual consta de una diversidad de piezas de joyería, elaboradas en forma manual y, en ocasiones, con identidad cultural. Hoy, la joyería trasciende su función ornamental para convertirse en un complemento fundamental de la vestimenta y un medio de expresión personal que refleja los gustos, preferencias y valores de quien la porta.

ARTEMISA ha demostrado una notable habilidad para interpretar y alinearse con las nuevas tendencias, lo que le ha permitido crear y ofrecer piezas únicas, llamativas y confeccionadas con materiales de alta calidad, que capturan eficazmente la atención de su público objetivo.

Considerando estos antecedentes, es de suma importancia llevar a cabo este plan de inversión para la comercialización de la joyería mencionada, cuyo fin es resolver una de las limitaciones más críticas que enfrenta actualmente el negocio, cual es la carencia de canales de comercialización adecuados, para garantizar una logística más ágil y eficiente en la distribución de joyería artesanal.

Lo anterior representa una oportunidad de negocio bastante acertada para este emprendimiento, ya que con la propuesta de un canal de comercialización, su propietaria contará con una página web, que describa sus productos de joyería artesanal, la contratación de un community manager a medio tiempo, que le dé seguimiento a las interacciones de la página y posteo de contenido semanal, así como establecer una comunicación directa y logística con establecimientos de la ciudad de Liberia, para la venta en forma física de sus productos.

Lo anterior permitirá que el producto, en primera instancia, se dé a conocer en línea, para que, de esta forma, la información llegue a las clientas potenciales y, además, para garantizar un acercamiento con los establecimientos seleccionados en este estudio y

que el producto se pueda colocar en forma física, y así su clientela tenga una experiencia de compra completa, donde puedan apreciar de cerca, tocar y probarse las diferentes piezas que ofrece la marca. Dicha interacción es un paso crucial en el proceso de decisión, pues permite a su mercado meta confirmar, de primera mano, la calidad y el valor del producto.

La zona de Liberia presenta un ecosistema comercial idóneo para la expansión, con una amplia variedad de establecimientos como *souvenirs*, *boutiques* y tiendas que son puntos de alto tráfico para el público local y turístico. Ofertar en estos espacios permitiría el posicionamiento adecuado en diversos puntos de venta de manera física, accesible e inmediata, eliminando las barreras de la compra en línea, como la espera por los días de entrega y fortaleciendo la confianza del cliente.

Para abordar esta oportunidad, la investigación se fundamentará en conceptos clave de la Administración de Empresas. Se aplicará conceptos de Estrategia de Comercialización, con un énfasis particular en el Marketing Mix, donde la variable de Plaza (Distribución) será analizada a profundidad, para diseñar los canales de venta más efectivos y rentables. El estudio se apoyará de manera complementaria en sólidos principios de Finanzas para la formulación del plan de inversión.

Esto implicará el uso de herramientas de evaluación financiera, como el análisis de costos operativos, la proyección de flujos de caja y el cálculo de diversos indicadores financieros. La integración de estas áreas garantizará que el plan propuesto sea, no solo estratégicamente sólido, sino también, financieramente viable y sostenible a largo plazo.

La aplicación de estos fundamentos conceptuales se materializará en un resultado eminentemente práctico, el cual es un plan de inversión tangible y aplicable. Este documento funcionará como una hoja de ruta detallada para la propietaria de Artemissa, guiando la toma de decisiones informadas sobre cómo, cuándo y dónde invertir los recursos para establecer una presencia física exitosa. De esta manera, la investigación

resolverá directamente la problemática de la falta de un canal de distribución con acceso físico al producto. Se espera que la implementación de este plan se traduzca en beneficios concretos y medibles, como un incremento directo en las ventas, una mayor consolidación y reconocimiento de la marca en el competitivo mercado de Liberia, y una mejora significativa en la experiencia de compra del cliente.

Para asegurar que dicho plan sea riguroso y esté anclado en la realidad del mercado, se empleará una metodología de investigación, con un diseño de tipo descriptivo y exploratorio. En una primera fase, la investigación se centrará en describir y diagnosticar la situación actual del emprendimiento, así como en analizar las características, competidores y oportunidades del mercado en Liberia.

Posteriormente, se utilizará toda la información recopilada para construir los modelos financieros y las estrategias comerciales que conformarán el plan. Lo anterior se justifica para comprender a fondo la realidad del negocio y su entorno y, por otro, diseñar una solución en el futuro, que responda de manera precisa y fundamentada a la interrogante central de esta investigación.

Por último, este seminario sustenta su valor como un aporte de responsabilidad social, de la Universidad al área de los emprendimientos de la región chorotega.

1.4 Delimitación temporal, espacial, institucional y/o empresarial

(enfoque, ámbito, área y moneda)

El presente trabajo final de graduación tiene la siguiente delimitación:

Enfoque: Plan de comercialización, producto, emprendimiento, Finanzas.

Ámbito: Administración.

Área: Empresarial.

Temporal: 2025-2026.

Espacial: Emprendimiento Artemissa.

Moneda: dólar estadounidense.

1.5 Objetivos de la investigación

A continuación, se presenta los objetivos de la investigación.

1.5.1 Objetivo general

Determinar el plan de inversión requerido para la comercialización de joyería artesanal, por parte del emprendimiento ARTEMISSA, ubicado en Filadelfia, Guanacaste.

1.5.2 Objetivos específicos

Realizar un estudio de mercado, que determine la oferta, la demanda, posibles ventas y canales de distribución para la comercialización de joyería artesanal, por parte del emprendimiento Artemissa.

Proponer un plan de comercialización que incremente la venta de joyería artesanal, por parte del emprendimiento Artemissa.

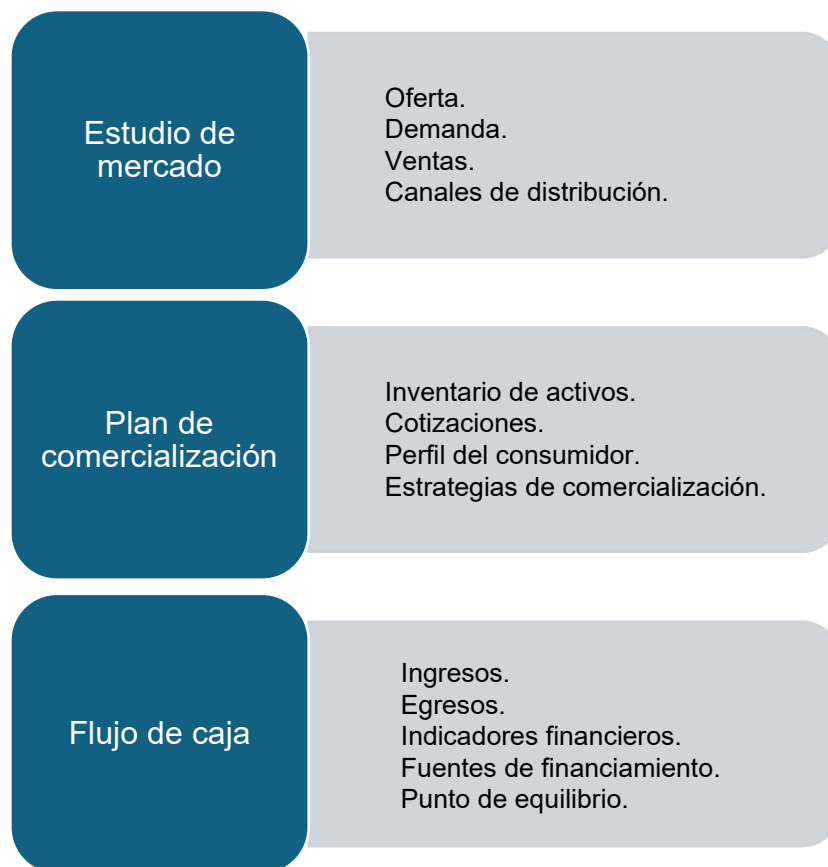
Elaborar un flujo de caja que identifique los ingresos y egresos que genera el plan de comercialización para el emprendimiento Artemissa.

1.6 Relaciones e interrelaciones de categorías

A continuación, se presenta las relaciones e interrelaciones de las categorías identificadas en el presente trabajo de graduación.

Figura 1

Relaciones e *interrelaciones de las categorías*



Fuente: Elaboración propia, basada en objetivos específicos, 2025.

Se puede observar en la figura anterior, las categorías descritas para el desarrollo de este seminario. Por otro lado, la interrelación de estas categorías ayuda a la consecución de los objetivos planteados en la investigación y, principalmente, al enfoque final de este trabajo.

1.7 Modelo de análisis

El modelo de análisis constituye la manera cómo se va a plasmar la problemática de la investigación, incorporando la conceptualización, la operacionalización y la instrumentalización.

1.7.1 Conceptualización, operacionalización e instrumentalización

Tabla 1

Operacionalización del estudio de mercado

Objetivo específico 1: Realizar un **estudio de mercado**, que determine la oferta, la demanda, posibles ventas y canales de distribución para la comercialización de joyería artesanal, por parte del emprendimiento Artemissa.

Categoría	Conceptualización	Operacionalización	Instrumentalización
Estudio de Mercado.	Estudio de mercado es un medio para recopilar, registrar y analizar datos, en relación con el mercado específico al que la empresa ofrece sus productos y servicios". (Carrera Endara, Vaca Zárate & Rodas Idrobo, 2019, p. 36).	Esta categoría se hace operativa de la siguiente forma: Se realizará una investigación de mercado para determinar la demanda, oferta, competencia, canales de distribución, así como gustos y	Para llevar a cabo este objetivo se utilizará los siguientes instrumentos: 1. Se aplicará una guía de observación para cuantificar y clasificar los emprendimientos o microempresas que se

preferencias de las personas, con respecto a la joyería artesanal en Liberia, Guanacaste. Esto generará información valiosa para el plan de comercialización propuesto en el objetivo 2. Asimismo, se tendrá una mejor orientación en cuanto a los activos requeridos que, si bien no es información determinante para esto, puede servir como guía en la inversión. Lo importante es que este punto permite conocer las características de la demanda potencial.	ubican en la zona de influencia de esta investigación. Esto servirá como información preliminar, que coadyuve al estudio de mercado. 2. Se aplicará una guía de entrevista a la persona propietaria del establecimiento, quien es la que se encargará de la comercialización del producto o servicio. Además, a las personas propietarias de los establecimientos seleccionados en el censo.
---	--

-
3. Se elaborará además un análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y un análisis PESTEL, ya que esto ayudará a conocer el entorno, en donde se desenvuelve este negocio y valorar si está preparado para ser competitivo en el mercado que va a incursionar.

Fuente: Elaboración propia, basada en los objetivos específicos de la investigación, 2025.

Tabla 2*Operacionalización plan de Comercialización*

Objetivo específico 2: Proponer un plan de **comercialización** que incremente la venta de joyería artesanal, por parte del emprendimiento Artemissa.

Categoría	Conceptualización	Operacionalización	Instrumentalización
Plan de Comercialización.	El plan de comercialización es una de las partes más importantes del plan de empresa. Se trata de un documento que establece cuál es tu producto o servicio, tu público objetivo, qué acciones llevar a cabo para atraer y retener a estos clientes y cuál es la proyección o estimación de ventas en un periodo determinado. Es una especie	Esta categoría se hace operativa de la siguiente forma: Mediante los resultados del estudio de mercado referido en el primer objetivo, se tomará los datos necesarios para la verificación de las necesidades que presenta la demanda. De igual forma, se procede a realizar una clasificación del inventario que	Para la consecución de este objetivo, es importante tomar en cuenta lo siguiente: 1. Se realizará una visita al establecimiento para recopilar información de los activos requeridos. 2. Se efectuará cotizaciones para la determinación de los costos de los activos requeridos.

de declaración que parte de un análisis de la situación, tanto a nivel interno como externo, y que fija unas metas de venta a medio o largo plazo. Para conseguirlas, hay que planificar las estrategias o actividades de venta y programarlas para obtener resultados en el plazo que marques. (Generalitat de Catalunya, 2022, p. 2)	posee actualmente el establecimiento, <i>versus</i> lo que se necesita, teniendo la información de respaldo necesaria, por ejemplo, cotizaciones, entre otros. Por otro lado, con la determinación de estos activos ayudará a garantizar que el establecimiento funcione en óptimas condiciones a la hora de procesar, empacar y distribuir sus productos a sus clientes. Asimismo, se realizará un perfil del consumidor, al que estará enfocado este plan,	3. Se definirá el plan de comercialización, con estrategias adecuadas para el emprendimiento.
--	---	---

esto para comprender al

cliente meta.

Por último, se propone

estrategias de

comercialización con la

información recopilada en el

objetivo 1.

Fuente: Elaboración propia, basada en los objetivos específicos de la investigación, 2025.

Tabla 3*Operacionalización del flujo de caja*

Objetivo específico 3: Elaborar un **flujo de caja** que identifique los ingresos y egresos que genera el plan de comercialización para el emprendimiento Artemissa.

Categoría	Conceptualización	Operacionalización	Instrumentalización
Flujo de caja.	Weinberger Villarán (2009), citado por Carrero (2024), afirma “Establece que el flujo de caja es la herramienta básica de planificación financiera y de evaluación de proyectos”.	Esta categoría se hace operativa de la siguiente forma: Luego de haber completado los dos primeros objetivos y contar con información recopilada sobre el tema, se procederá a identificar los ingresos que se genera por la venta del producto o servicio. Además, se determina los gastos operativos y no	Para lograr este objetivo, se tiene lo siguiente: 1. Se determina la inversión inicial, ingresos, egresos y capital de trabajo. 2. Se escoge la mejor alternativa de financiamiento del Sistema Bancario Nacional (SBN). 3. Se realiza un análisis del VAN / TIR / PRI, a partir

operativos (gastos financieros- costo/préstamo). Se estima el monto de inversión inicial (considerar cualquier costo de infraestructura, maquinaria, equipo, permisos y gastos preoperativos). También, se estima el capital de trabajo para el corto plazo, considerando las obligaciones para los primeros tres meses. Asimismo, se escogerá la alternativa de financiamiento más adecuada del Sistema Bancario Nacional (SBN). Luego se procede a realizar un análisis del VAN / TIR /	de los flujos netos de caja anuales. 4. Se calcula el punto de equilibrio. 5. Se elabora un flujo de caja que refleje los resultados finales de proyecciones del plan de comercialización.
--	--

PRI. Por último, es importante calcular el punto de equilibrio. Lo anterior son insumos para la elaboración del flujo de caja, con un horizonte de proyección de cinco años. Se debe presentar el primer año (año base) de manera mensual y se debe incluir los supuestos para ingresos y egresos.

Fuente: Elaboración propia, basada en los objetivos específicos de la investigación, 2025.

1.8 Estrategia de investigación aplicada

En esta sección se aborda varios aspectos metodológicos, tales como: el tipo de investigación, las fuentes por utilizar (tanto primarias como secundarias), la población en estudio y su respectiva caracterización y selección, además de los métodos, técnicas e instrumentos utilizados y procedimientos aplicados para la recopilación de los datos, los cuales se detalla a continuación.

1.8.1 Tipo de investigación

El presente seminario cuenta con un tipo de investigación cualitativa. Esto permite recolectar y analizar información no numérica, para obtener una visión más completa y profunda de un fenómeno o problema de estudio.

Este tipo de investigación brinda la posibilidad de una investigación donde se analiza y se describe el comportamiento de un grupo de personas, o de algún fenómeno en general. En el desarrollo de esta investigación, se utilizará el método de la entrevista y una guía de observación, que contribuyan con la información requerida.

Por lo consiguiente, en la investigación cualitativa, se contemplará las características de los diferentes procesos en que se gesta el producto o servicio que se ofrece, además, de los gustos y preferencias de los consumidores, las tendencias, competencia, fundamentales en la ejecución y desarrollo del presente estudio.

En este seminario se emplea el presente tipo de investigación, dado que se realizará por censo, es decir, se tomará en cuenta toda la población de estudio, garantizando en todo momento, un tratamiento adecuado de los datos obtenidos en el proceso de entrevista, los cuales se presentará en el capítulo IV.

Cabe destacar que el desarrollo de la investigación involucrará un apartado de datos cuantitativos, como son los costos, gastos, ingresos proyectados, no obstante, esto se toma con información complementaria y no como un tipo de investigación.

1.8.2 Fuentes de investigación

Las fuentes que se emplea en el presente trabajo se especifican a continuación:

1.8.2.1 Fuentes primarias

El presente trabajo final de graduación utilizará como fuentes primarias.

La aplicación de una entrevista a Stephanie Medina Díaz, como persona responsable del establecimiento y, de esta forma, recabar información que será de utilidad para el logro de los objetivos específicos. Así como también a los establecimientos seleccionados como parte del censo.

Lo anterior es necesario para conocer el grado de aceptación, gustos, preferencias, necesidades, competencia, procesos administrativos, operativos, entre otros.

1.8.2.2 Fuentes secundarias

Para la elaboración de este seminario se utilizará la revisión bibliográfica como fuentes secundarias, específicamente, libros enfocados en temas como la administración, planes de negocio, mercadeo y finanzas.

La vigencia de los textos por consultar y las citas por referenciar serán textos actuales, comprendidos durante los últimos cinco años, con el fin de tener la información actualizada, necesaria para la elaboración de este documento. Además, se utilizará información proveniente de páginas web de fuentes confiables, como tesis de grado, enciclopedias y libros académicos.

Tabla 4

Fuentes utilizadas en cada uno de los objetivos específicos planteados

Objetivo Específico	Fuentes Primarias	Fuentes Secundarias
Realizar un estudio de mercado que determine la oferta, la demanda, posibles ventas y canales de distribución para la comercialización de joyería artesanal, por parte del emprendimiento Artemissa.	● Se realiza una guía observación para determinar los gustos y preferencias y la demanda de los productos. ● Entrevista a la persona propietaria del establecimiento. ● Entrevista a los establecimientos seleccionados en el censo.	Revisión en la web, artículos, revistas indexadas, libros impresos y electrónicos.
Proponer un plan de comercialización que incremente la venta de joyería artesanal por parte del emprendimiento Artemissa.	● Entrevista a la persona propietaria del establecimiento. ● Se realiza un proceso de observación y clasificación de los activos existentes y los	Revisión en la web, artículos, revistas indexadas, libros impresos y electrónicos.

	que se necesita comprar.	
	● Se realiza cotizaciones a empresas proveedoras.	
Elaborar un flujo de caja que identifique los ingresos y egresos que genera el plan de comercialización para el emprendimiento Artemissa.	● Entrevista a la persona propietaria del establecimiento. ● Se toma en cuenta los resultados del instrumento aplicado.	Revisión en la web, artículos, revistas indexadas, libros impresos y electrónicos.

Esta tabla muestra las fuentes que se utilizará con los respectivos objetivos.

Fuente: Elaboración propia (2025).

1.8.3 Población

A continuación, se define la caracterización de la población y la selección de esta, aspectos de suma importancia, que ayudarán a obtener datos veraces y necesarios para el desarrollo de esta investigación.

1.8.3.1 Caracterización de la población de estudio

Los establecimientos que se utilizará para la realización de esta investigación son joyerías, *boutiques*, *souvenirs* y tiendas de regalos, que están registrados en la Municipalidad de Liberia, y que reúnan las características de mostradores de vidrios, exhibidores y diferentes métodos de presentación de los productos, ya que son diversos y no todos pueden ir en un mismo tipo de exhibidor. Por otro lado, como grupo investigador, se visitó la Municipalidad de Liberia, para solicitar los datos de los establecimientos en estudio, dicha municipalidad

proporcionó un listado con los establecimientos del cantón, que operan hoy en la zona, y que, además, cuentan con patentes.

1.8.3.2 Definición de la selección de la población

La definición de la selección de esta población radica en establecimientos que sean un nuevo canal de distribución de los productos, como joyerías de la zona, tiendas de regalos, *boutiques*, entre otros, que se ubiquen en el centro de Liberia. En total, se identificó a 17 comercios distribuidos en esta zona.

Cabe destacar que esta investigación se realizará por censo. Esto quiere decir que se tomará a conveniencia toda la población de estudio en un espacio geográfico, que, en este caso, serán todos los establecimientos que distribuyan artículos de moda, prendas, joyería, tiendas de regalos, que cumplan con las características descritas, por lo que no aplica ningún tipo de procedimiento de muestreo, ni tampoco ningún tipo de fórmula para la selección de la población.

