



Plan de Negocios: Padelito Nicaragua

Sergio Noguera, Lorgia Larios, Luzelia Rivera y Edmundo Vilchez

Capstone: Business Strategies

Keiser University Latin American Campus

Dr. Carlos Converso

Mayo 3, 2025

Índice

Resumen Ejecutivo	6
Capítulo 1: Plan de Implementación.....	9
1.1 Productos y servicios ofrecidos	10
1.2 Cronología y evolución esperada.....	11
1.3 Propiedad de la empresa	12
1.4 Ubicación e Instalaciones	12
Capítulo 2: Resumen Estratégico	13
2.1 Objetivo principal del negocio a desarrollar	13
2.2 Objetivos secundarios del negocio a desarrollar.....	13
2.3 Declaración de Visión, Misión y Valores	14
2.3.1 Misión	14
2.3.2 Visión.....	15
2.3.3 Valores	15
2.4 Análisis de entorno Interno / Externo	16
2.4.1 Fortalezas	16
2.4.2 Oportunidades	17
2.4.3 Debilidades	17
2.4.4 Amenazas	18
2.5 Análisis PESTEL	21
2.5.1 Político	21
2.5.2 Económico	22
2.5.3 Social.....	23
2.5.4 Tecnológico.....	24
2.5.5 Ambiental.....	25
2.5.6 Legal	25
2.6 Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter.....	26
2.6.1 Poder de Negociación de los Clientes.....	27
2.6.2 Poder de Negociación de los Proveedores	28
2.6.3 Amenaza de Competidores Potenciales (Nuevos Ingresos).....	28
2.6.4 Amenaza de Productos Sustitutos	29
2.6.5 Análisis de Rivalidad	29
2.7 Conclusiones del Análisis de las Cinco Fuerzas de M. Porter.....	30

2.8 Descripción y análisis de los competidores directos.....	31
2.9 Propuesta de valor	32
2.10 Ventaja competitiva	33
Capítulo 3: Resumen de Marketing	35
3.1 Mercado	35
3.1.1 Definición del mercado.....	35
a) Estimación del tamaño del mercado	36
b) Indicadores Indirectos del Tamaño del Mercado	37
3.1.2 Determinación de la demanda actual del mercado (real y pretendido).....	38
a) Demanda real	38
b) Demanda pretendida	39
c) Tendencias de Mercado	40
d) Preferencia por compras en línea.....	42
3.1.3 Crecimiento del mercado	43
3.2 Segmentación del Mercado.....	45
3.2.1 Variables de segmentación	45
a) Demográficas	46
b) Psicográficas	46
c) Conductuales.....	46
d) Geográficas.....	47
3.2.2 Selección de los Mercados Meta.....	47
3.2.3 Análisis del Comportamiento de Compra.....	47
3.2.4 Identificación del Buyer Persona	49
a) Buyer Persona 1: El Jugador Amateur.....	49
b) Buyer Persona 2: El Jugar Apasionado	50
3.3 Posicionamiento de Marketing	51
3.4 Determinación del horizonte del planeamiento	53
3.5 Plan de Producto o Servicio	54
3.5.1 Productos o Servicios Futuros	56
3.5.2 Producción y Tecnología	58
3.5.3 Estrategia de Marca (motivación del nombre, significado de la marca).....	59
3.5.4 Packaging (Empaque)	61
3.5.5 Factores Clave de Éxito en Producción y Entrega.....	62

3.6 Plan de Distribución, Logística y Ventas.....	63
3.6.1 Tipo de Cobertura	65
3.6.2 Fuerza de Venta	66
3.6.3 Estrategia de Localización	67
a) Ubicación del Almacén y Taller	67
3.6.4 Merchandising.....	67
3.6.5 Logística.....	69
3.6.6 Factores Claves de Éxito.....	70
3.7 Estrategia de Precios	71
3.8 Plan de Comunicación	79
3.8.1 Objetivo comunicacional	79
a) Mensaje Central a Comunicar.....	80
3.8.2 Plan y estrategias comunicacionales en el lanzamiento del negocio	80
a) Publicidad	80
b) Promoción.....	80
c) Relaciones Públicas	81
3.8.3 Análisis de medios a utilizar (radio, tv, cartelería, internet, etc.)	81
3.8.4 Estrategia de redes vía web (WhatsApp, redes sociales, otras)	82
a) Instagram y Facebook.....	83
b) WhatsApp Business.....	83
c) TikTok y Reels.....	83
d) Email marketing	84
3.8.5 Estrategias y acciones de Promoción.....	84
3.8.6 Presupuesto de Comunicación por cada acción comunicacional.....	85
Capítulo 4: Resumen del Equipo Directivo	86
Capítulo 5: Resumen Financiero	91
5.1 Supuestos importantes	91
5.2 Inversión Inicial	94
5.3 Proyección de Ventas.....	96
5.4 Flujo de Fondos Proyectado (Cash Flow).....	97
5.5 Indicadores de Evaluación del Proyecto: VAN, TIR, PRI, RBC, IR, P.E.	98
5.6 Balance General	99
5.7 Principales Razones Financieras	100

5.8 Indicadores Claves Para Medir Y Controlar La Gestión En Cada Área Del Plan De Negocio	101
5.9 Plan a largo plazo (estrategia de gestión financiera a futuro)	101
5.10 Conclusiones del Análisis Financiero	102
Referencias Bibliográficas	103

Índice de Tablas

Tabla No. 1: Cruzamiento de FODA	20
Tabla No. 2: Precios Actuales Por Producto.....	73
Tabla No. 3: Análisis Competitivo	76
Tabla No. 4: Precios por Canal de Venta	77
Tabla No. 5: Análisis de Medios	82
Tabla No. 6: Acciones de Promoción	84
Tabla No. 7: Presupuesto de Plan de Comunicación	85
Tabla No. 8: Resumen de Inversión Inicial	94
Tabla No. 9: Indicadores de Evaluación de Proyecto	99
Tabla No. 10: Indicadores de Gestión	101

Índice de Imágenes

Imagen No. 1: Buyer Persona “El Jugador Amateur.”	50
Imagen No. 2: Buyer Persona “El Jugador Apasionado.”	51
Imagen No. 3: Logotipo de Padelito Nicaragua	60

Índice de Gráficos

Gráfico No. 1: Respuesta a la pregunta No.10 de la encuesta	39
Gráfico No. 2: Crecimiento de Búsqueda del término “Padel”	41

Índice de Anexos

Anexo A: Cuestionario Aplicado a Jugadores de Pádel en Managua	109
Anexo B: Top 5 Influencers Para Alianza Estratégica de Padelito Nicaragua.....	112
Anexo C: Inversión Inicial	114
Anexo D: Cálculo de Depreciación de Inversión de capital, Gasto de Mantenimiento y Amortización de Intangibles	115
Anexo E: Inventario de Productos, Accesorios y Consumibles	116
Anexo F: Planilla y Costos Laborales	117
Anexo G: Flujo de Fondos Proyectado	118
Anexo H: Proyecciones de Venta.....	119
Anexo I: Costos Año 1	120
Anexo J: Indicadores de Evaluación del Proyecto: VAN, TIR, PRI, RBC, IR, P.E.....	121
Anexo K: Préstamos	122
Anexo L: Balance General	123
Anexo M: Layout de las Instalaciones Físicas	124

Resumen Ejecutivo

El presente plan de negocios ha sido desarrollado con el fin de evaluar la viabilidad comercial, operativa y financiera de una tienda 100% en línea especializada en la venta de productos y servicios para la práctica del pádel, denominada Padelito Nicaragua. Este proyecto se elabora como respuesta a la creciente demanda por equipamiento especializado en un mercado que, aunque emergente en Nicaragua, ha mostrado un crecimiento sostenido en infraestructura, interés deportivo y número de jugadores activos (Claro Blog, 2024; Padellands, s.f.).

Padelito Nicaragua tiene como objetivo convertirse en la referencia nacional en la venta digital de artículos de pádel, ofreciendo una experiencia de compra cómoda, accesible y especializada. La empresa comercializará palas nuevas y de segunda mano, grips, pelotas, y ofrecerá servicios complementarios como reparación, personalización, alquiler de equipos y un sistema de membresías con beneficios exclusivos. Su propuesta de valor se basa en tres pilares: calidad de producto, asesoría personalizada y servicio postventa local, con entregas rápidas a todo el país.

El análisis de mercado muestra que el pádel ha tenido una expansión acelerada en Nicaragua, con la construcción de más de 15 canchas en menos de dos años y un número creciente de academias y clubes (Padellands, s.f.). Sin embargo, el acceso a productos sigue siendo limitado, costoso y poco especializado. A partir de esta oportunidad, se ha segmentado el mercado en dos perfiles principales: jugadores intermedios/amateurs, que buscan productos accesibles para juego recreativo, y jugadores avanzados/profesionales, que valoran tecnología, rendimiento y personalización. El posicionamiento de Padelito Nicaragua se centrará en ser una tienda cercana, experta y confiable para ambos públicos.