La clasificación de las características que deben cumplir los establecimientos seleccionados para la investigación responde a los criterios que se han establecido, que garantizan la adecuada inclusión en la población que se desea estudiar. En primer lugar, los establecimientos deben comercializar algún tipo de joyería, también es importante que estén dispuestos a vender el tipo de productos que diseña Artemissa.

Asimismo, estos comercios deben contar con un exhibidor destinado a la presentación de las joyas, otro requisito importante es que acepten productos en consignación, otro criterio es que estos comercios deben estar ubicados en el centro de Liberia. Finalmente, se considera como criterio esencial que estos comercios estén registrados en la Municipalidad de Liberia.

La selección de estos establecimientos se basó en un proceso de aplicación de guía de observación, además, de consulta ante la Municipalidad de Liberia y su posterior clasificación.

En total, para la realización de este trabajo, se contempla escribir el número de establecimientos seleccionados.

A continuación, se menciona los establecimientos tomados en cuenta como población total para la realización de esta investigación:

Tabla 5

Establecimientos en el centro de Liberia y que formarán parte del estudio: Boutiques

Boutique	Dirección
Nefertiti moda	De Grupo Mutual, 75 metros hacia el este.
LE shop	De la escuela Ascensión Esquivel, 25 metros hacia el este.
Puerta de Alcalá	Costado oeste del Banco de Costa Rica, en antigua tienda Zapato.
Vértigo	Frente al Banco de Costa Rica.
Fever26	Frente a oficinas de Liberty.
La belle boutique	A la par de restaurante Palermo.
Koko boutique	De la esquina sureste de la Iglesia Católica central, 125 metros al este.
Luna Boutique	Del Banco de Costa Rica, 250 metros al este.
Shop Center	20 metros este de la escuela Ascensión Esquivel, frente a Señor Patacón.
Sueños dorados	De la esquina noreste de la Iglesia Católica central, 25 metros al norte.

Tiara	A la par de pizza Hut.
--------------	------------------------

Fuente: Elaboración propia, basada en el método de observación e información de la Municipalidad de Liberia, 2025.

Tabla 6

Establecimientos en el centro de Liberia que formarán parte del estudio: Joyerías

Joyería	Dirección
El Águila	Frente al Banco de Costa Rica.
Pura Plata	A la par de farmacia Lux.
Joyería San Ramón	A la par de oficinas de agencia Kolbi.

Fuente: Elaboración propia, basada en el método de observación e información de la Municipalidad de Liberia, 2025.

Tabla 7. *Establecimientos en el centro de Liberia que formarán parte del estudio:*

Tiendas de Regalos

Tienda de Regalos	Dirección
Te Amo	Diagonal a tienda Paco.
Centro de Regalos	Centro Comercial el Quijongo, diagonal a la Municipalidad.
Caprichos	De la Municipalidad, 250 metros hacia el este.

Fuente: Elaboración propia, basada en el método de observación e información de la Municipalidad de Liberia, 2025.

1.8.4 Recopilación de los datos

En el siguiente apartado se establecerá las técnicas e instrumentos que serán utilizados para la recolección de datos necesarios para el proyecto.

1.8.4.1 Métodos, técnicas e instrumentos utilizados

Para llevar a cabo la presente investigación es necesario establecer cuáles instrumentos y técnicas para la recolección de datos se utilizará, de acuerdo con las características de la población, la viabilidad y el objetivo de la investigación. Lo anterior, con el propósito de obtener la información necesaria, para luego ser analizada y comprendida.

A continuación, se presenta las técnicas e instrumentos que se utilizará para la recopilación de información:

1.8.4.1.1 Revisión bibliográfica

Esta técnica será necesaria para obtener la mayor cantidad de información posible, lo que ayudará a darle una orientación a la investigación. Para esto, se indagará en bibliografía relacionada con el tema objeto de estudio, como lo son las tesis de grado, libros, artículos, revistas, entre otros. Lo anterior facilita la comprensión conceptual de la investigación. La recopilación de información se realizó, además, tomando en cuenta repositorio institucional, bases de datos y consulta web en general. Todo lo anterior, basado en los últimos cinco años.

1.8.4.1.2 Entrevista semiestructurada

Se aplicará a la persona propietaria del establecimiento en donde se está realizando este seminario, además, a los establecimientos seleccionados en el censo, con el fin de conocer aspectos importantes relacionados con las categorías del estudio de mercado, activos requeridos, plan de comercialización, y fuentes financieras. El periodo de recopilación de datos será desde enero hasta marzo del 2026.

1.8.4.1.3 Guía de observación

La guía de observación es una herramienta fundamental para recopilar información de manera objetiva. Esta técnica se utilizará para generar información, principalmente para completar el objetivo 2, el cual es sobre activos requeridos. Además, será necesaria para la selección de la población total, determinar los gustos y preferencias de los consumidores. La técnica permitió la recopilación de información en el periodo agosto y setiembre de 2025.

1.8.4.1.4 Juicio de expertos

Se utilizará esta técnica, con el fin de obtener una opinión calificada por personas expertas sobre equipos y materiales que se requieren para la identificación de los activos y sus costes. La técnica permitirá la recopilación de información en el periodo marzo y abril del 2026.

1.8.5 Análisis e interpretación de la información

Con la recopilación de datos e información mediante fuentes primarias, como lo son la observación, entrevista, cuestionario, juicio de expertos y fuentes secundarias como lo es la revisión en la web, artículos y revistas, se procede a realizar el análisis.

En las distintas áreas del plan de inversión se contempla diferentes análisis para el logro de cada uno de los objetivos específicos propuestos, por lo que seguidamente se presenta un resumen del análisis e interpretación de la información recopilada, la cual está relacionada con los objetivos específicos y las categorías seleccionadas.

Tabla 8

Análisis e interpretación de la información del objetivo específico 1

Determinar el plan de inversión requerido para la comercialización de joyería artesanal por parte del emprendimiento Artemissa.				
Objetivo Específico	Categoría	Indicadores	Instrumento	Fuente
Realizar un estudio de mercado que determine la oferta, la demanda, posibles ventas y canales de distribución para la comercialización de joyería artesanal, por parte del emprendimiento Artemissa.	Estudio de mercado.	Oferta	Guía de observación	Fuentes primarias:
		Demanda	Guía de entrevista.	Observación en
		Ventas	Ficha de revisión	establecimientos del
		Canales de distribución	bibliográfica.	centro de Liberia.
		Marketing Mix.		Entrevista al
		Estacionalidad		propietario, y a los establecimientos seleccionados en el censo.
				Fuentes secundarias:
				Páginas web, artículos y revistas.

Fuente: Elaboración propia, basada en los objetivos de la investigación, 2025.

Tabla 9*Análisis e interpretación de la información del objetivo específico 2*

Determinar el plan de inversión requerido para la comercialización de joyería artesanal, por parte del emprendimiento Artemissa.

Objetivo Específico	Categoría	Indicadores	Instrumento	Fuente
Proponer un plan de comercialización que incremente la venta de joyería artesanal, por parte del emprendimiento Artemissa.	Plan de comercialización.	Inventario de activos. Cotizaciones. Perfil del consumidor Estrategias de comercialización.	Guía de entrevista. Cuestionario Ficha de revisión bibliográfica	Fuente primaria: Entrevista al propietario del establecimiento. Fuentes secundaria: Páginas web, artículos y revistas.

Fuente: Elaboración propia, basada en los objetivos de la investigación, 2025.

Tabla 10*Análisis e interpretación de la información del objetivo específico 3*

Determinar el plan de inversión requerido para la comercialización de joyería artesanal, por parte del emprendimiento Artemissa.

Objetivo Específico	Categoría	Indicadores	Instrumento	Fuente
Elaborar un flujo de caja que identifique los ingresos y egresos que genera el plan de comercialización para el emprendimiento Artemissa.	Flujo de caja.	Ingresos. Egresos. Indicadores financieros. Fuentes de financiamiento. Punto de equilibrio.	Flujo de caja proyectado. Fuentes de financiamiento.	Fuente primaria: Entrevista al propietario. Sistema Bancario Nacional. Fuentes secundaria: Páginas web, artículos y revistas.

Fuente: Elaboración propia, basada en los objetivos de la investigación, 2025.

CAPÍTULO II

Marco de Referencia

En el presente capítulo se describe los aspectos referenciales utilizados para la elaboración del proyecto, abarca aspectos importantes como las generalidades de la empresa y aspectos que afectan a la empresa, en forma directa y/o indirectamente, mediante un análisis PESTEL.

2.1 Generalidades del emprendimiento

La siguiente información fue obtenida, a partir de una entrevista realizada por Bryan Novoa Díaz, a la emprendedora Stephannie Medina Díaz, fundadora de Artemissa, el 8 de agosto de 2025 (S. Medina Díaz, comunicación personal, 8 de agosto de 2025). (Ver anexo 1).

El emprendimiento Artemissa nace en el año 2019 en Filadelfia, Guanacaste, todo esto como parte de una iniciativa de la joven Stephanie Medina Díaz, la cual buscaba desarrollar joyería artesanal, con un enfoque más significativo, personalizado y elegante para sus clientes. La principal inspiración de este negocio es transmitir valores como la gratitud, además de ofrecer accesorios únicos que contaran su propia historia y que se puedan usar en todo momento.

Desde los inicios del emprendimiento se enfrentó a distintos retos, todos estos relacionados con la búsqueda de proveedores que fueran confiables, además, todo lo relacionado con el aprendizaje de los procesos de producción en este mercado tan competitivo, como lo es la joyería artesanal, pese a ello, gracias al trabajo arduo de la dueña del proyecto, Artemissa se ha establecido como una marca diferenciada por su autenticidad y diseño con propósito, en la zona de Filadelfia y Tamarindo.

Actualmente, el taller de Artemissa se encuentra ubicado en una sección adaptada de la vivienda de la dueña en Filadelfia, Guanacaste. Aunque este funciona principalmente como un taller de producción y espacio de atención puntual, todo esto, porque las ventas se realizan en línea y mediante eventos itinerantes y ferias artesanales.

Artemissa ofrece una gran variedad de piezas personalizadas y no personalizadas elaboradas en acero inoxidable de una gran alta calidad y de otros materiales duraderos, Entre sus piezas destacan: collares, pulseras, aretes, llaveros y accesorios personalizados con grabados. Los precios de estos productos rondan entre los ₡3 500 y ₡25 000, todos esto, dependiendo del producto y el nivel de personalización que este tenga, también se puede mencionar que la mayor demanda se encuentra entre los meses de mayo, julio, noviembre y diciembre.

La elaboración de cada pieza cuenta con un proceso totalmente artesanal, que asegura la calidad y personalización del producto, primeramente, se encuentra la selección de materiales, el cual prioriza la compra de materias primas de alta calidad, como lo son acero inoxidable, cadenas, dijes y accesorios.

Diseño y grabado se crean piezas únicas que transmiten un mensaje o una historia especial. Ensamblaje, en este proceso, cada accesorio se arma con una alta precisión, con el fin de asegurar su durabilidad. Control de calidad, en este punto, se revisa la pieza, sus acabados y la estética del producto. Empaque, finalmente el producto se entrega con un empaque personalizado, con la identidad de la marca.

En la actualidad, al ser un emprendimiento, no se cuenta con un organigrama formal y o manual de puestos, no obstante, cuenta con una única área, la cual es dirección, diseño, producción y distribución, a cargo de la dueña Stephannie Medina Díaz.

El emprendimiento Artemissa es la muestra de cómo la creatividad y la constancia pueden crear una idea de negocio y hacerlo sostenible en el tiempo. Aunque no posee elementos como un organigrama o manual de puestos, su crecimiento ha sido importante

y constante, todo esto, por la diferenciación de sus piezas y el efecto que genera en sus clientes.

Cabe destacar que no se incluye ninguna figura de localización de este emprendimiento, dado que funciona en la casa de habitación de la emprendedora, la cual sugirió no incluirla.

2.2 Aspectos que afectan a la empresa en forma directa y/o indirectamente

El siguiente análisis PESTEL tiene como fin el poder examinar los factores externos como lo son político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal y cómo estos afectan en el desempeño y crecimiento del emprendimiento Artemissa, ubicado en Filadelfia, Guanacaste, con esta herramienta, se pretende identificar desafíos y oportunidades que se genera con los distintos factores mencionados, y que pueden influir con el funcionamiento del emprendimiento.

Tabla 11

Análisis PESTEL

P	E	S	T	E	L
Políticas a las micro, pequeñas y medianas empresas.	Aumento del turismo en Guanacaste.	Consumo de productos personalizados y artesanales.	Ventas digitales.	Demanda de productos sostenibles	Requisitos de formalización.
Estabilidad política.	Cambios económicos del país y	Utilización de redes sociales.	Acceso a internet y plataformas de pago.	Utilización de empaques	Registro de marca.

	costo de los			biodegra-	
	insumos.			dables	
Procesos	Poder	Clientes más	Comercio	Consumo	Regulaciones
burocráticos.	adquisitivos	conscientes	electrónico.	responsable	tributarias y
	de los	(consumo de			laborales.
	clientes	productos			
		con			
		significado).			
	Temporadas				
	altas de				
	compras.				

Fuente: Elaboración propia, 2025.

2.2.1 Político

Según el Banco Mundial (2025), Costa Rica presenta una larga tradición de estabilidad democrática y compromiso con la institucionalidad, junto con una reputación destacada como líder en desarrollo sostenible. Por lo anterior, se infiere que Costa Rica se ha definido por ser un país con una gran estabilidad política y esto les ha dado la confianza a las empresas para desarrollarse y a los emprendedores que desean iniciar o expandir su negocio. Todo este entorno beneficia, tanto a la inversión comercial como la de productos artesanales, donde iniciativas como Artemissa encuentran un entorno favorable para crecer.

De igual forma, existen distintos programas de apoyo a las micro, pequeña y mediana empresa, los cuales ofrecen, ya sea capacitaciones o distintas formas de financiamiento, como fondos para fortalecer a esos negocios. Por otro lado, la gran cantidad de trámites burocráticos y distintos procesos que deben realizar para obtener los

permisos necesarios para operar y esto representa un desafío para los emprendimientos como Artemissa, que actualmente no cuenta con los permisos, lo cual podría afectar su formalización.

2.2.2 Económico

Según el Instituto Costarricense de Turismo (ICT), citado en Mundo ACR (2025), el crecimiento económico de Guanacaste se manifiesta principalmente a través del sector turístico. En 2014, el 22 % de los arribos aéreos internacionales a Costa Rica se realizaban por el Aeropuerto Internacional Daniel Oduber (Guanacaste Aeropuerto) de Liberia; para 2024, esa cifra creció al 33 %.

Como se explica, la provincia de Guanacaste posee una economía que está ligada, de gran manera, al turismo, el cual es un componente que puede beneficiar a un emprendimiento como lo es Artemissa, porque los turistas valoran los productos artesanales como parte su experiencia en la zona.

Por otro lado, los cambios en la economía costarricense, como lo puede ser el aumento en los precios de los insumos que en su mayoría son importados de otros países, crean retos de gran relevancia para mantener precios que sean competitivos, a todo esto, se le puede sumar que el poder adquisitivo de la población de la zona está limitado, lo que podría reducir el mercado.

Sin embargo, las ventas en línea representan una parte importante, ya que esta permite ampliar el alcance que tiene el emprendimiento y, al mismo tiempo, da la posibilidad que este pueda diversificar la clientela, especialmente en los meses de mayor dinamismo económico, para el emprendimiento, mayo, julio, noviembre y diciembre, que están muy relacionados con fechas especiales y vacaciones.

2.2.3 Social

"La artesanía, como actividad económica generadora de empleo para una parte importante de la población, debe empezar a validar las diferentes manifestaciones actuales del oficio. Si bien no todas responden al concepto tradicional de artesanía, como manifestación de conocimientos culturales ancestrales, sí revelan la necesidad humana de expresar su creatividad, reflejar su identidad y generar ingresos a través de la producción de objetos, de mayor o menor valor estético" (Durán Salvatierra, 2020).

En el contexto social, se observa un mayor crecimiento hacia el consumo de productos artesanales, personalizados y que generen un valor simbólico, todo esto representa una ventaja para el emprendimiento Artemissa, porque su propuesta se basa en ofrecer estas piezas que son únicas y dan un mensaje y fortalece la identidad de la persona que lo compra, además, la utilización de las redes sociales se ha transformado en un medio importante e indispensable para promocionar productos y conectar con un público más joven, que está más activo en Internet y que busca opciones innovadoras.

Toda esta mezcla entre un producto auténtico y la digitalización, permite que el emprendimiento Artemissa se diferencie de los productos que son producidos en serie y, al mismo tiempo, posicionarse en un grupo de consumidores que buscan algo más significativo en el momento de realizar sus compras.

2.2.4 Tecnológico

En la actualidad, la tecnología representa una parte muy importante para la operación de Artemissa, especialmente porque la comercialización se desarrolla, en gran medida, con el uso de sus redes sociales, desde fotografías de gran calidad y herramientas de diseño.

Como menciona en datos de PMCI (Payments & Commerce Market Intelligence), en 2024, Costa Rica se consolidó como el país con mayor penetración de comercio

electrónico en Centroamérica, alcanzando un 12,2 % de las ventas totales, superando a países vecinos como Nicaragua y Guatemala, con 3,5 % y 4,4 % respectivamente (Delfino.cr, 2024).

Por lo anterior, denota la importancia del uso de este tipo de tecnologías para el emprendimiento. También se puede mencionar que la utilización de plataformas de pago como lo es SINPE Móvil ha facilitado el contacto con los clientes y la venta de una manera más rápida. Sin embargo, la falta de un equipo especializado reduce la capacidad de producción, esto vendría a afectar a largo plazo. Bajo esta perspectiva, implementar un sitio web formal, con opciones de pago bien estructurados, sería un paso estratégico para fortalecer la marca y consolidarse en mercado.

2.2.5 Ecológico

Según explica Chacón Araya (2024), Costa Rica es reconocida a nivel mundial como una nación ecológicamente responsable, líder en iniciativas propias, e internacionales en materia ambiental, con logros indudables en este campo. Por el cual genera presión en las empresas y proyectos para incorporar prácticas más sostenibles y responsables con el medio ambiente, Artemissa, en este aspecto, se convierte en una oportunidad para potenciar su marca, incorporando productos y empaques más amigables con el medio ambiente, además de desarrollar procesos más sostenibles.

Asimismo, los consumidores le dan un mayor valor e importancia a las marcas que promueven la sostenibilidad y el consumo responsable. Por todo esto, el complementar estas acciones con la marca, vendría ser un diferenciador frente a otros negocios de este tipo.

2.2.6 Legal

El aspecto legal representa una de las partes principales en cuanto a desafíos para el emprendimiento Artemissa, esto se debe a que actualmente este emprendimiento

no cuenta con todos los permisos para su formalización, como lo es la patente municipal. Como explica Solano Ruiz (2024), un punto crítico de las microempresas es el de la formalización. Al revisar los criterios, el 81,2 % no cuentan con cédula jurídica, ni registros contables formales y las personas no tienen un salario fijo asignado. Además, el 56,3 % de los dueños de las empresas no posee seguro social.

Aunque el registro de marca no es obligatorio en Costa Rica, es recomendable, ya que, de esta manera, puede proteger la identidad del negocio. De igual forma, si el emprendimiento crece y es necesario contratar colaboradores, deberá cumplir con las obligaciones tributarias y laborales dispuestas en la normativa costarricense. Con la formalización se reduciría los riesgos legales en los que podría incurrir, por otro lado, también facilitaría el poder acceder a distintos programas de apoyo a las microempresas, los cuales podrían ser beneficiosos para el emprendimiento.

El emprendimiento Artemissa trabaja en un ambiente con muchas oportunidades con el crecimiento en Guanacaste, el reconocimiento de lo artesanal y la digitalización de las ventas. No obstante, enfrenta retos importantes como la formalización legal, la inversión en equipo especializado, además de la dependencia de redes sociales para generar ingresos.

Con la aplicación y desarrollo de este análisis, se permite detectar áreas que el emprendimiento Artemissa debe prestarle atención, con el fin fortalecer su competitividad y garantizar un crecimiento sostenible en el tiempo.

CAPÍTULO III

Marco Conceptual

En el presente capítulo se describe los aspectos conceptuales utilizados para el desarrollo del trabajo, abarca aspectos importantes como estado del arte y conceptos relacionados con los distintos objetivos del trabajo.

3.1 Estado del arte

En este apartado se presenta distintas investigaciones relacionadas con el tema de estudio de joyería artesanal. En el momento de realizar la revisión bibliográfica a través de los repositorios institucionales de distintas universidades nacionales e internacionales, se encontró dos documentos elaborados en el año 2022.

El primero, es un documento a nivel internacional, publicado en el repositorio de la Universidad EAFIT en Medellín, Colombia. El trabajo llamado “Joyería artesanal: Un mundo de nuevas oportunidades”, el cual fue elaborado por Leidy Gómez. Esta investigación manejó un enfoque social del tema con aspectos como la mano de obra y fabricación de joyería artesanal por mujeres.

Por otro lado, el segundo documento nacional, consistió en una Tesis para optar por el grado de Licenciatura en Dirección de empresas, ubicado en el repositorio de la Universidad de Costa Rica (UCR) con el nombre de “Propuesta de Plan de Mercadeo para la Empresa SG Platería S.A., con el fin de mejorar su posicionamiento en la industria de la joyería”, siendo los autores Vanessa Castro, Karla Cruz, Daniela López, Wilberth Fallas y Nicolás Rodríguez. Esta investigación se basó en la mejora del posicionamiento de la empresa y rentabilidad de cartera de clientes.

Finalmente, con estas investigaciones realizadas se logra fundamentar y enriquecer conocimientos, con el fin de obtener más información para el desarrollo del

plan de inversión de joyería artesanal. Cabe recalcar que las dos investigaciones analizadas finalizaron con excelentes resultados y conclusiones, dando un gran aporte al campo de la joyería.

En lo que respecta a la Universidad Nacional de Costa Rica (UNA) y a la Universidad Estatal a Distancia (UNED), ambas en Costa Rica, no se encontró investigaciones relacionadas con el tema objeto de estudio.

3.2 Marco conceptual relacionado con el objetivo 1

3.2.1 Estudio de mercado

Es un medio para recopilar, registrar y analizar datos, en relación con el mercado específico al que la empresa ofrece sus productos y servicios (Carrera Endara, Vaca Zárate y Rodas Idrobo, 2019, p. 36).

3.2.1.1 Oferta

Consiste en una combinación de productos, servicios, información y/o experiencias que se ofrecen en el mercado con el objetivo de satisfacer una necesidad o deseo (Aguilar Méndez y Álvaro Silva, 2024, p. 7). Como se menciona, la oferta es una de las partes centrales del funcionamiento de los mercados, ya que este integra los servicios, productos, información y además de las experiencias que tratan de responder a los requerimientos y deseos de las personas consumidoras.

La oferta va más allá de un producto, representa un conjunto de servicios, bienes y vivencias tiene como punto final el satisfacer las necesidades de las personas y generar una ventaja competitiva

3.2.1.2 Demanda

La demanda se define como el conjunto de compradores reales y potenciales que tienen una necesidad o un deseo específico, así como la capacidad y la voluntad de realizar un intercambio para satisfacerlo (Camarán, 2013, p. 72). Es el resultado de la

interacción de las necesidades, los deseos y el poder adquisitivo de los consumidores en el mercado.

3.2.1.3 Ventas

Según Pérez Sevilla et al. (2021), “La venta como un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero” (p. 12).

3.2.1.4 Canales de distribución

Los canales de distribución consisten en las diferentes vías que sigue un producto, desde el fabricante hasta el consumidor final, e incluye a los intermediarios como mayoristas, minoristas y agentes que facilitan este proceso (Álvarez-Indacochea et al., 2020, p. 70). El objetivo de estos canales es asegurar que el producto esté disponible para su compra en el momento y lugar adecuados, para satisfacer las necesidades del mercado.

3.3 Marco conceptual relacionado con el objetivo 2

3.3.1 Plan de comercialización

El plan de comercialización es una de las partes más importantes del plan de empresa. Se trata de un documento que establece cuál es tu producto o servicio, tu público objetivo, qué acciones llevar a cabo para atraer y retener a estos clientes y cuál es la proyección o estimación de ventas en un periodo de tiempo (sic) determinado. Es una especie de declaración que parte de un análisis de la situación, tanto a nivel interno como externo, y que fija unas metas de venta a medio o largo plazo. Para conseguirlas, hay que planificar las estrategias o actividades de venta y programarlas para obtener resultados en el plazo que marques. (Generalitat de Catalunya, 2022, p. 2).

Es una herramienta clave en la realización de este trabajo, ya que, ayudará a identificar las medidas necesarias para posicionar el producto en los diferentes establecimientos identificados. Por medio de estrategias se definirá cuáles son las mejores opciones que se tiene en la zona y así posicionarse en el mercado de forma exitosa.

3.3.1.1 Inventario de activos

El inventario permite identificar, valorar y controlar los activos de la empresa como parte de sus recursos” (Meza Riquelme, 2023, p. 367). Es un registro en el cual se debe realizar periódicamente, con el fin de identificar con qué se cuenta dentro de la organización, de esta forma, se puede tener el control, por si se requiere de insumos, y así no hacer pedidos de artículos ya existentes, además identificar faltantes.

3.3.1.2 Cotizaciones

Las cotizaciones son estimaciones de precios que los proveedores emiten a solicitud del cliente, con el fin de informar el costo de los productos o servicios. Su finalidad principal es brindar al cliente información clara y previa a la compra, permitiendo su comparación y así la toma de decisiones. Meza lo describe como una “proforma del valor de adquisición o contratación de un bien o servicio. Es una propuesta de precio de venta” (Meza, 2023).

3.3.1.3 Perfil del consumidor

El marketing moderno tiende a entender al consumidor a través de sus sentidos y percepciones. De esta manera, se construye el perfil del consumidor, con base en características demográficas, económicas y de comportamiento” (Rodríguez, Pineda y Castro, 2020, p. 308). Como ya se menciona, es un recurso importante para el marketing, debido a que este permite a las compañías entender a quién van dirigidas sus estrategias y cómo se puede mejorar y satisfacer las necesidades de este.

El perfil del consumidor es una parte importante como herramienta, ya que este permite entender cómo piensan, sienten y actúan los consumidores, brindando a las empresas una información importante para adaptar sus productos y propuestas, con el fin de ser competitivas en el mercado

3.2.1.4 Estrategias de comercialización

Marca el rumbo que tomará la organización en el mercado, y las actividades que se desarrolla deben afianzar su estrategia comercial. Esto no solo permitirá competir en el mercado, sino que, ante condiciones cambiantes en el mercado, la organización sabrá cómo proceder (El mercado y la comercialización, 2018, pág.79).

3.4 Marco conceptual relacionado con el objetivo 3

3.4.1. Flujo de caja

Weinberger Villarán (2009), citado por Carrero (2024), refiere: “Establece que el flujo de caja es la herramienta básica de planificación financiera y de evaluación de proyectos”.

3.4.1.1. Ingresos

Guajardo y Andrade (2020), afirman “Los ingresos representan recursos que recibe el negocio por la venta de un servicio o producto, en efectivo o a crédito”.

3.4.1.2 Egresos

Los egresos hacen referencia a las salidas de dinero que una persona o empresa realiza para cumplir con sus obligaciones o cubrir gastos relacionados con su operación, es decir, son todas las erogaciones económicas que disminuyen el flujo de caja. Mejía dicta que los costos de una compañía serán los egresos que van directamente relacionados con el producto o servicio que estamos vendiendo, mientras que los gastos, que aparecerán más adelante, se enfocarán en los egresos necesarios para el funcionamiento de la empresa (Mejía, 2021, p. 13).

3.4.1.3 Indicadores financieros

Los indicadores financieros son herramientas que se diseñan utilizando la información financiera de la empresa, y son necesarias para medir la estabilidad, la capacidad de endeudamiento, la capacidad de generar liquidez, los rendimientos y las utilidades de la entidad, a través de la interpretación de las cifras, de los resultados y de la información en general. Los indicadores financieros permiten el análisis de la realidad financiera, de manera individual, y facilitan la comparación de esta con la competencia y con la entidad u organización que lidera el mercado (Galicia, 2021, pp.28-29).

3.4.1.4 Fuentes de financiamiento

Las fuentes de financiamiento son las alternativas que tiene una empresa para obtener los fondos necesarios para sus inversiones, las cuales se clasifican en financiamiento directo (cuando se recurre al mercado de capitales o a la autofinanciación) y financiamiento indirecto (cuando se recurre a intermediarios del sistema financiero, como los bancos) (Meza, 2023, p. 37).

La elección de la fuente de financiamiento es una de las decisiones más importantes que debe tomar el director financiero.

3.4.1.5 Punto de equilibrio

En un proyecto de inversión, el punto de equilibrio es la situación donde los ingresos futuros cubren los costos futuros de un proyecto (Meza, 2023, pág.341).

El punto de equilibrio indica la situación en cuanto a volumen productivo, donde no se obtiene ganancias ni pérdidas, es decir, cuando los ingresos permiten cubrir solamente los costes.

CAPÍTULO IV

Análisis de Resultados

En el presente capítulo se genera un análisis de los resultados de las entrevistas realizadas a la dueña del emprendimiento y a diecisiete establecimientos utilizados para el desarrollo del trabajo, abarca aspectos importantes relacionados con los distintos objetivos del trabajo.

4.1 Resultados de la entrevista aplicada a la propietaria

Se requiere identificar los aspectos necesarios relacionados con la implementación del “Plan de inversión de comercialización de joyería artesanal por parte del emprendimiento Artemissa”. Este análisis se enfoca en diferentes variables relacionadas con los resultados de las entrevistas. Con el fin de comprender con los datos las necesidades y los aspectos necesarios para el desarrollo adecuado del presente proyecto.

4.1.1 Entrevista a propietaria de joyería Artemissa (ver anexo # 1)

La entrevista realizada el 08 de agosto del 2025 a la propietaria Stephannie Medina Díaz, en la cual se desarrolló una serie de preguntas, identificando fortalezas, debilidades y oportunidades estratégicas del emprendimiento (S. Medina Díaz, comunicación personal, 08 de agosto 2025).

La formulación se estructuró en cinco secciones temáticas: (a) aspectos generales del negocio, (b) aspectos relacionados con los productos, (c) aspectos de mercado, (d) aspectos financieros, y (e) propuesta en el futuro. Los cuales se presenta en el análisis de cada sección.

4.1.2 Aspectos Generales del Negocio

Artemissa surge en el año 2019, como iniciativa propia de Medina Díaz, motivada por el deseo de crear joyería artesanal con significado, transmitiendo valores como la gratitud y permitiendo a las personas portar accesorios personalizados que narren su historia personal. Esta filosofía de negocio centrada en el simbolismo y la personalización constituye, desde su origen, uno de los principales diferenciadores del emprendimiento.

En cuanto a la estructura organizacional, Artemissa opera con dos personas: la propietaria, quien diseña, ensambla y graba las piezas, y un colaborador encargado de las entregas personales entre Nicoya y Liberia en días específicos. Esta estructura mínima, aunque eficiente para el volumen actual, representa, a la vez, una fortaleza operativa y una limitación ante el incremento de la demanda.

La atención al cliente se ofrece de lunes a sábado de 9:00 a.m. a 7:00 p.m. en modalidad virtual, complementada con participación en eventos presenciales previamente anunciados. La empresa cuenta con logo, eslogan propio ("Luce Brillante") y logo registrado, lo que denota una gestión consciente de la identidad de marca.

Un aspecto que requiere atención es la ausencia de permisos sanitarios de funcionamiento vigentes. Si bien el tipo de producto (joyería), puede no exigir los mismos controles que la industria alimentaria, la regularización formal podría ser un requisito para acceder a ciertos mercados institucionales o ferias certificadas. Los medios de pago son variados: transferencia bancaria, SINPE Móvil y tarjeta, lo cual facilita la conversión de ventas en un entorno digital.

El taller opera dentro del hogar de la propietaria, con proyección de construcción de un local físico. Esta transición de un modelo doméstico a uno con local propio representa un paso significativo en la profesionalización y visibilidad del negocio.

4.1.3 Aspectos Relacionados con los Productos

La línea de productos de Artemissa incluye collares, pulseras, aretes, llaveros y accesorios personalizados con grabados especiales. Las materias primas utilizadas son de buena calidad: acero inoxidable, acero titanio, piedras naturales, cristales checos y elástico. La preferencia por el acero inoxidable y el titanio otorga durabilidad a las piezas, lo cual justifica y respalda la política de garantía que ofrece el negocio.

El rango de precios mostrados a continuación va dependiendo del diseño y nivel de personalización. Esta amplitud permite atender a distintos segmentos de poder adquisitivo dentro del público objetivo. La venta diaria promedio es de 3 a 5 piezas, con una capacidad productiva que alcanza entre 50 y 80 pedidos por día en temporada alta, y de 5 a 10 en temporada baja.

Tabla 12

Rango de precios

Producto	Rango de Precios
1. Aretes	¢6 500 - ¢7 500
2. Pulseras	¢5 000 - ¢14 500
3. Collares	¢6 500 - ¢18 000
4. Anillos	¢6 500 - ¢7 500
5. Llaveros	¢6 000 - ¢8 000

Fuente: Elaboración propia basada en la información proporcionada por la propietaria.

La presentación del producto incluye etiqueta, bolsita y cajita de la marca, lo que refuerza la experiencia de compra y contribuye al posicionamiento premium del emprendimiento. Este tipo de empaque, no solo protege la joya, sino que también genera valor percibido en el cliente y convierte cada compra en una experiencia memorable.

En cuanto a los proveedores, la propietaria señala que, aunque el proveedor local cumple satisfactoriamente, con frecuencia recurre a importaciones para obtener mejores precios, mayor calidad y productos diferenciadores no disponibles en el mercado local. Esta estrategia de abastecimiento híbrido denota una gestión activa de la cadena de suministro.

4.1.4 Aspectos de Mercado

El segmento de clientes de Artemissa está conformado principalmente por mujeres de entre 20 y 40 años. Esta delimitación del público objetivo es coherente con el tipo de producto ofrecido y con los canales de comunicación utilizados: Instagram y Facebook, redes sociales con alta penetración en este grupo etario. Sin embargo, la propietaria reconoce que las pautas publicitarias en estas plataformas son esporádicas, lo que limita el alcance potencial de la marca.

La atención al cliente se caracteriza por ser personalizada y respetuosa, ofreciendo a cada compradora la posibilidad de customizar sus accesorios, ya sea en grabados, combinaciones de colores, dijes o detalles específicos. Este enfoque diferenciador es consistente con la propuesta de valor del emprendimiento.

En cuanto a la ubicación, la propietaria la describe como estratégica por encontrarse en un punto céntrico del cantón de Carrillo, con posibilidades de entrega en zonas cercanas y horarios flexibles. La próxima apertura del local físico ampliará las posibilidades de captación de clientes que prefieren la experiencia de compra presencial.

El programa de fidelización implementado —tarjeta de compras con recompensa a la sexta visita mediante una Gift Card— es una estrategia de retención sólida y ampliamente validada en el comercio minorista (Kotler & Keller, 2016). Adicionalmente, la celebración de actividades de aniversario para clientas frecuentes fortalece el vínculo emocional entre la marca y su comunidad de compradoras.

Las oportunidades más aprovechadas por el emprendimiento incluyen la participación en ferias y eventos, alianzas con *boutiques* y el uso de redes sociales. Como debilidades, se identifica la limitada capacidad de producción en temporadas de alta demanda y la dependencia casi exclusiva de las redes sociales como canal de venta.

4.1.5 Aspectos Financieros

Artemissa representa la única fuente de ingresos de la propietaria, lo que eleva la relevancia estratégica de mantener y mejorar su rentabilidad. Los gastos fijos mensuales identificados ascienden aproximadamente a ₡541 000, los cuales se indicará con mayor precisión en la siguiente tabla.

La estrategia de precios se basa en un margen de ganancia del 80 %, manteniendo materiales de alta calidad, diseños exclusivos y personalización como justificación del valor cobrado. Este margen es considerable y permite sostener la operación con relativa holgura en temporada alta. La propietaria confirma que el negocio es rentable y que cubre, tanto la adquisición de materia prima, como un salario estable para sí misma.

Los meses de mayor venta son noviembre, diciembre, mayo y julio, coincidiendo con fechas comerciales relevantes como Navidad, el Día de la Madre y el período vacacional. Este patrón estacional es previsible y ofrece oportunidades claras para planificar campañas de marketing específicas.

La propietaria considera que sus precios son competitivos, en relación con la competencia, y que las opciones de personalización, compra en línea y pago con tarjeta añaden un valor diferencial que justifica el precio para las clientas.

4.1.5 Propuesta en el futuro

En cuanto a la relación con los clientes, Medina Díaz enfatiza su preferencia por un modelo de atención personalizada, lo cual es coherente con la identidad del negocio y

las expectativas del segmento objetivo. Esta postura implica, no obstante, un desafío de escalabilidad: mantener la personalización cuando el volumen de pedidos aumente requerirá inversión en capital humano o en herramientas de gestión de clientes (CRM).

La propietaria identifica como necesidades futuras la incorporación de un diseñador gráfico y un gestor de redes sociales, así como la optimización de la gestión de inventarios y la ampliación del equipo de trabajo. También menciona la intención de mantener la página web como canal de ventas y de fortalecer la presencia física con el nuevo local.

Para mantener la rentabilidad a largo plazo, la propietaria indica que continuará monitoreando tendencias del mercado, e incorporando diseños que combinen actualidad con el sello distintivo de la marca. Esta orientación al mercado, junto con la inversión en publicidad paga, constituye la base de la estrategia de sostenibilidad del emprendimiento.

4.2 Resultados del censo a establecimientos comerciales

Mediante la realización de un censo a distintos dueños de establecimientos ubicados en el cantón de Liberia, Guanacaste, generándose el contacto y colaboración de diecisiete negocios, distribuidos en once *boutiques*, tres Joyerías y tres tiendas de regalos, todo esto con el objetivo de identificar y tener una visión clara sobre las posibilidades del plan de inversión y comercialización.

4.2.1 Datos generales de los establecimientos

La zona que se tomó en cuenta para la realización del censo fue el centro de Liberia, específicamente alrededores del parque central Mario Cañas Ruiz y como se ha mencionado, fueron tres tipos de establecimientos (*boutiques*, joyerías y tiendas de regalo). Entre los establecimientos censados se pudo identificar que ocho tienen más de diez años en el mercado, cuatro llevan entre cinco y diez años y cinco llevan abiertos de uno a cinco años.

Lo anterior evidencia que estos establecimientos están en constante crecimiento, y otros que muestran un buen posicionamiento en su nicho de mercado.

4.2.2 Aspectos que determinan la compra de un producto

El precio, la calidad, diseño y demanda del producto son factores que influyen en la decisión de compra de productos, por parte de los dueños de estos establecimientos. De acuerdo con los negocios entrevistados, contestaron cuál factor era más relevante en el momento de comprar a sus proveedores, lo que se muestra a continuación.

Tabla 13

Aspectos que determinan la compra de un producto de los establecimientos entrevistados

Establecimiento	Precio	Calidad	Diseño del producto	Demanda del producto
Nefertiti moda		X		
LE Shop		X		
Puerta de Alcalá		X		
Vértigo				X
Fever26				X
La belle Boutique		X		
Koko boutique		X		
Luna Boutique		X		
Shop center		X		
Sueños dorados				X

Tiara	X	
El Águila		X
Pura Plata	X	
Joyería San Ramón	X	
Te amo	X	
Centro de regalos	X	
Caprichos	X	

Nota. Tabla de resumen sobre aspectos que determinan la compra.

Fuente: Elaboración propia, basada en el censo 2026.

En la tabla anterior se tiene detalle de los 17 negocios entrevistados, de los cuales ocho *boutiques*, dos joyerías y las tres tiendas de regalo determinan que el factor calidad es el más importante, en el momento de hacer su elección de compra. Por otro lado, tres *boutiques* y una joyería determinan la demanda del producto como lo que más influye en su decisión de compra.

4.2.3 Frecuencia con la que los negocios realizan pedidos a sus proveedores

Es importante identificar la frecuencia con la que los establecimientos realizan sus pedidos a sus proveedores, ya que esta información permite que Artemissa pueda planificar su capacidad de producción, analizar tiempos de entrega, además de gestionar sus inventarios conforme a las necesidades del mercado objetivo.