La estrategia comercial estará enfocada en el canal digital, principalmente a través de un sitio web propio y redes sociales. Se implementarán promociones específicas por canal y campañas segmentadas por tipo de jugador. Además, se desarrollarán alianzas estratégicas con clubes, entrenadores e influencers para fortalecer la presencia de marca. El modelo de negocio contempla precios basados en el valor percibido y márgenes brutos de un 40%, con una proyección de ventas que permite alcanzar el punto de equilibrio a partir del segundo año de operación.

Desde el punto de vista técnico, la operación se apoya en un modelo digital sin punto de venta físico, con un almacén base en Managua para facilitar la logística y garantizar una cobertura eficiente en todo el territorio nacional. Esta estructura permite un mejor balance entre costos fijos y variables y contribuye directamente a la solidez del proyecto desde el ámbito financiero.

En ese sentido, se estima una inversión inicial de USD 157,761, destinada principalmente a la adquisición de infraestructura fija (mejoras a propiedades arrendadas, mobiliario y equipamiento de la oficina administrativa, bodega y taller de reparación de equipos) y de inventarios iniciales de productos, accesorios y consumibles, así como a los costos de organización (estudios iniciales de viabilidad y factibilidad, obtención de registros y permisos de operación) y desarrollo de la tienda en línea, necesarios para iniciar la operación, y la campaña inicial de marketing para dar a conocer a la empresa y a sus productos y servicios.

La evaluación financiera refleja resultados positivos: un Valor Actual Neto (VAN) de USD 27,156, una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 23% —superior a la tasa de descuento del

15%— y un Periodo de Repago de 2 años y 9 meses, lo cual confirma una recuperación rápida de la inversión. Asimismo, se obtuvo una Relación Beneficio-Costo (RBC) de 1.17 y un Retorno sobre la Inversión (ROI) con un índice similar de 1.17, indicando un nivel atractivo de rentabilidad para los socios, ya que por cada USD1 invertido se obtiene USD1.17 de ganancia. El contexto de mercado emergente, la estructura digital eficiente y la propuesta de valor diferenciada de Padelito Nicaragua sostienen la factibilidad y el potencial de crecimiento del proyecto en el mediano plazo.

Capítulo 1: Plan de Implementación

Padelito Nicaragua representa una oportunidad real para cubrir un nicho en crecimiento dentro del mercado deportivo nicaragüense, con una propuesta moderna, especializada y sostenible. Su modelo 100% digital, enfocado en la experiencia del cliente, le permite iniciar operaciones de forma eficiente, optimizando costos fijos y facilitando su adaptación a las dinámicas del entorno comercial.

La empresa surge como una iniciativa emprendedora impulsada por cuatro socios: Sergio Noguera, Edmundo Vílchez, Lorgia Larios y Luzelia Rivera. El equipo fundador comparte una visión común de promover el crecimiento del pádel en Nicaragua mediante el acceso a productos y servicios especializados de calidad. Cada socio aporta competencias complementarias en áreas como administración, finanzas, mercadeo deportivo y tecnología digital, lo que garantiza una gestión integral y estratégica del negocio.

Para el inicio de operaciones, hemos identificado que se requiere implementar las siguientes acciones:

- Realizar estudios previos detallados a nivel (alcance) de factibilidad, en aspectos relevantes como: mercado, técnico, financiero, económico, político, social, legal y organizativo. Como parte de este plan de negocios, se ha analizado los aspectos anteriores a un nivel de pre factibilidad y se ha determinado preliminarmente la viabilidad del proyecto, validando la existencia de una demanda creciente y poco satisfecha en el sector. Sin embargo, es necesario profundizar en estos estudios antes de implementar y poner en marcha el negocio.

- Financiamiento inicial estimado en USD 157,761, destinado principalmente a la adquisición de infraestructura apropiada (mejora y personalización del módulo comercial a ser arrendado) y equipamiento para las oficinas administrativas, bodega y taller de servicios de personalización y reparación, compra de inventario inicial, diseño y desarrollo de la tienda online, estudios iniciales de viabilidad y factibilidad y campaña inicial de marketing digital. Una parte de estos fondos se gestionará por medio de préstamos bancarios a ser negociados y el restante será aportado por los socios.
- Constitución legal de la empresa, proyectada inicialmente como Sociedad Anónima (S.A.), por ser una figura jurídica que facilita la operación comercial, resguarda la responsabilidad limitada de los socios y permite un crecimiento ordenado de la estructura corporativa a medida que se amplíe el negocio. (Calala Lawyers, 2024)
- Negociación de términos comerciales iniciales y suscripción de contratos con proveedores, así como suscripción de alianzas estratégicas con equipos deportivos y dueños de canchas y contratación de personal.

Padelito Nicaragua se perfila como una propuesta sólida y estratégica para atender una demanda creciente y desatendida dentro del deporte del pádel en el país. Con un enfoque digital, un equipo directivo con experiencia complementaria y un modelo de negocio centrado en la experiencia del cliente, la empresa tiene el potencial de convertirse en un actor clave del sector.

1.1 Productos y servicios ofrecidos

Padelito Nicaragua se especializará en la venta de productos para la práctica del pádel, incluyendo:

- Palas de pádel de la marca Pallap y Decathlon
- Accesorios como grips y pelotas.

La tienda será completamente en línea, lo que permitirá una cobertura nacional con entregas a domicilio y atención al cliente personalizada vía canales digitales.

1.2 Cronología y evolución esperada

Aunque la empresa aún no ha sido formalmente constituida, los primeros pasos ya se han dado en cuanto a:

- Investigación de mercado: Encuesta de Plan de Negocios (Véase el Anexo A para el cuestionario completo aplicado a los jugadores.)
- Selección de proveedores internacionales
- Desarrollo inicial del sitio web y redes sociales
- Estrategia de marca y proyecciones de venta

En los primeros seis meses tras el lanzamiento oficial, se espera lograr una consolidación de la tienda en línea, un crecimiento progresivo en la comunidad de clientes y una fuerte presencia en eventos deportivos locales. Los desafíos iniciales incluirán la educación del consumidor sobre los productos, la logística de importación y la construcción de confianza en la compra digital.

1.3 Propiedad de la empresa

La empresa será de propiedad privada, dividida en partes iguales entre los cuatro socios fundadores. Cada uno de ellos participará activamente en la toma de decisiones estratégicas y en la gestión de diferentes áreas funcionales, según sus fortalezas y experiencia profesional.

Legalmente, Padelito Nicaragua se constituirá como una Sociedad Anónima (S.A.) bajo la legislación comercial nicaragüense, permitiendo así limitar la responsabilidad de los socios al capital aportado, facilitar la incorporación de futuros inversionistas y otorgar mayor formalidad ante instituciones financieras y clientes. Esta figura jurídica también asegura una estructura organizativa adecuada para el crecimiento y expansión del negocio en el mediano y largo plazo.

1.4 Ubicación e Instalaciones

Padelito Nicaragua operará principalmente como una tienda en línea, por lo que no contará con una tienda física al inicio. Sin embargo, se contempla alquilar un local en Managua donde funcionen las oficinas administrativas y sirva como centro de operaciones, incluyendo una bodega para el almacenamiento de productos, preparación de pedidos y coordinación logística, así como un taller para realizar reparaciones y personalizaciones de productos. A futuro, dentro de 4 o más años desde el inicio de operaciones, se evaluará la posibilidad de abrir un showroom o tienda física según la demanda del mercado.

Capítulo 2: Resumen Estratégico

El presente apartado detalla los lineamientos estratégicos que guiarán el desarrollo de Padelito Nicaragua. En un contexto donde el pádel se posiciona como un deporte emergente con creciente aceptación en el país, este negocio digital busca ofrecer soluciones especializadas que respondan a las necesidades tanto de jugadores recreativos como competitivos.

2.1 Objetivo principal del negocio a desarrollar

El objetivo principal de Padelito Nicaragua es posicionarse como la tienda en línea líder en la comercialización de productos especializados para la práctica del pádel en Nicaragua, facilitando el acceso a productos de calidad internacional a través de una plataforma de comercio electrónico funcional, segura y confiable.

La propuesta de valor de la empresa se fundamenta en la calidad de sus productos, la asesoría experta, y servicios diferenciadores como la personalización de palas y la reparación de equipo, construyendo una comunidad activa que promueve el deporte, el bienestar y un estilo de vida saludable.

2.2 Objetivos secundarios del negocio a desarrollar

Además del objetivo principal de posicionarse como la tienda líder en productos de pádel en Nicaragua, Padelito Nicaragua ha definido una serie de objetivos secundarios que orientarán su crecimiento sostenible y su consolidación en el mercado. Estos objetivos complementarios buscan fortalecer la marca, construir una comunidad sólida de clientes, asegurar la eficiencia

operativa y explorar nuevas oportunidades de expansión a mediano plazo. A continuación, se detallan los principales objetivos secundarios que guiarán el desarrollo estratégico de la empresa.