A continuación, se muestra los resultados.

Tabla 14

Frecuencia con la que los negocios realizan pedidos a sus proveedores

Frecuencia	Cantidad de negocios
Mensual	8
Semanal	4
Quincenal	3
Trimestral	1
Por temporada	1
Total	17

Nota. El establecimiento que realiza pedidos por temporada, incrementa su volumen de compra en fechas especiales como Navidad, graduaciones y San Valentín.

Fuente: Elaboración propia, basada en el censo 2026.

En el censo realizado se pudo identificar que la frecuencia mensual es la que predomina entre los establecimientos consultados, seguido, por la frecuencia semanal y quincenal, todo esto muestra que el emprendimiento Artemissa deberá organizar sus procesos de producción y de distribución, con base en ciclos regulares, es decir, que debe generar rutinas para la fabricación y el despacho de los productos. Todo esto sin dejar de lado la atención de los clientes individuales, que buscan realizar comprar más frecuentes.

4.2.4 Venta de joyería artesanal en los establecimientos

Es relevante identificar si el negocio ha vendido joyas artesanales, al hacer la consulta, se pudo identificar que nueve de los diecisiete establecimientos entrevistados

mencionaron que no han vendido este tipo de productos, mientras que ocho sí. En ambos grupos de entrevistados, se puede presentar una oportunidad para Artemissa, porque los establecimientos que cuentan con una experiencia previa, pueden ser clientes vitales que adopten el producto con una mayor rapidez, mientras que los que no tienen la experiencia, representan un mercado que sea más para desarrollar y ahí Artemissa puede ofrecer una experiencia más amplia, también ofreciendo una orientación o capacitación comercial, que sea un valor agregado con su cliente.

4.2.5 Consideración sobre la venta de joyería artesanal en los negocios

Es importante identificar los negocios que estarían dispuestos a vender joyería artesanal, en el proceso de entrevista, trece comercios respondieron de manera afirmativa y cuatro de los diecisiete respondieron que no lo harían. Se puede mencionar que los trece establecimientos mostraron una disposición para vender joyería artesanal y esto es una señal positiva para Artemissa, porque evidencia que existe una base sólida de clientes potenciales dentro de los consultados. El resultado respalda una viabilidad para desarrollar este proyecto, además, constituye un punto de partida para generar una red en la cual se pueda distribuir los productos en los establecimientos que están consolidados en el mercado.

4.2.6 Tipo de joyería artesanal más atractiva para la venta en los establecimientos

Teniendo en cuenta los tipos de joyería artesanal que vende Artemissa, se les mostró opciones como aretes, anillos, collares y pulseras. De los diecisiete entrevistados, 15 mencionaron que todos son atractivos para la venta, uno solo mencionó las pulseras y uno los collares. La alta aceptación de los productos de Artemissa por parte de los entrevistados, confirma que el emprendimiento no necesita restringir o limitar su oferta, en su lugar, se puede presentar al mercado con toda una propuesta o colección de productos

como pulseras y collares. Lo anterior puede considerarse como una oportunidad para localizar nichos específicos y generar estrategias de venta específicas para cada cliente.

4.2.7 Conocimiento sobre otros establecimientos que vendan joyería artesanal

Diez de los diecisiete entrevistados respondieron que sí conocían de otros establecimientos que vendían joyería artesanal y siete mencionaron que no conocían de lugares que ofrecieran este tipo de productos.

Con lo anterior, se permite conocer cuán novedoso es ofrecer los productos de Artemissa en distintas joyerías, *boutiques* y tiendas de regalo de la zona de Liberia.

4.2.8 Probabilidad de que los establecimientos vendan joyería artesanal

Identificar la probabilidad que los establecimientos en el centro Liberia que vendan Joyería artesanal es un indicador clave para Artemissa, ya que esto permite identificar la receptividad hacia los productos y así dimensionar la colocación de los productos en los puntos ventas censados.

Tabla 15

Probabilidad que los establecimientos vendan joyería

Artisanal, ya sean anillos, aretes, collares, pulseras u otros.

Escala de valoración	Cantidad de establecimientos
Muy probable	6
Probable	7
Poco probable	3
Nada probable	1
Total	17

Nota. Probabilidad que establecimientos vendan joyería artesanal.

Fuente: Elaboración propia, basada en el censo 2026.

De los entrevistados bajo una escala de valoración Muy probable, probable, poco probable, Nada probable, siete mencionaron probable, seis muy probable, tres poco probable y uno nada probable, para vender joyería artesanal en su establecimiento, lo cual da como resultado que existe una buena aceptación de vender este tipo de productos.

Con lo anterior se pudo identificar que trece de los diecisiete establecimientos que se entrevistó se ubican dentro de las categorías de probable y muy probable, lo que muestra una buena aceptación en el mercado de los productos, es decir, hacia la joyería artesanal. Este escenario es muy bueno para Artemissa, debido a que con esto se confirma que existe una base de negocios sobre cual se puede generar una red de distribución y, al mismo tiempo, establecer relaciones comerciales.

4.1.10 Establecimientos que cuentan con espacio y equipo para mostrar los productos

De los entrevistados, catorce negocios respondieron afirmativamente al consultar sobre la disponibilidad de espacio y equipo para exhibir la joyería artesanal, lográndose observar que estos eran mostradores de vidrio con seguridad, al igual que exhibidores, esto representa una gran ventaja para Artemissa. Por otro lado, tres establecimientos mencionaron que no contaban con el espacio, constatándose en sitio.

4.1.12 Disposición para consignación como forma de pago

La consignación consiste en la entrega de mercadería por parte del propietario a un intermediario para su venta, sin que esta forme parte del inventario del consignatario, ya que la propiedad sigue perteneciendo al consignador (Ramírez-Aquino, 2021, p. 3).

Como se explica en la consignación, el propietario entrega la mercadería al intermediario bajo previa fijación de un precio que el consignatario debe entregar al consignante, con el porcentaje de ganancia ya estipulado. También el pago al consignador no es inmediato, sino que ocurre una vez realizada la venta.

De los entrevistados, catorce negocios mencionaron que utilizarían la consignación como método de pago, y solo tres no lo utilizarían, lo que muestra que la mayoría usaría el método de consignación, con el cual Artemissa está de acuerdo en utilizar.

4.1.13 Formas en que se promocionan los negocios

Los medios utilizados para promocionar los productos por los negocios, de los 17 establecimientos, 14 utilizan las redes sociales, 10 son *boutiques*, una tienda de regalos y tres joyerías. Una *boutique* utiliza la televisión como método de promoción, dos tiendas de regalo el método de boca en boca, porque mencionan que son los medios que más funcionan con sus establecimientos.

Con la información brindada, se pudo identificar que las redes sociales conforman el medio de promoción más utilizado entre los establecimientos del mercado objetivo. Con esto se sugiere que Artemissa debería priorizar las estrategias digitales que contengan un contenido visual atractivo, y que, al mismo tiempo, destaque sus productos artesanales y el valor que diferencia a sus productos. Al mismo tiempo podría generar alianzas de promoción con los posibles negocios clientes, con el fin de ampliar su alcance.

4.1.14 Disposición de compra de productos de Artemissa

Conocer la disposición de compra de los establecimientos conforme a los precios de proveedor establecidos por Artemissa es importante, ya que permite determinar la viabilidad comercial del plan de inversión.

A continuación, se muestra los resultados obtenidos para cada uno de los productos del catálogo.

Tabla 16

Disposición de compra de productos de Artemissa conforme a los precios mostrados

Producto	Rango de precios	Sí Comprarían	No comprarían	Total
Aretes	₡4. 875 – ₡5 625	11	6	17
Pulseras	₡3 750 – ₡10 875	12	5	17
Collares	₡4 875 – ₡13 500	11	6	17
Anillos	₡4 875 – ₡5 625	11	6	17

Nota. Tabla de resumen sobre disposición de compra de productos de Artemissa conforme a los precios mostrados. **Fuente:** Elaboración propia, basada en el censo 2026.

En general, se pudo identificar que los cuatro productos propuestos muestran una buena aceptación como oferta de proveedor, lo que demuestra que Artemissa presenta

elementos favorables para poder establecerse como un proveedor de joyería artesanal en el mercado de Liberia. Por otro lado, se pudo identificar que el reto más importante recae en los collares, aretes y anillos, donde se debe valorar ofrecer precios más accesibles o, en dado caso, presentar argumentos que justifiquen el valor del producto ante los establecimientos compradores.

4.1.15 Unidades por producto que estarían dispuestos a comprar los comercios

Conocer el volumen de unidades que los establecimientos estarían dispuestos a adquirir por producto es un dato importante para Artemissa, ya que permite planificar su capacidad de producción y proyectar sus ingresos como proveedora. A continuación, se muestra los resultados del censo para los productos del catálogo de Artemissa.

Tabla 17

Unidades por producto que estarían dispuestos a comprar los comercios

Producto	Cantidad de comercios que comprarían				Total, de comercios
	Tres unidades	Nueve unidades	Doce o más unidades	No comprarían	
Aretes	1	2	8	6	17
Pulseras	1	2	9	5	17
Collares	1	3	7	6	17
Anillos	1	2	8	6	17

Nota. Tabla de resumen sobre unidades por producto que estarían dispuestos a comprar los comercios por los precios indicados en la tabla 16.

Fuente: Elaboración propia, basada en el censo 2026.

En el censo se pudo identificar, de manera general, que los cuatro productos muestran que la mayoría de los establecimientos prefieren adquirir doce o más unidades por cada pedido que realicen, lo que muestra una gran oportunidad para Artemissa, de manejar pedidos de un volumen medio o alto, desde el inicio de sus operaciones como proveedor. También, se identificó que las pulseras destacan como los productos con una mayor disposición de compra a un mayor volumen. Por otro lado, los collares, aunque presentan una menor demanda, mantienen una tendencia de compra positiva.

Es importante mencionar que estas unidades solamente corresponden al canal de venta a establecimientos comerciales, es decir, como proveedor. Artemissa cuenta también con un canal de venta a consumidor final, el cual genera entre cinco y diez pedidos diarios, este se incorpora en el modelo financiero, con el fin de reflejar la demanda total real que tiene el emprendimiento Artemissa.

4.1.16 Conocimiento sobre la existencia del emprendimiento Artemissa

De los diecisiete establecimientos entrevistados, catorce mencionaron no conocer el emprendimiento Artemissa, mientras que tres expresaron tener conocimiento de él. Este resultado es relevante para el plan de comercialización, ya que evidencia que Artemissa cuenta con un bajo nivel de reconocimiento entre los establecimientos del centro de Liberia, lo que refuerza la necesidad de implementar una estrategia de posicionamiento y visibilidad de la marca en este mercado.

De los tres establecimientos que indicaron conocer a Artemissa, dos brindaron su opinión al respecto. El primer entrevistado señaló aspectos relacionados con la calidad y durabilidad de los productos, indicando que, al ser elaborados de forma artesanal, la consistencia en el proceso de producción es un factor importante para garantizar la satisfacción del cliente. El segundo entrevistado mencionó la importancia de apoyar a los

emprendedores locales que inician en el mercado, lo que refleja una actitud positiva hacia el tipo de propuesta que representa Artemissa.

Estas opiniones brindan información valiosa para orientar la estrategia de comercialización del emprendimiento, ya que permiten identificar dos aspectos clave desde la perspectiva del mercado. Por un lado, la necesidad de comunicar y demostrar la calidad y consistencia de los productos de Artemissa ante los establecimientos potenciales distribuidores. Por otro lado, el valor diferencial que representa ser un emprendimiento local y artesanal, aspecto que puede aprovecharse como argumento de venta para fortalecer la relación comercial con los establecimientos del centro de Liberia y acelerar el proceso de posicionamiento de la marca en el mercado meta.

CAPÍTULO V

Propuesta

5.1 Plan de comercialización

En el presente capítulo tiene como propósito generar una hoja de ruta que le permita a Artemissa desarrollar y expandir su modelo de negocio, dirigido al mercado de los distintos establecimientos de Liberia, posicionándose como proveedor de joyería artesanal en joyerías, *boutiques* y tiendas de regalo de la zona.

El plan de comercialización se desarrolla bajo cuatro componentes, en primer lugar, el detalle del inventario del emprendimiento, el cual incluye los activos existentes, las necesidades que requieren inversión para garantizar la operación del plan. Segundo, se define el perfil del consumidor B2B, que va orientado a los distintos establecimientos comerciales. En tercer lugar, se genera las estrategias de comercialización de marketing bajo el enfoque de las cuatro P: producto, precio plaza y promoción, creadas específicamente para el canal de distribución a negocios. Por último, se presenta las estrategias de comercialización que considera el apoyo digital, la parte logística de distribución y optimización de la capacidad productiva del emprendimiento.

Este plan representa para Artemissa el paso de un modelo de negocios basado en ventas directas al consumidor final, hacia una estructura que permite diversificar su fuente de ingresos y consolidar su presencia en la región.

5.1.1 Detalle del Inventario del Emprendimiento (existencias (activos) y necesidades (cotizaciones))

El emprendimiento Artemissa, fundado en 2019 y ubicado en Filadelfia, Guanacaste, opera actualmente desde una sección adaptada de la vivienda de su propietaria, Stephannie Medina Díaz. Tras cinco años de operación, el negocio ha

consolidado una base de activos que le permite producir y comercializar joyería artesanal personalizada en acero inoxidable, principalmente a través de canales digitales y ferias itinerantes.

El levantamiento de inventario refleja que el emprendimiento cuenta con los elementos esenciales para su operación actual, no obstante, enfrenta limitaciones importantes en capacidad productiva, presencia digital profesional y logística de distribución, las cuales representan barreras directas para la expansión hacia el mercado de Liberia, que se plantea en este plan de comercialización.

Las necesidades identificadas, tanto por observación como por declaración directa de la propietaria, apuntan principalmente a fortalecer tres frentes: el tecnológico digital, la capacidad de producción en temporadas altas y la infraestructura de distribución física. La atención de estas necesidades, mediante inversión planificada, constituye el eje central del presente plan.

5.1.1.1 Existencias (Activos)

A continuación, se presenta el inventario de activos con que cuenta actualmente el emprendimiento Artemissa, clasificados por categoría.

Tabla 18

Inventario de activos existentes del emprendimiento Artemissa

Categoría	Activo / Descripción	Cantidad
Mobiliario y equipo físico		
Mobiliario	Escritorios de trabajo	2
Ventilación	Abanico	1
Exhibición	Estantes grandes para exhibición	3
Exhibición	Repisas para exhibición	4

Almacenamiento	Almacenamiento para piedras, cristales, perlas y dijes	Varios
Equipo tecnológico y de producción		
Tecnología	Computadora (función de grabado)	1
Tecnología	iPad (diseño y publicidad)	1
Maquinaria	Máquina de grabado láser	1
Tecnología	Impresora	1
Herramientas y materiales de producción		
Herramientas	Alicates (variedad de tipos)	Varios
Insumos	Tijeras	Varios
Insumos	Silicón en barra y líquido	Varios
Insumos	Papelería general	Varios
Materias primas		
Materia prima	Tiras de piedras	Varios rollos
Materia prima	Rollos de cadena	Varios rollos
Materia prima	Rollos de argollas	Varios rollos
Materia prima	Rollos de hilo (variedad diseño, estilo y color)	Varios rollos

Nota. Los datos fueron obtenidos, a partir de la entrevista realizada a S. Medina (comunicación personal, 8 de agosto de 2025), y de la guía de observación aplicada durante la visita al taller en Filadelfia, Guanacaste.

5.1.1.2 Necesidades Identificadas (cotizaciones)

A partir del análisis del inventario existente y considerando los requerimientos del plan de comercialización propuesto, que contempla la expansión hacia tiendas físicas en Liberia y el fortalecimiento del canal digital, se identifica las siguientes necesidades de inversión, organizadas por área de intervención.

5.1.1.2.1 Área Tecnológico Digital

Se requiere fortalecer la presencia digital mediante la creación de un sitio web profesional y equipo fotográfico de calidad para el catálogo de productos.

A continuación, se presenta la cotización realizada a la empresa ELC Soluciones Tecnológicas, a la que se le comunicó las necesidades del emprendimiento en cuanto al desarrollo de un sitio web, que permita a los clientes visualizar los productos en formato de catálogo digital y, al mismo tiempo, realizar sus pedidos y efectuar el pago correspondiente de manera segura y directa.

Con base en estos requerimientos, la empresa emitió una cotización por un monto de \$1 450,00, aclarando que el costo final podría variar, en caso que la propietaria de Artemissa solicite modificaciones o funcionalidades adicionales al diseño propuesto. La cotización formal emitida por ELC Soluciones Tecnológicas se encuentra disponible en el Anexo 3.

Adicionalmente, se realizó una cotización a través de la plataforma de compras AliExpress para la adquisición de un kit de iluminación softbox, con un costo de \$45, el cual tiene como finalidad mejorar la calidad de las fotografías tomadas a los productos del emprendimiento. Contar con imágenes de alta calidad es fundamental para la presentación del catálogo digital y el posicionamiento de la marca en redes sociales, ya que una imagen atractiva y bien iluminada, influye directamente en la decisión de compra del cliente.

Tabla 19*Cotización de necesidades tecnológico-digitales*

Ítem	Proveedor	Detalle	USD (\$)	CRC (₡)	Origen
Sitio web profesional (e-commerce)	ELC Soluciones Tecnológicas	Catálogo, carrito de compras, sección de nuncios SSL, dominio, hosting, puesta en línea, capacitación y soporte inicial	\$1 450,00	₡674 250	Local
Kit iluminación softbox	AliExpress	2 luces LED 135W para producto	\$45	₡20 925	Importado

Nota. Los precios de importación no incluyen flete internacional ni impuestos de Hacienda de Costa Rica (el 15 %–30 % adicional sobre el valor de la mercancía). Tipo de cambio de referencia: \$1 = ₡465 (BCCR, marzo 2026). La cotización formal del sitio web profesional emitida por ELC Soluciones Tecnológicas se encuentra en el Anexo 3. La cotización del kit de iluminación softbox de AliExpress se localiza en el Anexo 5.

Fuente: Cotización formal del sitio web profesional emitida por ELC Soluciones Tecnológicas. La cotización del kit de iluminación softbox de AliExpress.

Figura 2

Cotización página web

FACTURA PROFORMA

ELC Soluciones Tecnológicas
Barrio Condega
50101 Liberia
Costa Rica

Elder Adrián López Chavarría
86279025
elderlopezchavarria@outlook.com



ELC
SOLUCIONES
TECNOLÓGICAS

PARA
Stephannie Medina Díaz

Factura proforma n°: **001**
 Fecha: **4/28/2026**
 Vencimiento: **5/5/2026**
 Fecha de entrega: **4/28/2026**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO (\$)	DESCUENTO %	IMPORTE (\$)
Diseño y desarrollo de tienda en línea (catálogo + carrito de compras)	1	500.00	0.00	500.00
Integración de métodos de pago	1	250.00	0.00	250.00
Diseño personalizado y optimización responsive	1	200.00	0.00	200.00
Configuración técnica (hosting, dominio, SSL, puesta en línea)	1	200.00	0.00	200.00
Sección de anuncios (promociones, colecciones, novedades)	1	150.00	0.00	150.00
Capacitación básica y soporte inicial	1	150.00	0.00	150.00
TOTAL (USD):				\$1,450.00
TOTAL A PAGAR (USD)				\$1,450.00

- El desarrollo será realizado utilizando WordPress y WooCommerce

- Incluye integración de SINPE Móvil (manual) y pasarelas de pago en línea (Stripe / PayPal)

- No incluye costos de dominio ni hosting

- El cliente deberá proporcionar contenido (imágenes, precios, descripciones)

- Los precios indicados no incluyen el Impuesto al Valor Agregado (IVA).

La presente proforma se basa en la información preliminar proporcionada.
El alcance, funcionalidades y costos podrán ajustarse una vez realizada una reunión de levantamiento de requerimientos más detallada.

Cualquier modificación o requerimiento adicional será cotizado y aprobado previamente con el cliente.

Nota. Cotización página web. **Fuente:** Brindado por Empresa Soluciones Tecnológicas.

Figura 3*Cotización de kit de luces*


Choice SuperOfertas Luz de
relleno de ambiente para fotogra...

179 vendidos | ★★★★★ 4.2 (18)

CRC20,336.65

-CRC23,342.95 · Nuevo comprador

Nota. Captura de pantalla de página web. **Fuente:** Pagina web de Ali express.