- Establecer una marca reconocida y posicionada en el nicho deportivo del pádel en el mercado nicaragüense.
- Promover el crecimiento del pádel en Nicaragua mediante colaboraciones estratégicas con clubes, torneos y entrenadores.
- Desarrollar una comunidad digital activa, interesada en contenido relevante sobre el deporte: novedades, entrenamientos, lanzamientos y recomendaciones.
- Alcanzar sostenibilidad financiera y crecimiento escalable durante los primeros dos años de operación.
- Impulsar la formación y desarrollo de competencias en el equipo de trabajo para garantizar una operación eficiente y orientada al cliente.
- Explorar, a mediano plazo, la posibilidad de abrir un punto de venta físico o showroom como complemento de la experiencia digital.
- Lograr una participación de mercado significativa y un retorno atractivo para los inversionistas en un plazo razonable.

2.3 Declaración de Visión, Misión y Valores

2.3.1 Misión

Impulsamos la pasión por el pádel ofreciendo productos de calidad, servicios exclusivos y asesoría experta para que cada jugador mejore su juego. Somos más que una tienda: una comunidad digital comprometida con fomentar un estilo de vida activo y saludable,

transformando la forma de jugar, conectar y crecer en el deporte. Nos posicionamos como la tienda en línea líder en Nicaragua, especializada en productos de pádel para todos los niveles, combinando calidad, precios accesibles y servicios personalizados como asesoría técnica y personalización de palas. Nuestro compromiso es acompañar a los jugadores en cada etapa de su desarrollo deportivo, impulsando el crecimiento del pádel en el país y construyendo una comunidad sólida, con visión de expansión tanto física como digital.

2.3.2 Visión

Ser la marca que inspira a más personas a descubrir, disfrutar y crecer en el pádel, conectando a una comunidad apasionada por disfrutar de un ejercicio sano; esto lo lograremos a través de una experiencia moderna, accesible y auténtica.

2.3.3 Valores

Los valores de Padelito Nicaragua representan los principios fundamentales que guían todas sus acciones, decisiones y relaciones tanto internas como externas. Estos valores son el reflejo del compromiso de la empresa con sus clientes, colaboradores y el desarrollo del deporte en el país. A continuación, se presentan los valores que sustentan la identidad y la cultura organizacional de Padelito Nicaragua.

- Pasión por el deporte: Impulsa cada decisión y acción de la empresa.
- Compromiso con el cliente: Se prioriza una atención cercana, honesta y orientada a la satisfacción del cliente.
- Calidad: Tanto en los productos ofrecidos como en la experiencia de compra.

- Innovación: Uso de herramientas digitales y estrategias modernas para conectar con el público.
- Trabajo en equipo: El emprendimiento se basa en la colaboración entre los socios y en la construcción de alianzas con la comunidad deportiva.

2.4 Análisis de entorno Interno / Externo

Para comprender mejor la posición actual y las perspectivas de crecimiento de Padelito Nicaragua, a continuación, se presenta un análisis del entorno interno y externo de la empresa. Este análisis permite identificar las principales fortalezas y debilidades internas, así como las oportunidades y amenazas del mercado, proporcionando una base sólida para definir estrategias que aseguren el éxito y la sostenibilidad del proyecto.

2.4.1 Fortalezas

F1. Socios y gerentes con sólida formación profesional (nivel máster / MBA) y con amplia experiencia laboral en gestión de negocios, en puestos de alto nivel y responsabilidad.

F2. Ofrecer servicios especializados con personal experimentado en un solo lugar.

F3. Personal con experiencia en e-commerce y plataformas digitales

F4. La compañía ofrece un sitio web de compra segura y con bajo costo de envío por pedidos online.

F5. La empresa cuenta con aliados estratégicos para firmar acuerdos de colaboración con clubes y empresas organizadoras de torneos.

F6. Costos operativos bajos como consecuencia de nuestro modelo de negocio digital y entrega de puerta a puerta.

2.4.2 Oportunidades

O1. El pádel, aunque se encuentra en etapa de desarrollo en Nicaragua, “muestra un crecimiento global del 17% anual, impulsado por innovaciones como palas inteligentes y materiales reciclados” (Diario AS, 2024).

O2. Aunque el pádel es menos popular en Nicaragua que en el resto de Centroamérica, su crecimiento acelerado con 15 canchas construidas en menos de 1 año (Padellands, s.f), sugiere un potencial no explotado.

O3. Los jugadores locales demandan productos a precios accesibles (como grips o pelotas profesionales) no disponibles en tiendas tradicionales.

O4. Existe una demanda de los jugadores jóvenes por paletas inteligentes y de materiales reciclables.

O5. Existencia de 5 influencers con más de 100k seguidores cada uno que podrían promocionar nuestros productos. (Ver Anexo B para más detalle.)

2.4.3 Debilidades

D1. Se requieren altos recursos financieros, adicionales a cualquier aporte de los socios, para la inversión inicial en infraestructura y capital de trabajo.

D2. Bajo nivel de conocimiento y promoción del pádel en el mercado local.

D3. Para pedidos en zonas más alejadas de la capital, los retrasos o costos elevados de envío podrían afectar la experiencia del cliente.

2.4.4 Amenazas

A1. Las marcas globales como Pallap y Decathlon podrían ingresar al mercado nicaragüense con precios más bajos o mayor reconocimiento de marca.

A2. Riesgo de que el pádel no se consolide como disciplina independiente.

A3. En contextos de crisis económica, es probable que los consumidores prioricen sus gastos esenciales, lo que podría reducir la demanda de artículos deportivos y afectar las ventas.

A partir de las Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas, la experiencia en comercio digital (F3) puede convertirse en una ventaja clave para contrarrestar la presencia de marcas globales con fuerte posicionamiento físico (A1), mediante campañas digitales bien dirigidas y atención personalizada. A su vez, la combinación entre fortalezas como los costos operativos bajos (F6) y amenazas como una posible contracción económica (A3) refuerza la viabilidad del modelo de negocio incluso en escenarios de incertidumbre. En el eje de debilidades, la falta de capital inicial (D1) puede mitigarse mediante alianzas con influencers y estrategias de financiamiento colectivo (O5), reduciendo así la dependencia exclusiva de los socios fundadores. Asimismo, el desconocimiento general del deporte (D2) se puede abordar mediante acciones educativas que aprovechen el crecimiento de nuevas canchas (O2), fortaleciendo el posicionamiento de la marca como promotora del pádel en Nicaragua. En conjunto, esta matriz permite visualizar de forma estratégica cómo alinear las capacidades

internas con los factores del entorno para maximizar el potencial de éxito de la empresa. En la siguiente tabla se resumen las posibles opciones estratégicas:

Tabla No. 1: Cruzamiento de FODA

	Oportunidades (O)	Amenazas (A)
Fortalezas (F)	F1 + O1/O2: Posicionar la marca como experta en un mercado emergente, aprovechando la experiencia de los socios.	F3 + A1: Usar la experiencia digital para competir frente a marcas globales con mejor presencia física.
	F3 + O3/O4/O5: Usar el conocimiento digital para vender productos innovadores (palas inteligentes) y aprovechar alianzas con influencers.	F4 + A2: Utilizar el canal online para mantener presencia aún si el deporte no crece rápidamente.
	F5 + O5: Activar alianzas con clubes e influencers para acelerar la adopción del pádel y posicionar la marca.	F6 + A3: Modelo de bajo costo permite resistir mejor una crisis económica.
Debilidades (D)	D1 + O5: Buscar financiamiento con apoyo de campañas con influencers o crowdfunding para reducir dependencia de socios.	D1 + A1: La falta de capital podría limitar la capacidad de competir en precios con marcas internacionales.
	D2 + O2: Aprovechar el crecimiento de nuevas canchas para educar y crear comunidad alrededor del deporte.	D2 + A2: Si el pádel no despegas, la falta de conocimiento afectará más fuerte el posicionamiento de marca.
	D3 + O3: Ajustar logística o tercerizar envíos para garantizar llegada a zonas alejadas con productos más accesibles.	D3 + A3: Envíos lentos o costosos pueden volverse un factor decisivo cuando los clientes evalúan comprar o no en tiempos difíciles.

Fuente: Elaboración Propia

A partir del cruzamiento de las Debilidad, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas, la firma muestra que la empresa cuenta con una base sólida para aprovechar el crecimiento del pádel en Nicaragua, gracias a un equipo con experiencia en gestión, comercio digital y un modelo operativo eficiente y de bajo costo. Estas fortalezas le permiten responder de manera ágil a una demanda creciente de productos innovadores y accesibles, especialmente entre jugadores jóvenes y entusiastas del deporte. Además, las alianzas con clubes e influencers brindan una plataforma efectiva para posicionarse como marca líder en un mercado aún en desarrollo.

Sin embargo, también se identifican desafíos importantes, como la necesidad de capital inicial y las limitaciones logísticas en zonas alejadas, que podrían afectar la experiencia del cliente. A esto se suman amenazas externas, como la posible entrada de marcas internacionales con mayor reconocimiento o una desaceleración del interés por el pádel. Para enfrentar estos retos, la empresa debe mantenerse enfocada, priorizar estratégicamente sus recursos y fortalecer su diferenciación a través de canales digitales, educación del mercado y un vínculo directo con la comunidad padelista.

2.5 Análisis PESTEL

Para entender el contexto externo que puede influir en el desempeño de Padelito Nicaragua, se ha realizado un análisis PESTEL, evaluando factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales relevantes. Este análisis permite identificar riesgos y oportunidades en el entorno del mercado deportivo en Nicaragua, aportando información clave para el diseño de estrategias que aseguren la viabilidad y el crecimiento sostenible de la empresa.

2.5.1 Político

El entorno político de Nicaragua presenta ciertos factores de riesgo para Padelito Nicaragua. La inestabilidad política y la incertidumbre electoral de cara a las elecciones presidenciales previstas para noviembre de 2027 generan un clima de desconfianza que podría afectar el consumo interno y la estabilidad general del entorno empresarial (Olivares, 2025). Asimismo, la tendencia observada hacia un mayor control estatal sobre la administración pública y los negocios podría derivar en nuevas regulaciones o intervenciones que impacten directamente la operación del comercio electrónico, afectando tiempos, costos y procesos logísticos.

Por otra parte, las políticas de comercio exterior representan un riesgo adicional. La posible salida de Nicaragua del CAFTA y del acuerdo comercial con la Unión Europea podría dificultar la importación de productos esenciales para el negocio, como palas, pelotas y accesorios de pádel. Esto provocaría un aumento en los costos de importación, mayores tiempos de entrega y una afectación directa a la competitividad de precios de Padelito Nicaragua (Olivares, 2025).

2.5.2 Económico

El contexto macroeconómico actual de Nicaragua ofrece señales mixtas pero relevantes para el desarrollo de negocios digitales como Padelito Nicaragua. Según el Banco Central de Nicaragua (2025), el Producto Interno Bruto (PIB) del país registró un crecimiento del 3.8% durante 2024, impulsado por el dinamismo del comercio, los servicios y las actividades financieras. La inflación, por su parte, se ha mantenido relativamente estable en torno al 5.7% interanual, reflejando cierta recuperación del poder adquisitivo, especialmente en sectores urbanos. Asimismo, la tasa de empleo formal experimentó una leve mejora, alcanzando el 42% de la población económicamente activa, lo que sugiere un entorno más favorable para el consumo (Banco Central de Nicaragua [BCN], 2025).

En este contexto, el crecimiento del comercio electrónico en Nicaragua representa una oportunidad estratégica para Padelito Nicaragua. Aunque el país sigue siendo uno de los mercados más pequeños de Centroamérica en términos de e-commerce, se proyecta una tasa de crecimiento anual del 10.8% hasta 2028, con un volumen estimado de USD 369.8 millones. Esta tendencia positiva, impulsada por la mayor penetración de internet y el incremento del poder

adquisitivo digital, fortalece el modelo 100% en línea de Padelito Nicaragua y permite proyectar una expansión sostenida en su base de clientes (Xicara, 2024; Tilopay Connect, 2024).

Sin embargo, la empresa también debe considerar los riesgos derivados de la incertidumbre económica y la volatilidad cambiaria. La posible salida de tratados comerciales clave y la inestabilidad macroeconómica plantean escenarios en los que el poder de compra de los consumidores podría verse reducido, afectando tanto la demanda como los costos de importación y operación (Banco Central de Nicaragua [BCN], 2025).

Adicionalmente, la migración masiva de mano de obra calificada en Nicaragua ha generado desafíos en el mercado laboral local, como la alta rotación de personal y las dificultades para contratar talento especializado. Este fenómeno podría impactar la capacidad de Padelito Nicaragua para sostener estándares de servicio al cliente, gestión logística y operación eficiente en su plataforma digital (Nicaragua Investiga, 2024).

2.5.3 Social

Los cambios en los hábitos de consumo y el avance de la digitalización en Nicaragua representan un entorno favorable para Padelito Nicaragua. El aumento sostenido en el uso de internet y dispositivos móviles ha impulsado la adopción del comercio electrónico, lo que respalda directamente el modelo de venta 100% en línea de la empresa (Tilopay Connect, 2024).

Sin embargo, la migración masiva continúa reduciendo la disponibilidad de talento calificado en el país, afectando especialmente la contratación en áreas como atención al cliente y operaciones digitales. Esta situación también puede presionar al alza los costos laborales, ya que

será necesario ofrecer mejores condiciones salariales y beneficios para atraer y retener personal competente (Nicaragua Investiga, 2024).

Por otro lado, el interés creciente en deportes y estilos de vida saludables fortalece la oportunidad de mercado para Padelito Nicaragua. La popularidad emergente del pádel como actividad recreativa y competitiva en el país puede traducirse en un aumento sostenido de la demanda de productos especializados, consolidando la posición de la empresa en un segmento en expansión.

2.5.4 Tecnológico

Los avances en inteligencia artificial (IA) abren importantes oportunidades para Padelito Nicaragua en su estrategia digital. La implementación de soluciones basadas en IA puede optimizar la experiencia del cliente, mejorar la personalización de la atención, perfeccionar la gestión de inventarios y fortalecer la retención de usuarios, constituyéndose en un factor diferenciador dentro del mercado de e-commerce deportivo (IEBSchool, 2023).

A la par, el crecimiento del comercio electrónico en Nicaragua ha sido respaldado por mejoras en la infraestructura digital y el desarrollo de plataformas de pago seguras y eficientes, lo cual facilita las transacciones y aumenta la confianza de los consumidores en el proceso de compra en línea (Banco Central de Nicaragua [BCN], 2025). Esto resulta clave para fortalecer la operación de Padelito Nicaragua y maximizar su conversión de ventas.

No obstante, existen desafíos tecnológicos a considerar. La ausencia de una regulación clara en materia de comercio electrónico y protección de datos en el país podría generar

incertidumbre legal, aumentando los riesgos relacionados con las transacciones digitales y la privacidad de los clientes.

2.5.5 Ambiental

El contexto ambiental en Nicaragua plantea tanto retos como oportunidades para Padelito Nicaragua. Por un lado, las campañas nacionales de conservación, como “Verde, que te quiero Verde”, impulsadas por el gobierno, promueven iniciativas de reforestación y sostenibilidad que incluyen la participación obligatoria del sector privado. Esto podría derivar en nuevos requisitos de cumplimiento ambiental o aportes económicos que afecten los costos operativos de las empresas (MARENA, 2025). En este sentido, Padelito Nicaragua deberá considerar estrategias de sostenibilidad para cumplir con futuras regulaciones y, a su vez, proteger su competitividad.

Por otro lado, la creciente conciencia ambiental entre los consumidores representa una oportunidad estratégica. Cada vez más clientes valoran empresas que demuestran compromiso con prácticas responsables, lo que ofrece a Padelito Nicaragua la posibilidad de diferenciarse en el mercado a través de políticas de sostenibilidad, como la promoción del reacondicionamiento de palas seminuevas y el uso de empaques reutilizables o ecológicos.

2.5.6 Legal

El entorno legal en Nicaragua presenta desafíos importantes para Padelito Nicaragua, especialmente en materia de comercio electrónico. Actualmente, el país carece de una regulación específica para e-commerce, lo que genera vacíos legales en temas como protección al consumidor, privacidad de datos, facturación digital y seguridad en las transacciones (Romero,

2021). Esta falta de claridad normativa incrementa el riesgo operativo para negocios en línea como Padelito Nicaragua.

Si bien la Ley de Protección al Consumidor (Ley 842) ofrece cierta cobertura para transacciones digitales, la Ley 1042 de Ciberdelitos no contempla delitos específicos relacionados con el comercio electrónico, dejando expuestas áreas sensibles como el fraude digital o la vulneración de datos (Asamblea Nacional de Nicaragua, 2009). Esta situación obliga a la empresa a actuar de forma preventiva para proteger tanto su reputación como a sus clientes.

Adicionalmente, se anticipan cambios legales y fiscales que podrían impactar el entorno empresarial, incluyendo posibles incrementos de impuestos y nuevas cargas regulatorias en materia laboral, fiscal y comercial (Confidencial, 2025). Esto podría afectar la rentabilidad y exigir ajustes en la estructura de costos y precios.

Frente a este contexto, Padelito Nicaragua deberá priorizar el cumplimiento normativo proactivo, asegurando transparencia en la comunicación con el cliente, protección adecuada de los datos personales, gestión ética de comunicaciones comerciales y emisión correcta de facturación digital. Anticiparse a estas exigencias permitirá fortalecer la confianza del consumidor y prepararse para futuras regulaciones en el mercado.

2.6 Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter

El análisis de las Cinco Fuerzas de Porter permite evaluar la competitividad de una empresa dentro de su industria y determinar los factores clave que pueden influir en su rentabilidad y sostenibilidad a largo plazo (Porter, 2008). En el caso de Padelito Nicaragua, se analizarán las fuerzas del mercado nicaragüense de productos de pádel, considerando el poder de

negociación de clientes y proveedores, la amenaza de nuevos competidores, la presencia de productos sustitutos y la rivalidad en la industria.

2.6.1 Poder de Negociación de los Clientes

En el mercado nicaragüense de productos de pádel, el poder de negociación de los clientes puede considerarse bajo. Aunque los consumidores son sensibles al precio y cada vez tienen mayor acceso a información y comparaciones por medio de internet, la oferta local de equipamiento especializado es todavía limitada, lo que reduce las alternativas de compra directa dentro del país y restringe su capacidad real de influir en los precios (Porter, 2008).