5.1.1.2.2 Recurso Humano

Dentro de las necesidades identificadas para la implementación del plan de comercialización, la propietaria de Artemissa identifica la importancia de incorporar recurso humano especializado en dos áreas clave. En primer lugar, se identifica la necesidad de contar con un community manager de medio tiempo, cuya función principal será la gestión de las redes sociales y el sitio web del emprendimiento, garantizando una

presencia digital activa, constante y alineada con la identidad de la marca, lo que contribuirá directamente al posicionamiento de Artemissa en el mercado digital y al incremento de las ventas a través del canal en línea.

En segundo lugar, se contempla la incorporación de un artesano o artesana como apoyo de medio tiempo, en este caso, identificado en la lista de trabajos del Ministerio de Trabajo como Joyero, cuya participación será especialmente relevante durante las temporadas altas de demanda, como los meses de noviembre y diciembre, así como en períodos de incremento en el volumen de pedidos por parte de los establecimientos comerciales aliados. Este apoyo en producción permitirá a la propietaria responder, de manera oportuna, a los requerimientos del mercado, sin comprometer la calidad ni los tiempos de entrega establecidos.

Para la estimación de los rangos salariales de ambos puestos, se tomó como referencia las tablas de salarios mínimos del Ministerio de Trabajo y Seguridad Social (MTSS), vigentes para el año 2026, aplicando el cálculo proporcional correspondiente a jornadas de medio tiempo.

Tabla 20*Estimación de costos de recurso humano requerido*

Puesto	Modalidad	Rango mensual	Rango mensual
		(CRC)	(USD)
Community Manager	Medio tiempo	¢350 000 – ¢600 000	\$753 – \$1 290
Artesano/a de apoyo	Medio tiempo	¢250 000 – ¢400 000	\$538 – \$860

Nota. Los rangos salariales se basan en el mercado laboral costarricense para puestos freelance y de medio tiempo. El salario mínimo proporcional para medio tiempo se calcula con base en las tablas del Ministerio de Trabajo y Seguridad Social (MTSS), vigentes para 2026. **Fuente:** Elaboración propia (2026).

5.1.1.2.3 Distribución y Logística

Para atender el nuevo canal de distribución hacia los establecimientos comerciales del centro de Liberia, se identificó la necesidad de establecer una estrategia logística que garantice el traslado eficiente de los productos, desde el taller de producción ubicado en Filadelfia, Guanacaste, hasta los puntos de venta aliados en Liberia.

Luego de evaluar las opciones disponibles, se seleccionó a Correos de Costa Rica como proveedor del servicio de transporte, debido a que cuenta con sucursales en ambas localidades, lo que facilita la gestión de los envíos y garantiza una cobertura confiable para las necesidades logísticas del emprendimiento.

A continuación, se presenta la cotización obtenida a través de la lista oficial de tarifas de Correos de Costa Rica para el servicio de encomienda nacional, el cual ofrece un plazo de entrega de dos días hábiles con un costo de \$4,50 por envío, con capacidad de hasta 30 kilogramos por encomienda. Este servicio representa una alternativa accesible y eficiente para garantizar la distribución periódica de los productos de

Artemissa a los establecimientos de Liberia, dentro de los ciclos de reabastecimiento establecidos.

Tabla 21

Cotización de distribución y logística

Ítem	Proveedor	Detalle	USD (\$)	CRC (₡)	Origen
Envío mensual	Correos de	Encomienda	\$4,50/envío	₡2 093/envío	Local
Filadelfia–Liberia	Costa Rica	nacional, plazo D+2, hasta 30 kg			

Nota. Las tarifas de Correos de Costa Rica corresponden al servicio de encomienda nacional con destino a Liberia, Guanacaste. Cotización de Correos de Costa Rica ver anexo 4. **Fuente:** Lista precios de transporte Correos de Costa Rica.

Figura 4

Cotización envíos Correos de Costa Rica

ENCOMIENDA NACIONAL			
TARIFAS			
Sucursal localizada	Destino del envío	Hasta 2 kg	kg adicional
GAM	GAM	₡1.350	₡450
	Resto del País	₡2.050	₡650
Resto del País	GAM	₡2.125	₡650
	Resto del País	₡2.900	₡825

Nota. Cotización de Correos de Costa Rica.

Fuente: Lista precios de transporte Correos de Costa Rica.

5.1.1.2.4 Resumen de Inversión Estimada

La siguiente tabla consolida el total de la inversión inicial requerida y los costos mensuales recurrentes proyectados para la implementación del plan de comercialización:

Tabla 22

Resumen consolidado de inversión inicial y costos mensuales

Categoría	Estimado USD	Estimado CRC
Tecnológico digital (inversión inicial)	\$1 495.00	₡695 175
Recurso humano (mensual estimado)	\$1 291 – \$2 150/mes	₡600 000 – 1000 000/mes
Distribución y logística (unidad)	\$4,50/unidad	₡2 093/unidad
TOTAL, INVERSIÓN INICIAL	\$1 495,00	₡695 175
TOTAL, COSTOS MENSUALES	\$1 291 – \$2 150/mes	₡600 000 – 1 000 000/mes

Nota. Los montos en dólares se convirtieron a colones, utilizando el tipo de cambio de venta del Banco Central de Costa Rica (BCCR) de ₡465 por dólar, correspondiente a marzo de 2026. Las cifras son estimaciones referenciales sujetas a variación, según cotizaciones formales. **Fuente:** Elaboración propia (2026).

5.1.2 Perfil del consumidor B2B

Ubicación geográfica, los comercios o negocios deben estar ubicados estratégicamente en el centro de Liberia, Guanacaste.

Tipo de negocio, el perfil de negocio incluye establecimientos que estén comercializando artículos de moda, prendas, joyería, especialmente, que trabajan bajo la modalidad de *boutiques*, tiendas de regalo y joyerías.

Exhibición de productos, es indispensable que el establecimiento cuente con mostradores de vidrio y exhibidores que sean adecuados para la presentación de los productos, garantizando que la joyería sea mostrada de forma segura y atractiva al cliente.

Formalidad, estos establecimientos deben estar formalmente registrados ante la Municipalidad de Liberia y con sus patentes al día.

Afinidad, estos deben ser negocios que muestren una disposición para vender productos diseñados por Artemissa, o sea, joyería artesanal, además de productos locales.

Los negocios deben estar dispuestos recibir los productos bajo consignación y mostrar interés para vender diseños personalizados.

Figuras 5

Perfil del consumidor B2B (Empresas socias)



Fuente: Generado por medio de Pro-Gemini, 2026.

5.1.2.1 Perfil del consumidor

Mayormente mujeres, sin embargo, no se descartan hombres, también personas que deseen regalos únicos para otras personas.

Rango de veinte a cuarenta años, no se descarta ningún tipo de edad.

Personas con interés en la moda, dándole valor a la personalización y autenticidad del producto, más allá de las marcas tradicionales, ya que aprecia el trabajo a mano y detalle en cada pieza.

Nivel socioeconómico medio o medio alto, dispuesto a pagar un poco más por el valor exclusivo y elaborado de la joyería.

Además de que sea una persona donde los accesorios formen parte de su imagen personal, con el gusto de combinar accesorios con su ropa, dando reflejo a su personalidad.

Figuras 6

Perfil del consumidor final (cliente individual)



Fuente: Generado por medio de Pro-Gemini, 2026.

Tras haber identificado las oportunidades presentes en el mercado de Liberia y confirmado la viabilidad del modelo de negocio, el presente apartado detalla la propuesta estratégica de comercialización de Artemissa, con el propósito de consolidar el posicionamiento de la marca y asegurar un posicionamiento efectivo en los puntos de venta aliados, se ha estructurado una mezcla de marketing fundamentado en las 4P (Producto, Precio, Plaza y Promoción), con un enfoque integral, que no solo busca responder a las preferencias de los consumidores locales detectadas durante el estudio de mercado, sino también establece las directrices operativas necesarias para garantizar la competitividad, la correcta rotación de inventarios y la sostenibilidad financiera del emprendimiento en su nueva etapa de expansión

5.1.4 Estrategias de comercialización

Una vez analizada la viabilidad de mercado y los fundamentos financieros del proyecto, este apartado se enfoca en definir los planes de Artemissa, para que el emprendimiento logre consolidarse en la zona de Liberia, resulta indispensable contar con una hoja de ruta comercial clara, que no solo ordene las operaciones diarias, sino que asegure que cada decisión tomada sea coherente con los objetivos de crecimiento planteados.

A continuación, se indica las estrategias de comercialización estructuradas bajo el modelo de las 4P (Producto, Precio, Plaza y Promoción), las cuales servirán como herramienta guía para la gestión de las ventas, el posicionamiento de marca y buscar asegurar la rentabilidad y éxito del proyecto

5.1.4.1 Estrategias de marketing

Las estrategias de marketing conforman una parte muy importante dentro del plan de comercialización de Artemissa, ya que se define la forma en que el emprendimiento se

presentará en el mercado objetivo, además que se establece acciones concretas para posicionar el producto de manera competitiva en el mercado de Liberia. Para el desarrollo de este, se utiliza el enfoque de Marketing Mix o Cuatro P. Este permite estructurar la propuesta del emprendimiento, asegurando que cada decisión tomada responda a las necesidades identificadas en el emprendimiento.

5.1.4.1.1 Producto

El emprendimiento Artemissa se encarga de ofrecer productos de calidad con un diseño auténtico en cada una de sus piezas, llámese collares, aretes, anillos o pulseras, los cuales tienen un valor agregado considerable para quienes gustan de joyería hecha a mano, factores que le dan una buena posición frente a la joyería industrial masiva, en otras palabras, la propuesta de valor, no se limita solo a la estética del producto, sino que también apunta a los detalles, que únicamente la confección a mano puede lograr .

Figuras 8

Logo elaborado por la propietaria de Artemissa



Nota. Logo brindado por la propietaria de Artemissa.

Fuente: Stephannie Medina Díaz, propietaria de Artemissa, 2026.

5.1.4.1.2 Precio

La definición de los precios de Artemissa se basa en el balance entre lo competitivo y el valor de la producción manual y artesanal, mejor dicho, se buscan precios que sean accesibles a la capacidad adquisitiva de los clientes potenciales de la zona que se busca incursionar, a su vez, que sean rentables para los socios comerciales y para

Artemissa, mediante rangos de precios accesibles, pero que, a su vez, tienen una utilidad rentable para el negocio, rangos como:

Aretes: ₡ 4 875 - ₡5 625

Pulseras: ₡ 3 750 - ₡ 10 875

Collares: ₡ 4 875 - ₡ 13 500

Anillos: ₡ 4 875 - ₡ 6 625

5.1.4.1.3 Plaza

Para este trabajo la plaza constituye la piedra angular de este plan, ya que se busca modificar la dinámica de la logística actual, para poder crear una presencia en la zona de Liberia, por medio de distribuidores, básicamente, se habla de una presencia física y digital del producto. Física por medio de alianzas con distintos establecimientos de la zona como *boutiques*, tiendas de regalo y joyerías; permitiendo que los clientes potenciales tengan contacto directo y tangible con el producto. Para dar soporte a esta nueva red de distribución en puntos de venta, se desarrollará una logística eficiente que permita el abastecimiento oportuno a cada uno de estos establecimientos que cuente con relaciones comerciales con el emprendimiento Artemissa.

De forma complementaria, se contará con el desarrollo de una página web que funcionará como un catálogo digital de las piezas, para así superar las barreras físicas, facilitando el proceso de selección y compra para el mercado meta.

5.1.4.2.4 Promoción

Para poder hacer la comercialización más dinámica en los nuevos puntos de venta que se contará, se va a ejecutar una campaña de comunicación, que se enfoque en dar visibilidad a la marca y, de esta forma, atraer nuevos clientes, dentro de esta etapa está la

contratación de un community manager, que se va a encargar de gestionar las redes, sus interacciones y contenido, asegurando la presencial digital constante y profesional.

De la misma forma, se realizará activaciones de la marca en los establecimientos físicos mediante promociones o el uso de cupones de descuento, para incentivar la primera compra y fomentar la lealtad hacia la marca.

Al implementar las estrategias de marketing de manera estructurada como se presentaron, significa una oportunidad para Artemissa de profesionalizar sus operaciones y aumentar su alcance en el mercado de la zona, mediante el desarrollo y ejecución de estrategias, con las cuales el emprendimiento podrá utilizar sus ventajas competitivas de manera eficiente, consiguiendo captar la atención del público y marcando una diferencia de la oferta tradicional. Este enfoque busca incrementar las ventas y consolidar el nombre de la marca en un mercado comercial de más alcance.

5.1.4.2 Estrategia de promoción y apoyo digital

Se basa en aprovechar al máximo las redes sociales del emprendimiento, para publicar en las diferentes plataformas en qué puntos de venta se puede adquirir los productos del emprendimiento Artemissa, para generar mayor visibilidad y atraer clientes hacia los puntos de venta físico.

La estrategia promocional tiene como meta prioritaria romper el anonimato comercial de la marca en la zona de expansión y dinamizar el flujo de clientes hacia los puntos de venta físicos de los intermediarios. Para ello, se ejecutará activaciones de marca en los establecimientos comerciales aliados, el uso de incentivos de primera compra, como cupones de descuento y el desarrollo de material POP (punto de venta), que eduque a los consumidores sobre las propiedades y la durabilidad de los materiales de la marca.

Esta variable se fusiona e integra completamente con la estrategia de apoyo digital. Se contempla la incorporación formal de un gestor de redes sociales o community manager, a medio tiempo, quien asumirá la administración profesional de las plataformas virtuales de la empresa, el cual entrará en un tipo de planilla, con la cual recibirá un salario de ₡202 855, el cual, aplicando cargas sociales, sería un salario con un costo de ₡253 813 mensuales para Artemissa.

El ecosistema digital de Artemissa se utilizará como un motor de tracción y redireccionamiento de tráfico; se realizará campañas de comunicación periódicas que informen explícitamente en qué *boutiques* y joyerías físicas de Liberia se puede adquirir las piezas exclusivas. De manera complementaria, se desplegará tácticas de mercadeo interactivo, como sorteos digitales, en alianza con creadores de contenido locales e influencers de la provincia, y transmisiones en vivo, para responder consultas sobre personalización, logrando un vínculo estrecho entre las comunidades virtuales y la experiencia de compra en el espacio físico.

5.1.4.3 Estrategia de logística de distribución

La estrategia de plaza plantea un modelo híbrido, que combina la comercialización digital con una fuerte penetración física en el mercado de Liberia. La presencia física se materializa a través del desarrollo de canales de distribución B2B indirectos, estableciendo alianzas comerciales con *boutiques*, tiendas de regalos y joyerías estratégicamente ubicadas alrededor del parque central de la ciudad. El catálogo digital

Para operativizar esta plaza de manera eficiente, el canal físico se fusiona con una estrategia rigurosa de logística de distribución. Se establece una rutina fija de envíos periódicos (quincenales y mensuales), desde el taller de producción en Filadelfia hacia los comercios aliados en Liberia, utilizando el servicio de encomiendas nacionales de Correos

de Costa Rica, optimizando la relación costo-beneficio del transporte, basado en la siguiente tabla.

Tabla 23

Cotización de distribución y logística

Ítem	Proveedor	Detalle	USD (\$)	CRC (₡)	Origen
Envío mensual	Correos de	Encomienda	\$4,50/envío	₡2 093/envío	Local
Filadelfia–	Costa Rica	nacional, plazo			
Liberia		D+2, hasta 30 kg			

Nota. Las tarifas de Correos de Costa Rica corresponden al servicio de encomienda.

Asimismo, el flujo de distribución se gestionará mediante herramientas de control de inventario digitalizadas para monitorear en tiempo real la rotación de *stock* por establecimiento. Esto permitirá identificar con exactitud las líneas de mayor movimiento, programar las reposiciones de forma automatizada y evitar la sobreproducción o acumulación de piezas de baja demanda en los exhibidores de los comercios socios.

5.1.4.5 Estrategia de optimización de la capacidad productiva

La estructuración de precios de Artemissa responde a una estrategia de equilibrio entre la competitividad del mercado y el valor percibido del trabajo manual y personalizado. Las tarifas de venta como proveedora para los establecimientos comerciales se diseñaron para ofrecer un margen de utilidad atractivo a los socios comerciales, manteniendo simultáneamente la rentabilidad de la microempresa, para cubrir sus costos operativos y de financiamiento.

Esta política de precios garantiza que la microempresa se mantenga competitiva, en relación con la oferta local de bisutería fina y joyería de importación en el centro de

Liberia, al tiempo que respalda la sostenibilidad financiera reflejada en los indicadores de viabilidad, los cuales muestran una alta capacidad de absorción del riesgo comercial y un retorno positivo del capital invertido, a partir del segundo año de operación estable.

Tabla 24

Costos de estrategias de comercialización

Estrategias de comercialización	Materialización	Costo
Estrategia Marketing Mix	Página web	\$1 450
Estrategia de promoción y apoyo digital	Salario Community manager	₡253 813
Estrategia Logística de distribución	Envío por Correos de Costa Rica	\$4,50 por paquete
Estrategia de optimización de la capacidad productiva	No aplica	Sin costo

Nota: Resumen costo económico de estrategias de comercialización.

Fuente: Elaboración propia, 2026.

5.2. Aspectos financieros del plan de inversión

La evaluación económica y financiera constituye una parte primordial para validar la factibilidad real del plan de comercialización de Artemissa, ya que permite cuantificar y hacer proyecciones en términos monetarios sobre las variables de mercado y operativas analizadas previamente.

La importancia de este apartado es la validez para demostrar si la propuesta comercial posee la solidez necesaria para sostenerse en el tiempo y generar ganancia, dando como resultado que la propietaria adquiera una herramienta objetiva, para la toma de decisiones estratégicas, lo que reduce los márgenes de incertidumbre y transforma el emprendimiento en un proyecto de negocio formalizado y preparado para gestionar el riesgo.

Para desarrollar este análisis de manera correcta, se desglosa una serie de componentes vinculados de forma directa, iniciando con la definición de la inversión inicial, los presupuestos de ingresos y egresos, y el cálculo del capital de trabajo, el cual es indispensable para garantizar la operación del emprendimiento, luego se pasa a determinar el punto de equilibrio operativo, complementando con la exploración de opciones de financiamiento dentro del sistema bancario nacional, que se ajuste a las condiciones del emprendimiento.

Finalmente, todas estas variables se integran en un flujo de caja que refleja el movimiento neto de efectivo derivado del plan de comercialización, base sobre la cual se aplica los indicadores fundamentales del Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI), para proporcionar el dictamen matemático final sobre la rentabilidad real y la sostenibilidad financiera a largo plazo.

Para efectos del modelo financiero, es importante mencionar que se tomó en cuenta dos canales de comercialización. El primero corresponde a la venta a establecimientos comerciales, es decir, como proveedora con una demanda proyectada de cincuenta y cuatro unidades mensuales, este fue determinado con base en el censo realizado a los diecisiete establecimientos.

El segundo canal es el que va dirigido a la venta directa, es decir, al consumidor final, actividad que realiza Artemissa actualmente, y que genera entre cinco y diez pedidos diarios, lo que representa un promedio de siete pedidos diarios, teniendo en cuenta los treinta días del mes, este canal tiene aproximadamente doscientos diez pedidos mensuales. Estos dos canales combinados suman un total de doscientos sesenta y cuatro unidades mensuales, los cuales alimentan las proyecciones de los ingresos y los indicadores financieros del plan.

5.2.1 Inversión inicial, ingresos, egresos y capital de trabajo

En el presente apartado se muestra los componentes financieros claves de Artemissa, como inversión inicial y costo de capital, requeridos para el desarrollo del proyecto de inversión del emprendimiento. Este análisis permite tener una visión más clara para la buena gestión de recursos y toma de decisiones estratégica, además de evaluar la viabilidad financiera y las necesidades de financiamiento.

Tabla 25*Inversión inicial y capital de trabajo del proyecto en dólares (\$)*

INVERSIÓN INICIAL DEL PROYECTO	
A. ACTIVOS FIJOS (EQUIPOS E INSTALACIONES)	COSTO
Equipo de cómputo	0,00
Maquinaria y equipo de producción	\$45,00
Otros activos tangibles	0,00
SUBTOTAL ACTIVOS FIJOS	\$45,00
B. OTRAS INVERSIONES	
Software / licencias informáticas	\$1 450,00
Otros intangibles	0,00
SUBTOTAL ACTIVOS INTANGIBLES	\$1 450,00
C. CAPITAL DE TRABAJO (PRIMEROS 3 MESES)	
Sueldos y salarios (3 meses)	\$3 873,00
Materia prima / inventario inicial	0,00
Gastos administrativos varios (3 meses)	\$54,00
Reserva de imprevistos	\$300,00
SUBTOTAL CAPITAL DE TRABAJO	\$4 227,00
TOTAL, INVERSIÓN INICIAL	5 722,00
Total, en USD (moneda del modelo)	\$5 722,00
ESTRUCTURA DE CAPITAL	
Aporte empresario (el 25 %)	\$1 431,00
Monto financiado (el 75 %)	\$4 292,00

Fuente: Elaboración propia, 2026.

De acuerdo con la tabla anterior, se establece que la inversión requerida es de \$5 722, 00 cifra que cubre los activos fijos, intangibles y el capital de trabajo necesario para el arranque del proyecto de comercialización. Dentro de los elementos más

relevantes destacan el desarrollo de un sitio web, como pilar de la estrategia, además de los salarios para los primeros meses.

Este monto se financiará mediante el 25 % de capital propio y un 75 % de financiamiento externos, lo que facilita su iniciación, sin comprometer el total de los recursos propios. En general, este análisis muestra una correcta planificación financiera, que pueda ser sostenible y viable en las primeras etapas.

5.2.1.2 Depreciación de activos

A continuación, se presenta la depreciación de activos, donde se visualiza la vida útil del set de luces requerido para el proyecto, además de su pérdida de valor a lo largo de los años proyectados.

Tabla 26

Depreciación de activos

Depreciación de activos		
Activos	Costo Original	Vida útil
Set de luces	\$45	5 años
Depreciación anual	\$9	

Fuente: Elaboración propia, 2026.

El cálculo de la depreciación para el proyecto se estructuró mediante el método de línea recta, actualmente, el único activo fijo registrado es un Set de luces con un costo original de ₡45 000, al aplicársele una vida útil de 5 años, el equipo genera un gasto por depreciación de ₡9 000 anuales desde el año 1 hasta el año 5.

5.2.2 Punto de equilibrio

El desarrollo del punto de equilibrio constituye una herramienta de planeación financiera esencial para Artemissa, porque permite identificar con precisión la actividad en el cual los ingresos generados por la venta igualan a los costos de operación joyería del proyecto. A partir de este margen, se genera un análisis para que la propietaria tenga una base sólida para analizar la viabilidad de las metas de ventas, establecer los precios adecuados, medir impactos que tendría, si se genera cambios en los costos.

En el presente análisis es de suma importancia señalar que Artemissa trabaja mediante dos canales de comercialización. El primero corresponde a las ventas como proveedor con una demanda proyectada de cincuenta y cuatro unidades mensuales. Por otra parte, el segundo canal corresponde a la venta directa al consumidor final, el cual, según indica la propietaria, registra un rango de pedidos entre cinco y diez pedidos diarios.

Tomando un promedio de siete pedidos diarios al mes, este canal genera alrededor de doscientos diez pedidos mensuales para un total de doscientos sesenta y cuatro unidades mensuales entre ambos canales. Es sumamente importante este dato para el análisis del resultado del punto de equilibrio que se presenta a continuación.

En el punto de equilibrio se muestra el punto mínimo de ventas que requiere Artemissa para cubrir sus costos fijos y variables, sin generar pérdidas, tomando en cuenta los siguientes datos.

Tabla 27*Punto de equilibrio*

Datos de entrada	Costo/unidades
Precio de venta unitario (sin IVA)	\$14
Costo variable unitario	\$4
Costos fijos totales mensuales	\$1 166
Costos fijos totales anuales	\$13 991,40
Cálculo de margen de contribución	
Margen de contribución unitario (\$)	10,41
Margen de contribución unitario (%)	72,95 %
Punto de equilibrio mensual	
PE en Unidades (mensual)	113 unidades / mes
PE en Ventas Monetarias (mensual, \$)	1 598,28 \$ en ventas / mes
Punto de equilibrio mensual	
PE en Unidades (anual)	1 356
PE en Ventas Monetarias (anual, \$)	19 179,37

Fuente: Elaboración propia, 2026.

La tabla 27 muestra que con los costos fijos de \$1 165,95 y un margen de contribución de un 72,95 % Artemissa necesita vender un mínimo de ciento trece unidades mensuales, o generar un ingreso de \$1 598,28 por mes, con el fin de alcanzar un punto de equilibrio. Teniendo en cuenta un solo el canal de ventas a los establecimientos, con una demanda proyectada de cincuenta y cuatro unidades, representa el 48 % del punto de equilibrio que se necesita.

Sin embargo, al agregar el canal de venta al consumidor final, con doscientas diez unidades mensuales, el volumen total que se estima es de doscientas sesenta y cuatro unidades, el cual supera al punto de equilibrio en un 133 %, esto reafirma que Artemissa cuenta con la capacidad de cubrir sus costos y generar utilidades, tomando en cuenta ambas fuentes de ingreso.

Al generar un análisis del punto de equilibrio ponderado (ver tabla 28) para cuatro productos del catálogo de Artemissa, con los costos fijos mensuales de \$1 165,95 y un margen de contribución ponderado de \$10,53 por cada unidad, se pudo determinar que la meta mensual de ciento once unidades se distribuye de la siguiente forma: collares con veinticuatro unidades, anillos con veinticinco unidades, aretes con veintiocho unidades y pulseras con treinta y una unidades. El desglose anterior muestra a la propietaria una guía sobre la cantidad mínima de cada producto, para tener un punto de equilibrio garantizado.

Se pudo determinar y confirmar que Artemissa presenta las condiciones adecuadas para alcanzar y superar su punto de equilibrio. Es importante mencionar que se recomienda a la propietaria que consolide y potencie ambos canales de comercialización, dándole una mayor importancia a los productos que tienen un mayor margen de contribución, con el fin de maximizar la rentabilidad.

Tabla 28*Punto de equilibrio ponderado- múltiples productos*

Costos Fijos Totales Mensuales (\$)	\$1 165,95								
PRODUCTO / SERVICIO	PRECIO DE VENTA (\$)	COSTO VAR. UNITARIO (\$)	MARGEN CONT. UNIT. (\$)	MIX DE VENTAS (%)	MCU PONDERADO (\$)	PE TO-TAL (unid.)	PE PRODUC-TO (unid./mes)	PE PRODUC-TO (\$)	MARGEN CONT. (%)
Producto A Aretes	\$11,31	\$3,05	\$8,26	25,0 %	\$2,07	111	28	\$313,11	73,0 %
Producto B Pulseras	\$15,76	\$4,26	\$11,50	28,0 %	\$3,22	111	31	\$488,66	73,0 %
Producto C Collares	\$19,80	\$5,35	\$14,45	22,0 %	\$3,18	111	24	\$482,37	73,0 %
Producto D Anillos	\$11,31	\$3,05	\$8,26	25,0 %	\$2,07	111	28	\$313,11	73,0 %
Total/Ponderado			-	100,0 %	10, 53 %	111		\$1 597,25	

Nota. Precio ponderado por múltiples productos como aretes, pulseras, collares y anillos.

Fuente: Elaboración propia, 2026.

5.2.3 Alternativas de financiamiento del Sistema Bancario Nacional

Para el análisis de financiamiento del emprendimiento Artemissa se seleccionó tres entidades del sistema bancario: Banco Nacional, Banco de Costa Rica y Banco Popular. Estas entidades se eligieron por su reconocimiento, trayectoria y liderazgo en el otorgamiento de créditos personales y para emprendimientos en Costa Rica.

Se evaluó elementos determinantes como la tasa de interés, cuota mensual, plazo de pago y el costo total de intereses, ya que estos tienen un impacto directo sobre la salud financiera del emprendimiento. La investigación de esta información se realizó de dos formas, en el caso del Banco Nacional y Banco de Costa Rica, se hizo la consulta presencial en la entidad ubicada en Liberia, y para el Banco Popular, mediante búsqueda en la web y ayuda de un asesor de la entidad de manera virtual.

Tabla 29*Comparación de opciones de financiamiento*

Nombre del banco / entidad	Banco Nacional	Banco de Costa Rica	Banco Popular
Monto del préstamo (\$)	4 291,50	4 291,50	4 291,50
Tasa de interés anual (%)	16,54 %	7,50 %	21,00 %
Plazo (años)	5	5	5
Número de pagos (mensual)	60	60	60
Tasa mensual equivalente	1,38 %	0,63 %	1,75 %
Cuota mensual (\$)	105,60	85,99	116,10
Total, pagado (\$)	6 335,78	5 159,57	6 965,97
Total, intereses pagados (\$)	2 044,28	868,07	2 674,47

Fuente: Elaboración propia, con base en condiciones de financiamiento consultadas a instituciones financieras, 2026.

Con base en la tabla anterior, las diferentes opciones de financiamiento para el emprendimiento Artemissa ofrecen distintas tasas de interés. El Banco de Costa Rica ofrece una tasa de interés del 7,50 %, considerablemente menor que la del Banco Nacional, que brinda el 16,54 % y, por otro lado, el Banco Popular con una tasa del 21,00 %.

La mejor alternativa de financiamiento es el préstamo que ofrece el Banco de Costa Rica, siendo el más accesible para el emprendimiento, con la tasa de interés más baja, generando una cuota mensual de \$85,99. Esto representa una importante ventaja,

ya que permite una menor presión financiera mensual, lo que es clave para mantener el emprendimiento en crecimiento.

Adicional a ello, la opción del Banco de Costa Rica brinda el menor costo total de financiamiento, siendo el total de intereses pagados de \$868,07 que es significativamente baja, en comparación a las demás opciones de \$2 044,28 del Banco Nacional y los \$2 674,47 de Banco Popular. Lo que significa que Artemissa pagaría menos dinero por adquirir el préstamo en esta entidad, y podría destinar más recursos a otras áreas del negocio.

5.2.4 Análisis flujo de caja mensual y anual proyectado a 5 años

En esta sección, se analiza el flujo de caja mensual y anual, para el emprendimiento Artemissa, el cual es muy importante para la evaluación financiera del plan de inversión para la comercialización de joyería artesanal.

Como se muestra en el flujo de caja, se observa un crecimiento gradual en las ventas a lo largo del periodo, lo que demuestra una estimación en los ingresos mensuales, lo cual indica que la demanda de los productos de Artemissa incrementaría y tendrá una estacionalidad en el mercado. En el año de inicio al año dos se muestra un aumento de \$48 321,48 a \$50 254,34 se observa un crecimiento proyectado del 4 %. Es lo esperado en el comportamiento del crecimiento de la economía, según el 5 % del PIB. Además, este mismo porcentaje se utiliza de manera lineal en el incremento de costos de ventas, gastos operativos y mano de obra.

El primer año se tiene una demanda de 264 unidades. Los meses en los cuales hay mayores ingresos es febrero, agosto, noviembre y diciembre, que generan ingresos hasta de \$4 531,93. Los cuales son por fechas especiales (San Valentín, Día de la Madre y Navidad) y temporada comercial (viernes negro, fin de año), de gran demanda y se

muestra que cada año se proyecta un aumento en las ventas, en este caso, gracias a los puntos de venta y atracción de clientes finales, entre el año 1 y el año 5, las ventas tienen un aumento aproximado de \$8 208.

La tasa de inflación anual esperada, según el BCCR es del 4 %, esto para visualizar el aumento esperado en los precios y costos operativos.

En los costos de ventas se mantiene en \$1 097,59 se incluye materia prima, en los cuales en los meses de mayor volumen de venta se requieren de más insumos de materia prima para confeccionar la joyería. La mayoría de estos se muestran estables en cada mes.

Además, se expone los gastos operativos como el pago de servicios públicos (\$21,55), sueldos administrativos (\$1 077) mano de obra directa (\$850,95). Presupuestando la contratación del community manager y el artesano, necesarios en el funcionamiento del emprendimiento y permite tener una utilidad operativa efectiva.

La depreciación de activos, se detalla el costo distribuido durante la vida útil de la compra de las luces, esta se registra como un activo fijo requerido en el proyecto, que demuestra el valor y el desgaste que tendrá durante el tiempo proyectado.

En el Impuesto Sobre la Renta (ISR), se muestra una tasa del 30 %, utilizada en la utilidad antes de impuestos fijada por la normativa tributaria del Ministerio de Hacienda, al implementar el ISR, se logra obtener resultados financieros más reales y concisos.

La inversión inicial de \$5 722 se estima su recuperación en el primer año, ya que se muestra un flujo neto de \$5 959,66 este es un dato muy importante, porque se muestra la capacidad de crecimiento que tiene el emprendimiento.

Por otra parte, se analiza los resultados de la utilidad neta, la cual se refleja descontando los gastos operativos, costos, depreciación y el ISR. Se muestra que la capacidad operativa es financieramente sostenible. Es importante recalcar que la rentabilidad del negocio depende, mayormente, del comportamiento de los ingresos, ya que se tiene gastos importantes que recuden la utilidad.

En el fujo anual proyectado a 5 años se puede determinar la sostenibilidad del emprendimiento a lo largo del plazo que se proyectó, la utilidad neta en el primer año es de \$5 950,66 y en el año 5 es de \$8 827,04 y se demuestra un acumulado al finalizar el quinto año de \$32 396,55

5.2.5 Flujo de caja mensual proyectado

A continuación, se muestra el flujo de caja, el cual es de suma importancia, ya que brindará la información financiera necesaria del plan de comercialización de joyería por parte del emprendimiento Artemissa.

Es importante mencionar que los datos incluidos relacionados con los costos asociados a la comercialización y manejo del negocio, fueron proporcionados por la propietaria Stephannie Medina Díaz, además de los resultados obtenidos en las entrevistas realizadas a los comercios, en los cuales se quiere comercializar el producto.

Depreciación de activos	0,00	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75	9,00
UTILIDAD OPERATIVA (EBIT)	0,00	488,98	1.246,68	488,98	488,98	488,98	488,98	488,98	1.246,68	488,98	488,98	1.246,68	1.163,80	8.797,89
Intereses de la deuda	0,00	26,82	26,45	26,08	25,71	25,33	24,95	24,57	24,18	23,80	23,41	23,02	22,62	296,94
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS (UAI)	0,00	462,16	1.220,23	462,90	463,27	463,65	464,03	464,41	1.222,50	465,18	465,57	1.223,67	1.141,18	8.500,95
Impuesto sobre la renta (ISR)	0,00	138,65	366,07	138,87	138,98	139,10	139,21	139,32	366,75	139,55	139,67	367,10	342,35	2.550,28
UTILIDAD NETA	0,00	323,51	854,16	324,03	324,29	324,56	324,82	325,09	855,75	325,63	325,90	856,57	798,82	5.950,66
2-AJUSTES PARA CONVERTIR A EFECTIVO														
(+) Depreciación (gasto no efectivo)		0,75	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75	9,00
3- INVERSIONES (CAPEX y Capital de Trabajo)														
Inversión en Activos Fijos (CAPEX)	(1.495,00)													
Inversión en Capital de Trabajo	(4.227,00)													
4- FINANCIAMIENTO														
Crédito recibido	4.291,50													
(-) Amortización de capital	0,00	(59,17)	(59,54)	(59,91)	(60,29)	(60,66)	(61,04)	(61,42)	(61,81)	(62,20)	(62,58)	(62,97)	(63,37)	0,00

Valor de Desecho / Salvamento 0,00

Recuperación de Capital de Trabajo 0,00

FLUJO DE CAJA LIBRE (FCL)	(1.430,50)	265,09	795,37	264,87	264,75	264,64	264,53	264,41	794,69	264,18	264,07	794,34	736,21	5.959,66
ACOMULADO DEL PERÍODO	(1.430,50)	(1.165,41)	1.060,46	1.060,24	529,62	529,40	529,17	528,94	1.059,10	1.058,87	528,25	1.058,41	1.530,55	736,21

Nota. Flujo de caja mensual proyectado.

Fuente: Elaboración propia, 2026

5.2.6 Flujo de caja anual proyectado a 5 años

Seguidamente, se muestra el flujo de caja anual proyectado a 5 años, el cual tiene como objetivo visualizar el comportamiento que tendrá el proyecto en los próximos cinco años, con el fin de identificar la capacidad que tiene el negocio y su viabilidad financiera. Se estimará datos importantes como los son los egresos e ingresos, tasas de impuestos, depreciación de activos, entre otros datos importantes que nos ayudarán a identificar su rendimiento y crecimiento.

Tabla 31

Flujo de caja anual proyectado a 5 años de Artemissa

ARTEMISSA FLUJO DE CAJA ANUAL PROYECTADO EN DÓLÁRES AMERICANOS						
DETALLE		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por ventas	0,00	48 321,48	50 254,34	52 264,51	54 355,09	56 529,30
Costo de ventas	0,00	13 171,08	13 697,92	14 245,84	14 815,67	15 408,30
UTILIDAD BRUTA	0,00	35 150,40	36 556,42	38 018,67	39 539,42	41 121,00
Mano de obra directa	0,00	10 211,40	10 619,86	11 044,65	11 486,44	11 945,89
Cargas sociales (mano de obra)	0,00	2 580,60	2 683,82	2 791,18	2 902,82	3 018,94
Aguinaldo (mano de obra)	0,00	170,20	92,35	96,04	99,89	103,88
Servicios públicos	0,00	258,60	258,60	258,60	258,60	258,60
Sueldos administrativos	0,00	12 924,00	12 924,00	12 924,00	12 924,00	12 924,00
Honorarios outsourcing	0,00	107,52	93,30	97,03	100,92	104,95
Aguinaldos administrativos	0,00	91,20	93,30	97,03	100,92	104,95
Depreciación de activos	0,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00
UTILIDAD OPERATIVA (EBIT)	0,00	8 797,89	9 782,18	10 701,13	11 656,84	12 650,78
Intereses de la deuda	0,00	296,94	239,88	178,39	112,13	40,73

UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS (UAI)	0,00	8 500,95	9 542,30	10 522,74	11 544,71	12 610,05
Impuesto sobre la renta (ISR)	0,00	2 550,28	2 862,69	3 156,82	3 463,41	3 783,02
UTILIDAD NETA	0,00	5 950,66	6 679,61	7 365,92	8 081,30	8 827,04
AJUSTES PARA CONVERTIR A EFECTIVO						
(+) Depreciación (gasto no efectivo)		9,00	9,00	9,00	9,00	9,00
3- INVERSIONES (CAPEX y Capital de Trabajo)						
Inversión en Activos Fijos (CAPEX)	(1 495,00)					
Inversión en Capital de Trabajo	(4 227,00)					
FINANCIAMIENTO						
Crédito recibido	4 291,50	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Amortización de capital	0,00	0,00	(792,03)	(853,52)	(919,78)	(991,19)
Valor de Desecho / Salvamento	0,00					0,00
Recuperación de Capital de Trabajo	0,00					4 227,00
FLUJO DE CAJA LIBRE (FCL)	(1 430,50)	5 959,66	5 896,58	6 521,40	7 170,52	12 071,85
ACOMULADO DEL PERÍODO	(1 430,50)	736,21	6 632,78	13 154,18	20 324,70	32 396,55

Nota. Resumen de flujo de caja proyectado a 5 años. **Fuente:** Elaboración propia, 2026.

En síntesis, mediante el análisis de ambos flujos se logra visualizar los ingresos por generar en los años proyectados y la rentabilidad que tiene la venta de joyería artesanal, por parte de Artemissa, además, un mejor control de las obligaciones que se tiene como negocio, ya que se logra cubrir todas las necesidades financieras que asume el negocio y, además, se genera ganancias a lo largo de los cinco años y la capacidad para recuperar la inversión.

5.2.7 Análisis de los indicadores financieros

El presente informe detalla el análisis financiero actualizado del proyecto de joyería artesanal Artemissa, fundamentado en las nuevas proyecciones a cinco años. La inversión inicial requerida se mantiene en \$5 722,00 USD. El objetivo de este análisis es evaluar la viabilidad del proyecto, mediante tres indicadores financieros fundamentales: el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el Período de Recuperación de la Inversión (Payback).