Además, Padelito Nicaragua ha definido como público objetivo principal al jugador amateur y al jugador apasionado, dejando fuera de su enfoque comercial a clubes o entrenadores como compradores de volumen. Esto disminuye aún más la posibilidad de negociaciones agresivas por parte de grandes compradores.

Aun así, algunos consumidores individuales pueden ejercer presión indirecta al comparar precios con plataformas internacionales como Amazon o eBay, especialmente cuando buscan promociones o descuentos (Drucker, 2015). Este comportamiento está facilitado por el creciente acceso a internet en el país, lo que permite una mayor transparencia en precios y opciones. Sin embargo, estas plataformas no ofrecen atención postventa local ni entregas inmediatas, lo que da a Padelito una ventaja competitiva en servicio y experiencia de compra (Hill, 2022).

El poder de negociación de los clientes es bajo en términos de presión directa sobre precios, dado el número limitado de opciones locales. Sin embargo, la percepción de valor sigue

siendo clave, por lo que Padelito debe mantener una propuesta equilibrada entre precio, calidad y servicio.

2.6.2 Poder de Negociación de los Proveedores

La dependencia de Padelito Nicaragua en un número limitado de proveedores internacionales, como Pallap y Decathlon, representa un riesgo estratégico que podría afectar su operación y competitividad (Grant, 2016). Esta concentración de compras puede derivar en condiciones comerciales desfavorables, como aumentos de precios, tiempos de entrega más prolongados o términos de pago menos flexibles. Actualmente, la empresa basa su abastecimiento principalmente en estos proveedores, lo que la expone a vulnerabilidades ante cambios en las condiciones de mercado. Por ello, resulta fundamental que Padelito Nicaragua avance hacia una estrategia de diversificación de proveedores para fortalecer su resiliencia operativa y garantizar su sostenibilidad a largo plazo.

2.6.3 Amenaza de Competidores Potenciales (Nuevos Ingresos)

Existen desafíos relevantes para quienes deseen competir de manera sostenible en el comercio de artículos deportivos de pádel en Nicaragua, entre ellos la logística de importación, la construcción de una marca confiable y el acceso a redes de distribución eficientes (Johnson, Scholes & Whittington, 2020). No obstante, la posibilidad de abrir una tienda en línea con productos importados requiere una inversión inicial moderada, lo cual facilita que nuevos actores ingresen al sector. El comercio de artículos deportivos de pádel en Nicaragua, en general, presenta barreras de entrada relativamente bajas.

2.6.4 Amenaza de Productos Sustitutos

El squash no es una práctica común en Nicaragua, lo que reduce aún más la posibilidad de sustitución por parte de este deporte. En particular, los jugadores de pádel no pueden utilizar fácilmente artículos diseñados para otros deportes, ya que las palas, pelotas y calzado tienen características técnicas distintas. Si bien deportes como el tenis o el squash podrían considerarse alternativas, lo cierto es que cada disciplina requiere equipamiento específico. Por ello, el riesgo de sustitución en el mercado de productos de pádel en Nicaragua es relativamente bajo.

2.6.5 Análisis de Rivalidad

El mercado de productos de pádel en Nicaragua se encuentra en una fase emergente, caracterizada por un crecimiento sostenido, pero con una competencia aún limitada en Nicaragua. Las barreras de entrada parecieran relativamente bajas, ya que establecer una tienda en línea con productos importados no requiere una inversión inicial significativa. Sin embargo, aspectos como la logística de importación, la construcción de una marca confiable y el acceso a redes de distribución eficientes pueden representar desafíos para nuevos competidores. Por otro lado, las barreras de salida son mínimas, lo que permite que las empresas puedan retirarse del mercado sin enfrentar costos significativos.

Actualmente, el número de actores en el mercado local es reducido, lo que ofrece a empresas como Padelito Nicaragua la oportunidad de posicionarse como líderes en la venta de productos especializados de pádel, incluyendo palas, grips y pelotas. No obstante, la amenaza de nuevos entrantes, tanto locales como internacionales, es latente. Plataformas en línea como Amazon y eBay representan una competencia indirecta, ofreciendo productos a precios competitivos, aunque con tiempos de entrega más largos y sin servicio postventa local.

Como conclusión, el nivel de rivalidad entre las empresas en el sector es moderado/alto. Aún no se observa una guerra de precios agresiva ni campañas publicitarias intensivas. Sin embargo, la diferenciación a través del servicio al cliente se perfila como un factor clave. Empresas que ofrezcan asesoramiento especializado, garantías locales y envíos rápidos pueden obtener una ventaja competitiva significativa. Además, la creación de contenido educativo y programas de fidelización pueden fortalecer la lealtad del cliente y consolidar la posición de la marca en el mercado (Hitt, Ireland & Hoskisson, 2017).

2.7 Conclusiones del Análisis de las Cinco Fuerzas de M. Porter

El análisis evidencia que Padelito Nicaragua opera en un mercado en etapa emergente, con competencia aún limitada y barreras de entrada relativamente bajas. Esta situación representa una oportunidad para consolidar su posicionamiento como referente en productos especializados de pádel. Sin embargo, debe actuar con rapidez, ya que el crecimiento del deporte podría atraer a nuevos competidores, tanto locales como internacionales. En este sentido, la diferenciación por medio del servicio al cliente, programas de fidelización, contenido educativo y una fuerte presencia digital se vuelven factores clave para mantener una ventaja competitiva sostenible.

Por otro lado, el poder de negociación de los clientes y proveedores representa un desafío importante. Si bien la oferta local es escasa, los consumidores tienen acceso a plataformas extranjeras con precios competitivos, lo que genera presión para mantener estrategias de precios ajustadas. Del lado de los proveedores, la dependencia de pocos actores internacionales aumenta la vulnerabilidad de la empresa ante cambios en condiciones comerciales. En este contexto, la diversificación de proveedores y la mejora continua en el servicio postventa son elementos

esenciales para fortalecer la posición de Padelito Nicaragua y garantizar su sostenibilidad a largo plazo en un mercado en crecimiento.

2.8 Descripción y análisis de los competidores directos e indirectos

En el mercado nicaragüense, Padelito Nicaragua enfrenta una limitada competencia directa de varias tiendas especializadas y plataformas que ofrecen productos de pádel. A continuación, se detallan los pocos competidores locales que conforman el limitado grupo de los mismos:

1. Padel Shop Nicaragua: Es una de las principales tiendas especializadas en productos de pádel en el país. Ofrece una variedad de artículos como palas, grips, pelotas y accesorios, y cuenta con presencia física en ubicaciones estratégicas como Zona Pádel y Pádel Club Las Colinas. Atiende al público de lunes a sábado en horarios amplios. Además, opera como tienda en línea mediante sus canales de Instagram, Facebook y TikTok, ofreciendo atención al cliente y ventas a través de WhatsApp Business y mensajes directos en redes sociales (Padel Shop Nicaragua [@padelshopnic], s.f.).
2. Set Point: Es reconocida por su amplia oferta de insumos para pádel, incluyendo palas, grips, bolas, ropa deportiva, calzado, gorras y bolsos. Se posiciona como una tienda integral para los aficionados al deporte en Nicaragua. Su local está ubicado en el centro comercial Galerías Santo Domingo, costado este de Hiper La Colonia, en Managua (Set Point Nicaragua [@setpoint.ni], s.f.). Al igual que Padel Shop, Set Point utiliza canales digitales como Instagram y WhatsApp Business para atención personalizada y ventas en línea.

3. Sportline Nicaragua: Aunque no especializada exclusivamente en pádel, es una de las cadenas deportivas más reconocidas del país. Su catálogo incluye productos relacionados con el pádel, lo que la convierte en una opción accesible para jugadores principiantes o aficionados casuales (Sportline Nicaragua. s.f.). Cuenta con una sólida presencia física a nivel nacional, lo que le otorga visibilidad y alcance. También ofrece atención por WhatsApp Business y mensajes directos en redes sociales, facilitando la compra y venta en línea.
4. Tiendas Internacionales Online (Competidor Indirecto): Aunque plataformas como Amazon y eBay no están especializadas exclusivamente en pádel ni cuentan con presencia física en Nicaragua, ofrecen una amplia variedad de productos de pádel disponibles para envío internacional. Estas plataformas permiten a los consumidores acceder a opciones de equipamiento deportivo, aunque enfrentan limitaciones como tiempos de entrega prolongados, costos de envío adicionales y la ausencia de atención postventa local.

2.9 Propuesta de valor

En Padelito Nicaragua nos enfocamos en brindar una experiencia completa y confiable para los amantes del pádel. Ofrecemos productos de alta calidad adaptados a todos los niveles de juego, con precios competitivos y promociones exclusivas. Nuestro equipo está comprometido con asesorarte de manera personalizada para que encuentres el equipo ideal, con opciones de personalización de palas y un servicio de entrega rápida y segura hasta la puerta de tu casa. A continuación, presentamos los atributos de la propuesta de valor, diseñada para cubrir las necesidades de los jugadores nicaragüenses y fortalecer su pasión por el deporte:

- Productos de calidad para todos los niveles de juego.
- Precios competitivos y promociones exclusivas.
- Asesoría personalizada para ayudarte a elegir el equipo ideal.
- Personalización de palas.
- Entrega rápida y segura hasta la puerta de tu casa.