5.2.7.1 Valor Actual Neto (VAN)

El Valor Actual Neto representa el valor monetario adicional que el proyecto generará a lo largo de los cinco años proyectados, expresado en valor presente, una vez que se ha recuperado la inversión inicial y se ha descontado el costo promedio ponderado de capital (WACC) estimado en un 8,44 %. Los resultados actualizados del modelo financiero indican que el proyecto arroja un VAN positivo de \$23 140,58 USD. Al comparar este resultado sustancial con la inversión inicial de \$5 722,00 USD, se concluye que el proyecto agrega un valor patrimonial excelente a los inversores. Por consiguiente, desde una perspectiva estrictamente financiera, la ejecución del proyecto es altamente recomendada.

5.2.7.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

La Tasa Interna de Retorno mide la rentabilidad porcentual promedio que el negocio genera en cada período. En la evaluación de proyectos, para que un negocio se considere financieramente viable, la TIR debe ser superior a la tasa de descuento o costo de financiamiento (el 8,44 %). El proyecto Artemissa exhibe una TIR del 106,56 %. Esta tasa de rendimiento es sobresaliente y supera con un margen amplio el costo del capital. Esto le proporciona al proyecto un margen de seguridad robusto, lo que significa que el

negocio podría soportar incrementos imprevistos en sus costos operativos o contracciones en las ventas proyectadas, e inclusive así, mantenerse rentable.

5.2.7.3 Período de Recuperación de la Inversión (PRI)

El Período de Recuperación, o Payback, evalúa el tiempo necesario para que los flujos de efectivo netos acumulados igualen el monto total de la inversión inicial. La salida de efectivo en el Año 0 corresponde a la inversión de \$5 722,00 USD. Para el Año 1, las proyecciones estiman un flujo neto de efectivo de \$5 959,66 USD. Debido a que las ganancias proyectadas para el primer año superan ligeramente a la inversión requerida, el capital puesto en riesgo se recupera a finales del primer año, específicamente en el mes 11 (0,96 años). Este período de recuperación evidencia que el proyecto posee un perfil de riesgo moderado-bajo y goza de una excelente liquidez en el corto plazo.

Tabla 32

Flujos netos de efectivo proyectados actualizados para el proyecto Artemissa

Período	Flujo Neto de Efectivo (USD)
Año 0 (Inversión inicial)	-\$5 722,00
Año 1	\$5 959,66
Año 2	\$5 896,58
Año 3	\$6 521,40
Año 4	\$7 170,52
Año 5	\$12 071,85

Nota. Datos extraídos de las proyecciones del modelo de flujo de caja de Artemissa.

Tabla 33

Indicadores de evaluación financiera actualizados

Indicador Financiero	Valor Calculado
Tasa de Descuento (WACC)	8,44 %
Valor Actual Neto (VAN)	\$23 140,58
Tasa Interna de Retorno (TIR)	106,56 %
Período de Recuperación (Payback)	0,96 años (~11,5 meses)

Nota. El VAN positivo y una TIR que supera la tasa de descuento confirman la viabilidad financiera.

Los datos del modelo financiero reafirman que el proyecto Artemissa es una inversión viable y atractiva. Si bien los flujos y márgenes se han ajustado, en comparación con estimaciones previas, la recuperación del capital invertido se logra exitosamente, antes de finalizar el primer año de operaciones. Tanto los excedentes de efectivo (VAN) de más de \$23 000, como la excelente rentabilidad proporcional (TIR del 106,56 %), respaldan la solidez del proyecto en su horizonte de cinco años.

5.3 Conclusiones

Para dar finalización a este proyecto, es fundamental destacar que, tras el cumplimiento del primer objetivo específico, enfocado en realizar un estudio de mercado que determine la oferta, la demanda y los canales de distribución para Artemissa, se ha logrado identificar un panorama sumamente alentador y abierto en el sector céntrico de Liberia. A partir de los datos obtenidos en el levantamiento de información, se puede confirmar que existe una disposición real y positiva por parte de los comerciantes locales para integrar joyería artesanal en sus vitrinas.

Los resultados detallados de las encuestas dejan claro que, aunque la oferta es variada, son las líneas de aretes y pulseras las que presentan una mayor rotación y preferencia inmediata por parte de los clientes finales. Este hallazgo es crucial para la estrategia, ya que dicta que el enfoque principal de los inventarios debe centrarse en estos artículos específicos, para responder con agilidad a la demanda real de los puntos de venta, asegurando así un abastecimiento eficiente y sin faltantes, que comprometan la relación con los nuevos aliados comerciales.

En cuanto a la respuesta al segundo objetivo, relacionado con la propuesta de un plan de comercialización para incrementar las ventas, el análisis permitió concluir que el modelo de pago por consignación es la llave maestra para abrir las puertas del mercado liberiano. Se pudo identificar que gran parte de los comerciantes encuestados no conocían la marca Artemissa, lo que los hace comprensiblemente cautelosos, por lo tanto, el uso de la consignación elimina el riesgo financiero para ellos y facilita nuestra entrada.

No obstante, para que este modelo sea sostenible, se ha determinado que es imperativo implementar una estrategia de marketing digital robusta. Esta no puede ser una acción aislada, sino que debe ser gestionada por un profesional, idealmente un Community Manager, que logre romper la barrera del desconocimiento.

Complementariamente, la puesta en marcha de la página web, no solo funcionará como un catálogo digital, sino como el canal principal para educar al consumidor sobre el valor de lo artesanal y crear un vínculo directo que capture clientes adicionales, reforzando así lo que sucede en el punto de venta físico y dando un respaldo necesario a los distribuidores.

Finalmente, al abordar el tercer objetivo, referido a la elaboración de un flujo de caja que identifique los ingresos y egresos del plan propuesto, se concluye con firmeza que la estrategia de inversión evaluada es totalmente viable y financieramente sólida para garantizar el crecimiento de Artemissa. Al realizar el análisis de las proyecciones financieras, para un horizonte de cinco años, los resultados demuestran que el flujo de caja tiene la capacidad suficiente para absorber, tanto los gastos operativos derivados de la comercialización, como cualquier imprevisto financiero, permitiendo mitigar los riesgos propios del entorno local y asegurar una rentabilidad constante en el tiempo.

En última instancia, la articulación de estas estrategias, no solo valida la factibilidad económica, sino que constituye la ruta definitiva para transformar el taller artesanal de Filadelfia. Este proyecto marca, por tanto, la transición hacia una unidad de negocio mucho más competitiva, formalizada y con una presencia estratégica sólida en toda la región de Liberia, dejando atrás la incertidumbre, y consolidando a Artemissa como un punto de referencia en el negocio.

5.4 Recomendaciones

Con el propósito de asegurar el éxito del proyecto, se recomienda crear un programa piloto, para guiar y capacitar a las nuevas tiendas. Para los negocios que se visitó nunca han vendido joyería artesanal, pero están abiertos a la idea, la clave está en darles un impulso, la propuesta es brindar un material sencillo y una capacitación con la cual conozcan la parte técnica del producto, el valor que tiene todo lo hecho a mano, la durabilidad de materiales, como el acero inoxidable, las propiedades de las piedras y la historia o el significado detrás de cada diseño, para que así se les facilite venderlo.

Asimismo, se aconseja iniciar el proceso gradual para la formalización del negocio. Tomando en cuenta los riesgos identificados en el análisis del entorno, principalmente la falta de permisos y registros. Es fundamental que la propietaria comience con los trámites de la patente municipal y el registro oficial de la marca en Costa Rica, ya que, al llevar a cabo este proceso, no solo evitará posibles sanciones, sino que también le dará identidad y respaldo al negocio, además que estar en regla, abrirá las puertas para acceder de manera más sencilla a créditos, fondos de financiamiento y programas de apoyo para pymes.

Por otra parte, se debe enfocarse primero en los comercios con mayor interés de compra. La recomendación es priorizar el contacto comercial con los 13 establecimientos que durante el censo mostraron una respuesta positiva, y están muy dispuestos a vender los productos, al iniciar con este grupo, se podrá concentrar los primeros esfuerzos en puntos de venta que ya tienen una alta aceptación, al centrar la estrategia en el área de Liberia, se maximizan los recursos disponibles y se asegura una entrada al mercado más segura y eficiente, antes de expandirse a otras zonas.

Aunado a lo anterior, resulta necesario organizar el sistema de abastecimiento y la logística de entrega. Para cumplir a tiempo con los ciclos de entrega que prefieren las

tiendas (que, según el estudio, son principalmente semanales y mensuales), es necesario establecer rutinas fijas de producción y programar rutas de distribución periódicas para tener un buen costo / beneficio, utilizando el servicio de transporte seleccionado, en este caso, Correos de Costa Rica

Finalmente, pensando en las necesidades de crecimiento a largo plazo, se recomienda registrar formalmente el emprendimiento ante el Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC), a través de su plataforma, para obtener la condición de microempresa y el Sello PYME ante este ente regulador, esta vinculación con los entes rectores es indispensable para que el negocio pueda escalar, porque le permitirá aprovechar los programas de apoyo del Estado, tales como financiamiento preferencial por medio de la Banca para el Desarrollo para la inversión en herramientas, opciones de fondos no reembolsables, mediante el PROPIME y la inserción en ferias y mercados pyme nacionales, así como acceso a capacitaciones de gestión empresarial y tarifas diferenciadas en los permisos del Ministerio de Salud.

Listas de Referencias

- Aguilar Méndez, D. L., y Álvaro Silva, G. X. (2024). *Plan de marketing en la práctica: Guía para su elaboración*. Red Iberoamericana de Academias de Investigación A.C.
- AliExpress. (2026). *Juego de luces*. <https://www.aliexpress.com>
- Álvarez-Indacochea, A. A., Figueroa-Soledispa, M. L., & Peñafiel-Loor, J. F. (2020). La importancia de la mercadotecnia y sus componentes en las organizaciones. *FIPCAEC*, 5(5), 62–87.
- Banco Central de Costa Rica. (2026, marzo). *Tipo de cambio de referencia*. <https://www.bccr.fi.cr>
- Banco Mundial. (2025). *Costa Rica: panorama general*. <https://www.bancomundial.org/es/country/costarica/overview>
- Camarán, F. (2013). *Plan de fidelización para la retención de clientes en la empresa Mundo Láser C.A., San Diego-Edo. Carabobo* [Tesis de pregrado, Universidad de Carabobo]. Repositorio Institucional.
- Carrera Endara, C. F. A., Vaca Zárate, A. G., & Rodas Idrobo, R. A. (2019). *Plan de negocios*. Ediciones Grupo Compás.
- Carrero, J. (2024). *Modelo para la elaboración de un plan de negocios orientado a emprendedores*. Artículo Modelo para la elaboración de un plan de negocios-año 2024.pdf
- Castro Salas, V., Cruz Vargas, K. Y., López Chaves, D., Mejía Fallas, W. S., & Rodríguez Fernández, N. F. (2022). *Propuesta de plan de mercadeo para la empresa SG Platería S.A. con el fin de mejorar su posicionamiento en la industria de la joyería*. Universidad de Costa Rica. <https://repositorio.sibdi.ucr.ac.cr/server/api/core/bitstreams/1640eeb8-5d2b-4e8d-b925-d88a23b24183/content>

- Chacón Araya, K. (2024). *¿Está en riesgo la imagen verde de Costa Rica?* Programa Estado de la Nación. <https://estadonacion.or.cr/esta-en-riesgo-la-imagen-verde-de-costa-rica>
- Correos de Costa Rica. (2026). *Tarifas de encomienda nacional y servicio Box Correos*. <https://www.correos.go.cr>
- Durán Salvatierra, S. (2020). *Acercamiento a un mapeo de vocaciones artesanales en Costa Rica* [PDF]. Ministerio de Cultura y Juventud. https://www.patrimonio.go.cr/biblioteca_digital/publicaciones/2020/MapeoVocacionesArtesanalesCR_Web.pdf
- El mercado y la comercialización. (2018). *Gestión empresarial táctica y operativa. Programa de fortalecimiento de capacidades agroempresariales y asociativas*. Repositorio Institucional del IICA.
- Galicia, C. & Romero, G. (2021). *Indicadores financieros y la toma de decisiones en la Empresa J&J Brother's E.I.R.L.* [Tesis de grado, Universidad Andina de Cusco]. Repositorio Digital. <https://hdl.handle.net/20.500.12557/4138>
- Generalitat de Catalunya, Departament d'Empresa i Treball, Secretaria d'Empresa i Competitivitat. (2022). *El plan de comercialización: La clave para vender tu producto o servicio* (Servei d'Emprenedoria – Xarxa Emprèn). Generalitat de Catalunya.
- Glassdoor. (2026). *Salario de community manager en Costa Rica*. <https://www.glassdoor.com>
- Gómez Agudelo, L. (2022). *La joyería artesanal: Un mundo de nuevas oportunidades*. Escuela de Administración, Maestría en Mercadeo, Universidad EAFIT. <https://repository.eafit.edu.co/server/api/core/bitstreams/a360c411-b9d4-450b-bb2b-1afbc8439dd8/content>

- Guajardo Cantú, & Andrade de Guajardo, M. (2020). *Contabilidad financiera* (7.^a ed.). McGraw-Hill.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, M. P. (2018). *Metodología de la investigación* (7.a ed.). McGraw-Hill Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15.a ed.). Pearson Educación.
- Medina Díaz, S. (2025, agosto 8). *Entrevista sobre el emprendimiento Artemissa* [Entrevista personal realizada por Bryan Novoa Díaz]. Filadelfia, Guanacaste, Costa Rica.
- Mejía, M. F. (2021). *Introducción a las finanzas*. <https://www.felipemejiam.com/libro/>
- Meza Riquelme, M. (2023). *Finanzas empresariales para la pequeña y microempresa*. Colección Divulgación Científica, Universidad Católica de Santa Marta.
- Ministerio de Economía, Industria y Comercio. (s. f.). *DIGEPYME: Dirección General de Apoyo a la Micro, Pequeña y Mediana Empresa*. Sistema de Información Empresarial Costarricense (SIEC). <https://www.pyme.go.cr>
- Ministerio de Trabajo y Seguridad Social. (2026). *Decreto de salarios mínimos I semestre 2026*. <https://www.mtss.go.cr>
- Mundo ACR. (2025). *Liberia: La ebullición económica de Guanacaste y sus desafíos*. <https://mundoacr.com/liberia-la-ebullicion-economica-de-guanacaste-y-sus-desafios/>
- Pérez Sevilla, L. J., López Fargas, B. M., & Ramírez González, S. M. (2021). *El proceso de ventas y la importancia de la fuerza de ventas para el cumplimiento de los objetivos de las empresas* [Tesis de grado, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua]. Repositorio institucional. <http://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/15074>
- Ramírez Aquino, J. S. (2021). *Tratamiento contable de mercadería en consignación de las empresas comerciales*. Repositorio Institucional UPSE.

Rodríguez, M. T., Pineda, D. Y., & Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Revista Espacios*. 41(27), 306–322.

Solano Ruiz, J. (2024). *Microempresas en Costa Rica: una realidad llena de desafíos*.

UNA Comunica. <https://www.unacomunica.una.ac.cr/index.php/agosto-2024/5524-microempresas-en-costa-rica-una-realidad-llena-de-desafios>

Anexos

Anexo 1.

Entrevista a Stephannie Medina Díaz (Propietaria del emprendimiento Artemissa)

Entrevista realizada por Bryan Novoa Díaz, el 8 de agosto de 2025, a Stephannie Medina Díaz, propietaria del emprendimiento Artemissa, como fuente de información para el presente anteproyecto.

¿En qué año surgió su negocio?

Surgió en 2019.

¿Quién fue la persona que sugirió la idea para crear dicho negocio y por qué lo inició?

La idea surgió de mí, con el propósito de crear joyería artesanal significativa, que transmitiera valores como la gratitud y permitiera a las personas llevar accesorios personalizados que cuenten su historia.

¿Inicialmente se le presentó alguna dificultad a la hora de abrir este negocio?

Sí, al inicio fue un reto encontrar proveedores de calidad y aprender sobre los procesos de producción, así como darse a conocer en un mercado competitivo.

¿Cuántas personas laboran en su negocio?

Actualmente, dos personas.

Yo, quien me encargo de realizar las piezas, armar y grabar.

Y un colaborador, quien realiza las entregas personales desde Nicoya hasta Liberia en días específicos.

Esto para brindar un servicio adicional y rápido para el cliente que se le dificulta retirar en Filadelfia.

¿Cuál es el horario de atención y venta de su negocio?

Atendemos de lunes a sábado de 9:00 a.m. a 7:00 p.m. de forma virtual y en eventos presenciales, previamente anunciados.

¿Cuenta su negocio con logo y eslogan?

Sí, cuenta con logo y eslogan. El eslogan es: "Luce Brillante".

¿Cuenta su negocio con permisos sanitarios de funcionamiento al día?

De momento no.

¿Cuáles son los medios de pago que utilizan en su negocio?

Transferencia bancaria, SINPE Móvil, y pagos con tarjeta

¿El lugar donde se ubica su negocio es propio o pagan algún tipo de alquiler?

El taller es propio, se encuentra en una sección de mi casa, momentáneamente, se está proyectando construir el local y la venta se realiza en línea y en eventos itinerantes.

¿Cuál es el motivo de realizar un plan de comercialización para su negocio?

Para fortalecer la presencia de la marca, ampliar la base de clientes, aumentar las ventas y aprovechar oportunidades de colaboración.

¿Qué equipo requiere su negocio para realizar un plan de comercialización?

Equipo de diseño gráfico, cámara o teléfono de alta calidad para fotografía, computadora y herramientas para creación de contenido.

¿Posee actualmente un espacio adecuado en el que los clientes puedan consumir en el lugar?

Sí, ya que el espacio, a pesar de ser pequeño, está adaptado y organizado a manera de que las y los clientes se sientan cómodos.

¿Qué recursos necesitas para operar (humanos, tecnológicos, financieros, físicos)?

Humanos: Diseñador/a, artesano/a, gestor de redes.

Tecnológicos: Computadora, software de diseño, celular para comunicación y redes.

Financieros: Capital para compra de materiales y publicidad.

Físicos: Herramientas de joyería, insumos y área de trabajo.

¿Qué activos ya tiene, y cuáles necesita adquirir?

Ya cuento con herramientas de joyería, computadora, cámara, inventario de materiales y logo registrado. Se necesita adquirir más maquinaria especializada y aumentar el *stock* de materiales.

¿Qué procesos a la hora de la elaboración de su producto son críticos para su operación?

Selección de materiales de calidad, grabado de piezas, ensamblaje detallado, control de calidad y empaque personalizado.

¿Cuáles son las oportunidades que más ha aprovechado en su negocio?

Participar en ferias y eventos, alianzas con *boutiques*, y el uso de redes sociales para llegar a nuevos clientes.

¿Cuáles son sus debilidades que tiene como negocio?

Limitada capacidad de producción en temporadas de alta demanda y dependencia de redes sociales como principal canal de venta.

¿Como dueña, qué considera que debería cambiar para mejorar el negocio?

Optimizar la gestión de inventarios, invertir más en publicidad paga y ampliar el equipo de trabajo.

¿Según su trayectoria en este negocio cuáles son los meses de mayor venta?

Noviembre, diciembre, mayo y julio.

¿Qué elementos diferenciadores tiene su negocio con respecto a su competencia?

Diseños personalizados con significado, piezas enfocadas en la gratitud y momentos especiales, uso de acero inoxidable de alta calidad y empaque único con diseño de la marca.

SECCIÓN II. Aspectos relacionados con los productos

¿Cuáles son los productos que ofrece actualmente su negocio?

Collares, pulseras, aretes, llaveros y accesorios personalizados con grabados especiales.

¿Qué precio tienen los productos en su negocio?

Desde ₡3 500 hasta ₡25 000 dependiendo del diseño y personalización.

¿Aproximadamente qué cantidad de cada producto vende usted diariamente?

En promedio, de 3 a 5 piezas por día, variando, según temporada.

Anexo 2. Guía de entrevista Artemissa

La presente entrevista es aplicada por estudiantes de la licenciatura en Administración con énfasis/especialidad en gestión financiera de la Universidad Nacional de Costa Rica. Se le solicita de la manera más atenta, responder a las preguntas indicadas en la presente guía de entrevista. La participación en esta entrevista es voluntaria. La información que se recopile será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación.

Hora:

Fecha:

Nombre

Nombre del establecimiento:

Tipo de establecimiento

☐ *Boutique*

☐ Joyería

☐ Tienda de regalos

¿Cuánto tiempo lleva su negocio en el mercado?

☐ Menos de un año

☐ 1 a 5 años

☐ 5 a 10 años

☐ Más de 10 años

¿Qué aspectos considera usted que son importantes al momento de vender un producto?

☐ Precio

☐ Calidad

☐ Diseño del producto

☐ Demanda del producto

¿Con que frecuencia realiza usted sus pedidos?

- ☐ Semanal
- ☐ Quincenal
- ☐ Mensual
- ☐ Otro

1. ¿Ha vendido usted joyería artesanal?

- ☐ Sí
- ☐ No

2. ¿Consideraría usted vender joyería artesanal en su establecimiento?

- ☐ Sí
- ☐ No

3. ¿Qué tipo de joyería artesanal le parece más atractiva para vender en su establecimiento?

- ☐ Aretes
- ☐ Collares
- ☐ Anillos
- ☐ Pulseras
- ☐ Todos

4. ¿Conoce usted de otros establecimientos que vendan joyería artesanal?

- ☐ Sí
- ☐ No

5. ¿Cuán probable sería que su establecimiento venda joyería artesanal ya sean anillos, aretes, collares u otros?

- ☐ Muy probable
- ☐ Probable
- ☐ Poco probable
- ☐ Nada probable

¿Cuán importante considera usted, que el cliente cuente con información referente a los materiales de los cuales está hecha la joyería artesanal?

- ☐ muy importante
- ☐ importante
- ☐ Poco importante
- ☐ Nada importante

¿Cuenta usted con espacio suficiente para mostrar el producto, ya sean mostradores de vidrios y exhibidores?

- ☐ Sí
- ☐ No

¿Qué formas de pago utiliza usted para comprar los productos?

- ☐ De contado
- ☐ Semanal
- ☐ Quincenal
- ☐ Mensual
- ☐ Consignación
- ☐ Otro

¿Estaría dispuesto usted a utilizar la consignación como forma de pago?

☐ Sí

☐ No

¿De qué forma promociona usted su negocio?

☐ Redes sociales

☐ Televisión

☐ Perifoneo

☐ De boca en boca

¿Conforme los precios mostrados a continuación, estaría usted dispuesta a adquirir este producto para su establecimiento?

Aretes ☐ sí ☐ no

Pulseras ☐ sí ☐ no

Collares ☐ sí ☐ no

Anillos ☐ sí ☐ no

¿Cuántas unidades por producto estaría usted dispuesta a comprar por ese precio?

Aretes ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 o más

Pulseras ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 o más

Collares ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 o más

Anillos ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 o más

Conoce usted el emprendimiento de joyas artesanales Artemissa

Sí

No (fin de la entrevista)

Anexo 3 Prospecto de crédito BCR

		PROSPECTO CRÉDITO BCR MIPYMES ACELERACIÓN DE EMPRESAS	
Nombre del producto CRÉDITO MIPYMES - ACELERACIÓN DE EMPRESAS			
Descripción del producto: Producto diseñado como solución crediticia para apoyar el desarrollo y crecimiento empresarial de las micro, pequeñas y medianas empresas.			
Plazo de la oferta: Esta es una solución de crédito no sujeta a un plazo determinado, sin embargo, de conformidad con las potestades que le reconoce la Ley, el Banco podrá en cualquier tiempo modificarlo, sustituirlo o eliminarlo, en cuyo caso se harían las comunicaciones correspondientes.			
Dirigido a: • Personas físicas costarricenses o extranjeras cuya permanencia en el país se encuentre ajustada a derecho. • Personas jurídicas nacionales • Las personas jurídicas que sean catalogadas como medianas empresas debe contar con al menos tres años de operación para optar por este producto, mientras que las personas físicas con actividades empresariales, así como micros y pequeñas empresas, deberán tener al menos dos años de operación. • Sujetos beneficiarios de acuerdo con las Políticas de crédito cuya categoría de riesgo corresponda 1,2,3. • Con un comportamiento de pago histórico en el Sistema de Banca para el Desarrollo (CPH-SBD) nivel 1 y 2 según SUGEF Acuerdo 15-16.			
Requisitos que debe cumplir el deudor: Suministro de toda la información y documentación requerida expresamente en la solicitud de crédito, entre ella, aquella que sea necesaria para conocer su información personal, su situación financiera y para evaluar la garantía. Y del comprobante del pago del costo del avalúo, en caso de que corresponda.			
Moneda: Colones y dólares US\$ En dólares US\$ aplica para micro, pequeñas y medianas empresas deudoras sin exposición al riesgo cambiario. Se denomina "deudoras sin exposición al riesgo cambiario" a las personas que reciben ingresos en dólares US\$.			
Modalidad: Esta solución crediticia puede ser utilizada de dos formas diferentes, según la necesidad del cliente: 1. Crédito directo: es el crédito que se realiza en un solo desembolso inmediatamente después de la formalización. 2. Línea de Crédito Revolutiva en cuenta corriente: facilidad crediticia sujeta a un plazo y un monto determinado que podrá ser desembolsada mediante giros parciales, a requerimiento del deudor y sujeto cada uno de ellos a condiciones específicas, que se depositarán en la cuenta corriente del deudor.			
Plazo: El plazo se establece según el plan de inversión, pudiendo otorgarse desde 12 cuotas hasta un máximo de 240 cuotas. Se aceptan: hipoteca, hipoteca abierta, fideicomiso, prenda, fianza, títulos valores y garantías mobiliarias. Para la línea de crédito el plazo máximo será de hasta 36 cuotas con prenda, y de hasta 60 cuotas con hipoteca, fideicomiso e hipoteca abierta, los desembolsos son de 12 cuotas.			
Garantía para créditos en colones y en dólares US\$: -Garantía fiduciaria: constituida por la fianza conjunta y solidaria de personas físicas o jurídicas que garanticen la totalidad del crédito. -Garantía prendaria: constituida por bienes muebles inscribibles en el Registro Público. El porcentaje de cobertura de la garantía será establecido de conformidad con la naturaleza del bien y la normativa interna que resulte aplicable			

TBP: Tasa Básica Pasiva

CDP: Certificado de depósito a plazo

Para los créditos en dólares US\$, contempla cuatro modelos de tasa:

DÓLARES US\$	
De la cuota 1 a la cuota 12:	PR + 0.50%
De la cuota 1 a la cuota 60:	PR + 0.75%
De la cuota 1 a la cuota 84:	PR + 1.00%
De la cuota 1 a la cuota 240:	PR + 1.25%

Para los créditos en dólares US\$ para Back to Back:

Para créditos en dólares US\$ con garantía BACK to BACK			
TASAS CORTO PLAZO		TASAS MEDIANO PLAZO	
1 mes a 12 meses	1 mes a 60 meses	1 mes a 84 meses	1 mes a 180 meses
CDP + 3.00%	CDP + 3.10%	CDP + 3.25%	CDP + 3.35%

PR: Tasa Prime Rate

CDP: Certificado de depósito a plazo

Para determinar la tasa de interés de los clientes cuyo acumulado de deudas incluyendo la solicitud crediticia en estudio supere los ₡350 millones, se les aplica el Modelo de Riesgo Empresarial y para montos menores o igual a los ₡350 millones aplican las tasas arriba establecidas.

b. Composición de tasa:

Tasa de interés variable: para los créditos en colones, es aquella compuesta por un factor variable que es la TASA BÁSICA PASIVA calculada y publicada por el Banco Central de Costa Rica, más un factor fijo porcentual por riesgo comercial que corresponde a cada uno de los periodos.

-Para los créditos en dólares US\$, es aquella compuesta por un factor variable que es la tasa PRIME RATE, tasa de referencia de los Estados Unidos de Norteamérica, utilizada para los clientes preferenciales establecida por el consenso de tasas de los diversos bancos del país, más un factor fijo porcentual por riesgo comercial que corresponde a cada uno de los periodos.

En ambos casos, el riesgo comercial se refiere a la probabilidad de ocurrencia de un evento que tenga consecuencias financieras negativas. **Para los créditos back to back:** Se debe ajustar la tasa de interés en colones o en dólares US\$, con el respectivo plus cada vez que se renueve el CDP según el plazo total del crédito.

c. Fluctuación de los intereses: la tasa de interés del presente crédito fluctuará a partir del inicio del crédito y hasta el vencimiento del plazo del mismo, de acuerdo con las variaciones que experimente en cada periodo la tasa básica pasiva o la tasa Prime Rate, según corresponda.

En ambos casos se tomará el valor de referencia (TBP O PR) al momento de contabilizar el crédito, y fluctuará en la fecha de pago de la primera cuota y sucesivamente según el valor que tenga ese día considerando la frecuencia de fluctuación pactada, la cual regirá para la cuota siguiente. **Para los créditos back to back:** La tasa de interés en colones y o en dólares del presente crédito, fluctuará a partir del inicio del crédito y hasta el vencimiento del plazo de este, de acuerdo con las variaciones que experimente en cada periodo la renovación del CDP.

Metodología de cálculo del interés aplicable: para la metodología de cálculo de los intereses de conformidad con lo que establece el artículo 417 del Código de Comercio y en armonía con la circular SUGEF 011-2002, se puede utilizar cualquiera de los siguientes modelos -días aproximados / año comercial (360/360) -días aproximados / año natura (360/365) -días exactos / año comercial (365/360) -días exactos / año natural (365/365). En el presente crédito el Banco establece el sistema de días exactos-año comercial, entendiendo este como la relación del año natural de trescientos sesenta y cinco días entre el año comercial de trescientos sesenta días, cuya fórmula es la siguiente: $I = S \text{ multiplicado por } (i \text{ dividido entre trescientos sesenta multiplicado por } n)$; en donde I es la suma correspondiente al monto de los intereses, S es el monto del capital adeudado, i corresponde a la tasa de interés establecida por el Banco para la facilidad crediticia, trescientos sesenta es el número de días del año comercial, y n son los días naturales exactos del periodo que se está cobrando. El interés se calculará con base al saldo inicial (en el recibo de pago se indica como saldo anterior) que tenga la cuota.

-Garantía títulos valores: constituida por títulos valores negociables en el Mercado de Valores. El valor de mercado del título debe cubrir el 100% del crédito, incluyendo tres meses de intereses del crédito. Los porcentajes máximos de cobertura serán los establecidos por la normativa interna del BCR aplicable a estas garantías.

-Garantías mobiliarias: es un derecho real preferente conferido al acreedor garantizado sobre los bienes muebles dado en garantía, según lo establecido en el artículo 7 de la Ley de Garantías Mobiliarias. Cuando a la garantía mobiliaria se le dé publicidad de conformidad con esta ley, el acreedor garantizado tendrá el derecho preferente a ser pagado con el producto de la venta de los bienes dados en garantía o con la dación en pago de los bienes dados en garantía, de ser esta dación aceptada por el acreedor garantizado.

-Fideicomiso: los Fideicomisos de Garantía son constituidos por una persona física o jurídica que es o que se va a convertir en deudor de una obligación, generalmente crediticia. En este caso el Fideicomitente transmite al Fiduciario la titularidad de bienes, designando como fideicomisario o fideicomisarios de esos bienes a la persona o personas que vayan a ser sus acreedores. La finalidad esencial de este tipo de fideicomisos es la de garantizar a los acreedores del Fideicomitente que, en caso de incumplimiento de éste en la atención de sus deudas, el Fiduciario procederá a ejecutar los bienes fideicometidos de acuerdo con los términos y condiciones establecidos en el Contrato de Fideicomiso, para con su producto pagar, en proporción, las deudas del Fideicomitente que hayan sido garantizadas con el patrimonio del fideicomiso.

-Hipoteca abierta: constituida hipoteca por un crédito abierto con limitación de suma garantiza las cantidades entregadas en cualquier tiempo y para diversos fines, siempre que no excedan de la suma prefijada. Cualquier pago que efectúe el deudor, automáticamente creará disponibilidad para ser utilizada de la forma que lo convengan las partes. La garantía de hipoteca abierta no se puede otorgar para líneas de crédito revolutivas.

- Pagaré: obligación escrita de pagar una cantidad en un determinado tiempo.

- Contrato de crédito: pacto o convenio escrito entre partes que se obligan sobre materia o cosa determinada y son obligados a su cumplimiento.

-Aval: firma que se pone al pie de una letra u otro documento de crédito, para responder de su pago en caso de no efectuarlo la persona principalmente obligada a él. Forma genérica de afianzar el cumplimiento de una obligación.

-Garantía Back to Back (Certificados del BCR): contrato entre la entidad acreedora y el/la deudor/a, en el que ambos acuerdan expresamente que en caso de incumplimiento de las condiciones pactadas, la entidad acreedora de manera incondicional, inmediata e irrevocable realizará la compensación del saldo total adeudado de la operación crediticia contra las sumas de dinero en efectivo que le han sido entregadas o contra instrumentos de deuda emitidos por ella misma que se encuentran en su poder y traspasados a favor de la entidad al amparo de dicho contrato, produciéndose con tal compensación la extinción de las deudas compensadas y liberándose tanto al/la deudor/a como a la entidad de cualquier obligación producto de dicha operación. **Asume el plazo de acuerdo con el plan de inversión.**

Determinación de la tasa de interés:

Este crédito está disponible tanto en colones como en dólares US\$:

a. Tipo de tasa:

Para los créditos en colones, contempla cuatro modelos de tasa variable:

COLONES	
De la cuota 1 a la cuota 12:	TBP + 3.60%
De la cuota 1 a la cuota 60:	TBP + 3.95%
De la cuota 1 a la cuota 84:	TBP + 4.50%
De la cuota 1 a la cuota 240:	TBP + 4.88%

Para los créditos en colones para **Back to Back**:

Para créditos en colones con GARANTÍA BACK to BACK			
TASAS CORTO PLAZO		TASAS MEDIANO PLAZO	
1 mes a 12 meses	1 mes a 60 meses	1 mes a 84 meses	1 mes a 180 meses
CDP + 1.70%	CDP + 1.95%	CDP + 2.20%	CDP + 2.45%

Fuente: Banco de Costa Rica, 2026.

Anexo 4. Oferta Financiamiento BN

Oferta financiamiento

BN Desarrollo

07 de mayo del 2026

Solicitud # 91586

Saludos Stephannie:

Le enviamos la oferta de la tarjeta de crédito, que le permitirá seguir construyendo sus sueños y lograr sus metas:

Información del solicitante:

Nombre: STEPHANNIE MEDINA DIAZ
 Identificación:
 Correo electrónico:
 Teléfono:

Información de financiamiento:

Uso del préstamo: Comercio
 Monto solicitado: 1.991.256
 Monto aporte inicial: 00.00
 Moneda: Dólares
 Plazo: 60 meses
 Comisión: 1.75%
 Monto por financiar: 1.991.256

En el BN le ofrecemos la siguiente propuesta para que elija la mejor se ajusta a su presupuesto:

Opción 1:

	Tasa Total	Cuota estimada
Tasa TRI ¢ 3 meses	16.54%	\$105.60



Oferta financiamiento

BN Desarrollo

Costo del avalúo:

Honorario Perito:	-
Traslado:	-
Otros gastos:	
Total:	€ 00.00

Resumen de gastos formalización aproximados:

Avalúo:	€ 00.00
Comisión y formalización:	€ 22,671.08
Gastos y honorarios legales:	€ 00.00
Intereses mes anticipado:	€ 15.03
Otros:	€ 0.00
Total:	€ 22,686.11

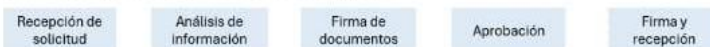
Gastos legales aproximados:

Monto opción de compra:	€ 0.00
Monto de la hipoteca:	€ 0.00
Requiere traspaso:	-
Monto cancelación hipoteca:	€ 0.00
Gastos de traspaso:	€ 0.00
Gastos de hipoteca:	€ 0.00
Honorarios de abogado:	€ 0.00
IVA:	€ 0.00
Otros gastos:	€ 0.00
Total:	€ 0.00

Con este financiamiento obtendrá los siguientes beneficios:

- Aprobación rápida y ágil

Estos son los pasos para que reciba su financiamiento



Para solicitar este financiamiento debe presentar:

Requisitos de Información Financiera

- Facturas proforma del servicio o producto a adquirir.
- Certificación de ingresos emitida por un Contador Público Autorizado.
- Atestados de ingresos utilizados como insumos para la elaboración de la certificación (ejemplo: estados de cuenta, facturación, ventas registradas, etc.).

Información Técnica del Negocio

1. Descripción de la actividad a financiar

Se debe detallar de manera clara la actividad económica que desarrolla el cliente, incluyendo:

- Tipo de negocio o actividad principal.
- Tiempo de operación en el mercado.
- Ubicación geográfica.
- Productos o servicios que ofrece.
- Destino específico del financiamiento (compra de inventario, equipo, capital de trabajo, inversión productiva, etc.).

2. Análisis de mercado: competencia, clientes y proveedores



Oferta financiamiento BN Desarrollo

Competencia:

- Identificación de competidores directos e indirectos.
- Ubicación y características principales.
- Diferenciadores del negocio frente a la competencia (precio, calidad, servicio, exclusividad, etc.).

Clientes:

- Perfil del cliente objetivo.
- Zonas de influencia o cobertura.
- Tipo de venta (al detalle, al por mayor, institucional, etc.).
- Nivel de fidelización o recurrencia.

Proveedores:

- Principales proveedores y su ubicación.
- Condiciones de compra (crédito, contado, volumen).
- Estabilidad y relación comercial.

3. Estrategias de comercialización y promoción

Se debe indicar cómo el cliente posiciona y promociona sus productos o servicios:

- Uso de redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp Business, etc.).
- Ventas directas o por recomendación.
- Publicidad local (rótulos, volantes, ferias, etc.).
- Estrategias de fidelización (promociones, descuentos, paquetes, etc.).

4. Comportamiento de las ventas (ciclicidad)

- Identificar si existe estacionalidad en las ventas (meses altos y bajos).
- Factores que influyen en la demanda (turismo, clima, fechas especiales, actividad económica local).
- Estrategias adoptadas para mantener ingresos en períodos bajos.

Tome en cuenta:

Los términos y condiciones que contiene la presente oferta de crédito, salvo la excepción que se dirá, tendrán una vigencia de 90 días naturales a partir de la fecha de su entrega al interesado, con excepción de la tasa de interés, cuya vigencia será (indicar los días estipulados por Dirección Corporativa de Finanzas); transcurrido ese plazo, en ambos casos, caducará de pleno derecho y el Banco Nacional no estará sujeto a lo ofertado.

Posterior a la fecha de vigencia de la oferta, en caso de que el interesado desee continuar con el proceso de trámite de crédito, queda informado, y como efecto de ello acepta que los términos y condiciones crediticias serán las que, en forma general, uniforme e igualitaria tenga definido el Banco Nacional para el respectivo producto de crédito o segmento de la economía.

La persona interesada en el crédito declara conocer y aceptar que el Banco podrá modificar o ajustar esta oferta, bajo las siguientes condiciones:

Modificaciones de origen externo: como resultado de cambios en la normativa legal aplicable, incluyendo, pero sin limitarse a la modificación o promulgación de leyes, reglamentos, decretos, o la disposición de alguno de los organismos encargados de la supervisión del Sistema Financiero Nacional. Ante lo anterior, el cliente será notificado de los cambios.

Modificaciones de origen interno: como resultado de cambios en la política, normativa o fichas de producto de crédito, donde se cambia(n) alguna de las condiciones ofrecidas inicialmente. Ante lo anterior, el Banco mantendrá la oferta inicial, siempre y cuando el cliente presente en tiempo y forma la documentación relacionada. En caso de que la oferta venda, se procederá a elaborar una nueva bajo las nuevas condiciones.

La persona interesada en el crédito acepta que para acceder a este es necesario que cumpla con todos los requisitos dispuestos por el Banco, de acuerdo con el tipo de crédito y el producto solicitado, así como con las disposiciones legales, reglamentarias que regulan la actividad de otorgamiento de crédito en la República de Costa Rica.

Fuente: Banco Nacional, 2026

Anexo 5. Cotización Banco Popular de Costa Rica

Tasa de interés:	Tasa fija por las primeras 24 cuotas del 21.00%. Para el resto del plazo Tasa TRI a 6 meses + 15,06 pp
Moneda:	Colones
Plazos:	84 meses
	Máximo \$37.000.

Fuente: Banco Popular, 2026