Esta propuesta de valor permite a Padelito Nicaragua diferenciarse en un mercado aún en desarrollo, ofreciendo no solo productos, sino una experiencia integral que combina cercanía, especialización y confianza. Al responder de forma directa a las necesidades del jugador nicaragüense, la empresa se posiciona como un aliado estratégico en el crecimiento del pádel en el país, consolidando relaciones duraderas con sus clientes y generando valor más allá de la compra.

2.10 Ventaja competitiva

Padelito Nicaragua construye su ventaja competitiva a partir de tres elementos clave: su profundo conocimiento del mercado local, su modelo digital eficiente y su oferta de servicios personalizados. Esta combinación le permite diferenciarse de competidores internacionales al brindar una experiencia adaptada a las condiciones reales del país, con precios competitivos, atención cercana y soluciones técnicas especializadas.

Su modelo de negocio digital y ágil es una ventaja competitiva. Al operar principalmente en línea, Padelito Nicaragua reduce costos operativos y puede mantener precios competitivos. Además, esta estructura le permite ser flexible y responder rápidamente a los cambios del entorno, algo esencial en un mercado que aún se está desarrollando. Padelito Nicaragua buscará

establecer alianzas estratégicas con clubes y academias de pádel. Estas relaciones fortalecerán su visibilidad en los principales puntos de práctica del deporte y abrirán oportunidades para generar ventas por volumen, negociar condiciones preferenciales y posicionarse como proveedor oficial en eventos y torneos locales.

Además, la capacidad de Padelito Nicaragua para ofrecer atención personalizada y asesoría técnica especializada se basa en sus fortalezas internas: un equipo conformado por socios y colaboradores con amplia experiencia en el pádel, en la atención al cliente y en operaciones digitales. Además del conocimiento práctico sobre el deporte, la empresa contará con acceso a maquinaria especializada para la reparación y personalización de palas, lo cual permite transformar las necesidades de los clientes en soluciones rápidas, personalizadas y de alta calidad. Este equipamiento técnico, junto con la formación continua del personal, asegura que Padelito Nicaragua pueda ofrecer servicios diferenciales que plataformas extranjeras no pueden replicar localmente. Estas capacidades —capital humano experto, herramientas adecuadas y enfoque al cliente— son la base que sustenta su propuesta de valor y refuerzan la lealtad de sus jugadores más allá de la competencia en precio.

Para construir una ventaja competitiva sólida, Padelito Nicaragua enfocará sus esfuerzos en el conocimiento profundo del mercado local. A diferencia de plataformas internacionales como Amazon o Decathlon, la empresa comprenderá de primera mano las necesidades, preferencias y comportamientos del consumidor nicaragüense, incluyendo su sensibilidad al precio, sus canales de comunicación más utilizados y las particularidades logísticas del país. Esta comprensión será clave para diseñar estrategias comerciales y operativas más efectivas y adaptadas al entorno nacional.

Capítulo 3: Resumen de Marketing

Para impulsar su posicionamiento en un mercado en expansión, Padelito Nicaragua desarrollará una estrategia de marketing centrada en el canal digital, segmentada por tipo de jugador y orientada a construir una comunidad cercana y activa. A través de precios competitivos, alianzas con clubes e influencers, y una atención personalizada, la empresa busca conectar con las necesidades reales de los jugadores nicaragüenses y consolidarse como la opción preferida en equipamiento y servicios de pádel.

3.1 Mercado

El pádel en Nicaragua se encuentra en una etapa emergente de crecimiento, impulsado por la expansión de infraestructura deportiva, la apertura de academias, la organización de torneos y un aumento constante en el interés de los consumidores. Aunque aún no existen estadísticas oficiales detalladas sobre este sector, diferentes fuentes primarias y secundarias permiten establecer una visión fundamentada sobre el tamaño, las tendencias y el potencial de desarrollo del mercado. A continuación, se presenta un análisis detallado que sustenta las oportunidades comerciales para Padelito Nicaragua en este entorno dinámico.

3.1.1 Definición del mercado

El mercado objetivo de Padelito Nicaragua está compuesto por jugadores de pádel en Nicaragua que buscan equipamiento especializado. Este segmento incluye:

- **Jugadores Recreativos:** Personas que practican pádel ocasionalmente como actividad social, recreativa o para mantenerse activos. Generalmente son principiantes o jugadores

casuales que buscan productos accesibles y funcionales para disfrutar del deporte sin requerir equipamiento de alto rendimiento.

- **Jugadores Competitivos:** Jugadores intermedios o avanzados que entrenan con regularidad y participan en torneos locales o regionales. Buscan mejorar su rendimiento y están dispuestos a invertir en equipamiento de calidad y alto rendimiento.

a) Estimación del tamaño del mercado

El pádel en Nicaragua se encuentra en una fase de crecimiento, con indicadores positivos que sugieren un aumento constante en la práctica del deporte. Según una entrevista realizada a un propietario de canchas en Managua —quien prefirió mantener el anonimato—, actualmente se estima que entre 3,000 y 5,000 personas practican pádel de manera constante en el país, incluyendo tanto jugadores recreativos como profesionales. Esta base activa de jugadores representa el mercado potencial inicial para la comercialización de productos especializados como palas, grips, pelotas y servicios complementarios.

De acuerdo con la misma fuente, un club con seis canchas recibe aproximadamente 1,200 visitas mensuales. Si se considera que un jugador promedio asiste entre una y dos veces por semana (8 visitas al mes), se estima que estas visitas corresponden a entre 150 y 170 jugadores únicos recurrentes. Esta dinámica permite proyectar que, a medida que aumenten el número de clubes y canchas, la demanda de productos y servicios de pádel en Nicaragua también crecerá de forma sostenida.

Complementariamente, se observa un aumento en la visibilidad del deporte en redes sociales como TikTok, donde usuarios locales comparten experiencias jugando pádel,

evidenciando la formación de una comunidad digital activa (Claro Blog, 2024). Además, clubes como “Raqueto” y “Padel Club Las Colinas” en Managua (Padellands, s.f.) consolidan puntos de práctica para estos jugadores, mientras que las opciones de compra local de equipamiento especializado siguen siendo limitadas. A pesar de la presencia de tiendas en línea como "Padel Market", no se confirma si realizan envíos directos a Nicaragua, lo que deja espacio para que iniciativas locales como Padelito Nicaragua capten esta demanda insatisfecha.

En conclusión, aunque el mercado del pádel en Nicaragua aún se encuentra en desarrollo, presenta condiciones atractivas de crecimiento a corto y mediano plazo, especialmente para modelos de negocio digitales que respondan con agilidad a las necesidades del consumidor.

b) Indicadores Indirectos del Tamaño del Mercado

Aunque actualmente no existen estadísticas oficiales detalladas sobre el pádel en Nicaragua, diversas fuentes indirectas permiten observar una tendencia positiva en el crecimiento de este deporte. Estos indicadores, basados en actividad en clubes, medios digitales y hábitos de consumo, ofrecen una visión más completa del contexto en el cual se inserta el proyecto de Padelito Nicaragua. A continuación, se enumeran los principales elementos que evidencian este crecimiento:

- **Crecimiento de infraestructura:** La construcción de más de 15 canchas nuevas en los últimos dos años refleja una expansión en la oferta de espacios para la práctica del pádel (Padellands, s.f.).

- Actividad digital emergente: Se observa una comunidad activa en TikTok y otras redes sociales, donde jugadores comparten contenido relacionado con el deporte, impulsando su visibilidad y atracción hacia nuevos practicantes (Claro Blog, 2024).
- Consolidación de clubes especializados: La existencia de clubes como Raqueteo y Padel Club Las Colinas indica que ya existen centros de práctica establecidos que fomentan la creación de una comunidad sólida alrededor del pádel.
- Oferta de equipamiento limitada: Actualmente, las opciones de compra local para productos de pádel son restringidas. A pesar de la presencia de tiendas en línea como Padel Market, no se confirma disponibilidad de envíos directos a Nicaragua, lo que sugiere un mercado desatendido que Padelito Nicaragua puede aprovechar.
- Tendencia deportiva global: A nivel internacional, el pádel crece a tasas superiores al 17% anual, tendencia que, aunque incipiente, empieza a reflejarse en el país (Diario AS, 2024).

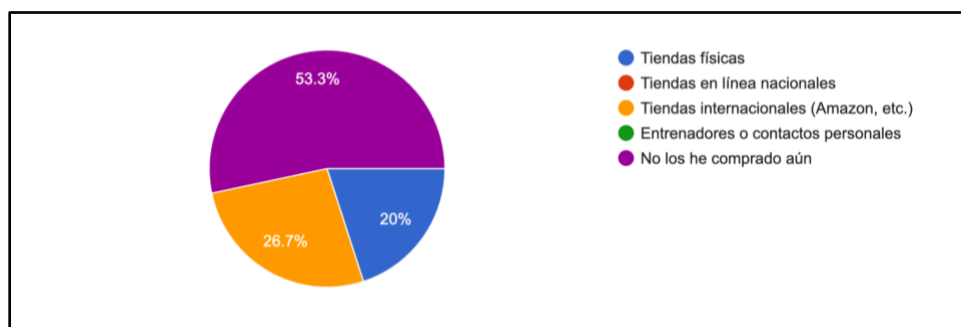
3.1.2 Determinación de la demanda actual del mercado (real y pretendido)

a) Demanda real

La demanda actual de productos de pádel en Nicaragua está sub atendida debido a la falta de tiendas con variedad de precios y productos. Según la encuesta realizada a 30 jugadores de pádel en Managua (Véase en el Anexo A), el 46.7% indicó que ha tenido que comprar equipo fuera del país por la poca variedad disponible localmente. Esto confirma que la demanda está creciendo, pero no está siendo cubierta adecuadamente. Se pudo determinar que los jugadores y

clubes adquieren sus productos por diferentes vías. A continuación, se exhiben los resultados de la pregunta No.10 de la encuesta:

Gráfico No. 1: Respuesta a la pregunta No.10 de la encuesta



Fuente: Elaboración Propia con Google Forms

b) Demanda pretendida

Con base en una estimación de entre 3,000 y 5,000 jugadores activos de pádel en Nicaragua, se ha considerado un promedio de 4,000 jugadores como mercado objetivo inicial. A partir de esta cifra, se proyecta captar aproximadamente 600 clientes en el primer año de operaciones, lo que representa alrededor del 15% del total de jugadores activos. Esta proporción refleja una meta realista de penetración de mercado para una marca nueva en un sector en crecimiento. La proyección contempla una variación estimada de $\pm 15\%$, reconociendo posibles fluctuaciones en la adopción del comercio electrónico y en el comportamiento de compra de los consumidores. Asimismo, se estima que la base de clientes crecerá a un ritmo del 20% anual, en consonancia con el incremento esperado en la práctica del pádel y el posicionamiento gradual de Padelito Nicaragua como una tienda especializada y de referencia en el país. Existe una demanda insatisfecha en Nicaragua por una tienda especializada que ofrezca productos de pádel con calidad, variedad de precios, entregas rápidas y servicios personalizados, ya que actualmente los

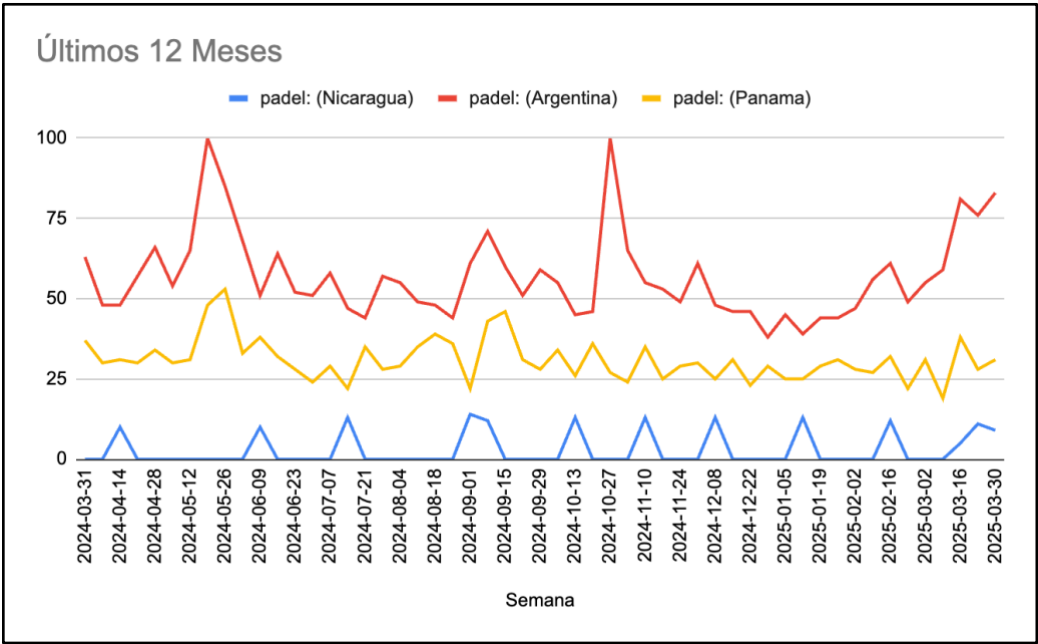
jugadores deben recurrir a compras en el extranjero, intermediarios o proveedores limitados. Esta necesidad se ve reforzada por la creciente popularidad del deporte y la falta de opciones locales que ofrezcan una experiencia de compra completa. Además, las academias y clubes deportivos requieren equipamiento constante para sus estudiantes y socios, lo que representa una oportunidad comercial recurrente para Padelito Nicaragua mediante alianzas estratégicas.

c) Tendencias de Mercado

El pádel en Nicaragua se encuentra en una fase temprana de crecimiento. Diversas fuentes, como Claro Blog (2024), destacan que el deporte ha comenzado a ganar popularidad rápidamente, en especial en zonas urbanas. A continuación, se presentan tres evidencias principales que respaldan esta tendencia:

- El pádel se encuentra en una fase de crecimiento en Nicaragua. Un artículo de Claro Blog (2024) menciona que el pádel ha llegado al país y destaca su accesibilidad como un factor clave de su popularidad.
- Según datos de Google Trends, el interés por el pádel en Nicaragua ha mostrado un crecimiento sostenido, siguiendo una tendencia similar a la observada previamente en mercados como Panamá y Argentina, donde el deporte ya se encuentra más consolidado. A continuación, se presenta un gráfico que ilustra la evolución comparativa del volumen de búsquedas relacionadas con el pádel en Nicaragua, en relación con estos otros dos países:

Gráfico No. 2: Crecimiento de Búsqueda del término “Padel”



Fuente: Elaboración Propia a partir de Google Trends

- La construcción de nuevas canchas y la apertura de academias en zonas urbanas han contribuido a que el deporte gane más adeptos.
 - Zona Pádel Managua: Ubicada en la Rotonda Jean Paul Genie, esta instalación cuenta con cinco pistas profesionales techadas. Ofrece horarios amplios de lunes a domingo, de 6:00 a.m. a 11:00 p.m., y permite reservas a través de la aplicación 'Playbypoint'.
 - Padel Club Las Colinas: Situado en la Carretera a Masaya, Managua, este club deportivo ofrece seis pistas de pádel, además de instalaciones para pickleball, sauna y otras comodidades. También permite reservas mediante la aplicación 'Playbypoint'.

- Raqueteo Padel Club: Ubicado en Camino de Oriente, Managua, Raqueteo fue uno de los primeros clubes de pádel en el país. Ofrece cuatro pistas y organiza eventos como el 'Claro Slam by Raqueteo', un torneo que ha contribuido a popularizar el deporte en Nicaragua.
- Padel Point Club: Ubicado en Altos de Santo Domingo, Managua, Padel Point Club es una de las instalaciones más recientes en el país. Ofrece membresías mensuales y anuales, y permite reservas a través de la aplicación 'Playbypoint'. Además, cuenta con servicios adicionales como una sucursal de Casa Mia Sur, brindando una experiencia integral para los jugadores.

Estos indicadores, combinados con el crecimiento visible de clubes especializados como Zona Pádel, Padel Club Las Colinas, Raqueteo y Padel Point, refuerzan la proyección positiva para el deporte en Nicaragua. La construcción de nuevas canchas, la profesionalización de servicios y el incremento en la demanda de espacios para practicar el pádel confirman que el mercado presenta condiciones atractivas para iniciativas como Padelito Nicaragua, que buscan posicionarse en este ecosistema en expansión.

d) Preferencia por compras en línea

La adopción del comercio electrónico en Nicaragua continúa creciendo de forma sostenida. Según datos de EcommerceDB, en 2024 el mercado generó ingresos por USD245 millones, posicionándose como uno de los sectores emergentes en la región. De igual manera, EcommerceDB menciona que se proyecta una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) del 10.8% entre 2024 y 2028, lo que llevaría el volumen de mercado a USD369.8 millones para ese

año. Este crecimiento superó la media global del 10.4% en 2024, demostrando que cada vez más consumidores nicaragüenses están optando por realizar sus compras en línea (Xicara, 2024). Este entorno digital en expansión representa una oportunidad estratégica para Padelito Nicaragua, que busca posicionarse como la tienda en línea de referencia en un mercado donde la comodidad, disponibilidad y confianza en la experiencia digital se han vuelto esenciales para el consumidor.

La tendencia hacia productos personalizados y el creciente interés por estilos de vida saludables ofrecen oportunidades clave para Padelito Nicaragua. Por un lado, los jugadores buscan cada vez más productos que reflejen su estilo y personalidad, lo que convierte a la personalización de palas y accesorios en un elemento diferenciador estratégico. Al mismo tiempo, el aumento en la demanda de deportes recreativos que fomenten el bienestar físico impulsa el crecimiento del pádel como una opción atractiva para quienes buscan una actividad dinámica y accesible. Ambas tendencias refuerzan la oportunidad de posicionar a Padelito Nicaragua como una marca que conecta con las nuevas expectativas de los consumidores.

3.1.3 Crecimiento del mercado

El pádel se encuentra en una etapa inicial de desarrollo en el país, impulsado por la construcción acelerada de canchas, la apertura de academias, el aumento de actividad en redes sociales y la organización de torneos locales e internacionales (Claro Blog, 2024; Padellands, s.f.). Aunque actualmente no existen datos oficiales específicos sobre la industria del pádel en Nicaragua, los diferentes indicadores recopilados en este plan de negocios —incluyendo entrevistas a propietarios de canchas, análisis de tendencias digitales y observaciones de infraestructura deportiva— permiten establecer supuestos razonables sobre su crecimiento.

De acuerdo con las investigaciones realizadas, actualmente se estima que entre 3,000 y 5,000 personas practican pádel de manera constante en Nicaragua, conformando un mercado activo y en expansión (Propietario de club de pádel, comunicación personal, 2025). Basados en entrevistas a operadores de clubes, se proyecta que un club con seis canchas puede recibir alrededor de 1,200 visitas mensuales, lo que confirma la creciente demanda de espacios deportivos y, por ende, de equipamiento especializado. Además, el análisis de tendencias en Google Trends muestra un crecimiento sostenido en el interés por el pádel en Nicaragua, siguiendo una curva similar a la de mercados como Panamá y Argentina (Google Trends, 2024).

El crecimiento del pádel en el país también se ve reflejado en el fortalecimiento de su ecosistema deportivo. Por ejemplo, clubes como Padel Club Las Colinas y Zona Pádel han desarrollado programas de academias y clínicas grupales para niños y adultos de distintos niveles, fomentando la práctica regular del deporte (Padel Club, s.f.; Zona Pádel, s.f.). En el ámbito competitivo, Raqueteo Padel Club organizó el primer torneo internacional en Nicaragua, el A1 Padel Fabrice Pastor Cup 500 en noviembre de 2024 (Raqueteo Club, 2024), mientras que Padel Club Las Colinas anunció el Claro Pádel Open 2025, proyectado como el torneo más grande del país (Padel Club, 2025). Estas iniciativas no solo incrementan la visibilidad del deporte, sino que también elevan la demanda de palas, grips, pelotas y servicios relacionados.

En este contexto, se estima un crecimiento de mercado anual aproximado del 20% en la base de jugadores y consumidores potenciales (propia estimación basada en entrevistas y tendencias). Esta proyección se ve fortalecida por la expansión del comercio electrónico en Nicaragua —con un crecimiento proyectado de 10.8% anual hasta 2028— (Tilopay Connect, 2024), el aumento en la preferencia por compras en línea, y el creciente interés de la población

en deportes recreativos que promuevan la salud y el bienestar. Todo ello ofrece un entorno altamente favorable para el posicionamiento de Padelito Nicaragua como un referente en la venta de productos de pádel en línea, en un mercado en expansión y todavía con poca competencia especializada.

3.2 Segmentación del Mercado

Padelito Nicaragua nace con la visión de inspirar a más personas a descubrir, disfrutar y crecer en el pádel, construyendo una comunidad activa y apasionada a través de una experiencia de compra moderna, accesible y auténtica. Su estrategia combina un modelo digital ágil, atención personalizada, precios accesibles y servicios especializados como personalización y reparación de equipos. Aprovechando el crecimiento emergente del deporte en Nicaragua, la empresa busca posicionarse como el referente para jugadores recreativos y competitivos, fortaleciendo su propuesta de valor mediante alianzas estratégicas, operaciones eficientes y una conexión genuina con las nuevas generaciones de jugadores.

3.2.1 Variables de segmentación

La segmentación permite dividir el mercado en grupos homogéneos para dirigir estrategias específicas. Las principales variables de segmentación relevantes para Padelito Nicaragua son:

a) Demográficas

- Edad: El segmento demográfico de Padelito Nicaragua abarca a personas entre 18 a 55 años, las cuales se sub-clasifican entre jóvenes (18-35 años) y adultos (36-55 años).
(Instituto Nacional de Información de Desarrollo (INIDE), 2022)
- Género: Hombres y mujeres interesados en el pádel.
- Nivel socioeconómico: Clase media y alta, con capacidad de adquirir productos internacionales.
- Ocupación: Profesionales, estudiantes y deportistas.

b) Psicográficas

- Estilo de vida: Personas activas que valoran el deporte y el bienestar.
- Intereses: Aficionados al pádel y otros deportes similares.
- Valores: Preferencia por productos accesibles y de buena calidad

c) Conductuales

- Frecuencia de compra: Compradores recurrentes que buscan renovar su equipamiento deportivo.
- Sensibilidad al precio: Clientes dispuestos a pagar por un producto accesible y de calidad media
- Lealtad a marcas específicas: Preferencia por marcas reconocidas en el mundo del pádel.

d) Geográficas

- Ubicación principal: Nicaragua.
- Enfoque geográfico: Especial atención en ciudades con crecimiento del pádel.
- Ciudades prioritarias: Managua y Granada (Padellands, s.f.).

3.2.2 Selección de los Mercados Meta

La correcta selección de los mercados meta es fundamental para garantizar el enfoque estratégico de Padelito Nicaragua en su etapa de lanzamiento y crecimiento. A partir de la segmentación previamente realizada, se identificaron los grupos de clientes que presentan mayor afinidad con la propuesta de valor de la empresa. Con base en este análisis, los mercados meta para Padelito Nicaragua serían:

- Personas que están comenzando a practicar pádel y necesitan equipamiento básico y accesible. (Jugador Amateur).
- Deportistas que buscan de buena calidad (Jugadores Avanzados o Profesionales).

3.2.3 Análisis del Comportamiento de Compra

Según los resultados de la Encuesta de Plan de Negocios (Véase en Anexo A), los grupos de clientes potenciales de productos de pádel pueden dividirse en dos segmentos principales, cada uno con comportamientos y motivaciones distintas que deben guiar las estrategias comerciales y de comunicación de la empresa. Por un lado, los jugadores amateur priorizan el acceso a productos funcionales y accesibles que les permitan iniciarse en el deporte sin comprometer la calidad básica. Valorán la comodidad de compra, las promociones y la

posibilidad de contar con asesoría sencilla que les ayude a tomar decisiones. Por otro lado, los jugadores apasionados o con experiencia competitiva buscan productos con elevados estándares de rendimiento, mayor durabilidad y tecnología especializada. Este grupo muestra una fuerte conexión emocional con marcas reconocidas en el mundo del pádel, y presta especial atención a detalles técnicos, recomendaciones profesionales y opciones de personalización. Esta diferenciación en intereses y expectativas define su comportamiento como consumidores y debe reflejarse en las acciones de marketing, precios y servicio al cliente.

Los patrones de compra muestran que las decisiones están influenciadas por promociones y lanzamientos exclusivos, lo que indica un componente emocional o de impulso en el proceso. No obstante, también existe una fase racional en la que los clientes evalúan las opciones disponibles y comparan productos antes de tomar una decisión final.

Por ello, es fundamental ofrecer herramientas en línea que faciliten la comparación de diferentes accesorios, como grips o pelotas de pádel. Estas herramientas deben permitir filtrar por características como materiales, beneficios y precios. Además, se valora mucho contar con información detallada y técnica de cada producto, que incluya ventajas, desventajas y especificaciones, para ayudar al cliente a tomar una decisión informada.

Otro elemento clave es la revisión de opiniones de otros usuarios. Las reseñas y calificaciones de clientes anteriores, especialmente aquellas que incluyen comentarios sobre rendimiento y durabilidad, aumentan significativamente la confianza en la compra. Asimismo, las recomendaciones de expertos o jugadores profesionales influyen de manera positiva en la elección de productos.

Por último, los canales preferidos por estos consumidores son principalmente digitales. El comercio electrónico es altamente valorado por su comodidad, su disponibilidad continua y el acceso que ofrece a productos internacionales que muchas veces no están disponibles en tiendas físicas locales.

3.2.4 Identificación del Buyer Persona

La identificación de los buyer persona es un paso esencial en la construcción de una estrategia comercial y de marketing efectiva. En el caso de Padelito Nicaragua, comprender con precisión quiénes son sus públicos clave permite personalizar la oferta, mejorar la comunicación y optimizar los esfuerzos de venta. A través de este análisis se encontraron dos perfiles principales que guiarán el desarrollo de productos, campañas y alianzas estratégicas: El Jugador Amateur y El Jugador Apasionado.

a) Buyer Persona 1: El Jugador Amateur

“El Jugador Amateur” representa a hombres y mujeres entre los 18 y 55 años, que han descubierto recientemente el pádel o lo practican de manera ocasional con amigos, en clubes o eventos recreativos. Se trata de personas activas, sociables y con interés en incorporar el deporte a su rutina, más por bienestar y diversión que por competencia. Su poder adquisitivo es medio, por lo que valoran la relación calidad-precio y buscan opciones accesibles para empezar a equiparse sin hacer grandes inversiones. A continuación, adjuntamos la ficha del Buyer persona #1, llamado “El Jugador Amateur.”

Imagen No. 1: Buyer Persona “El Jugador Amateur.”

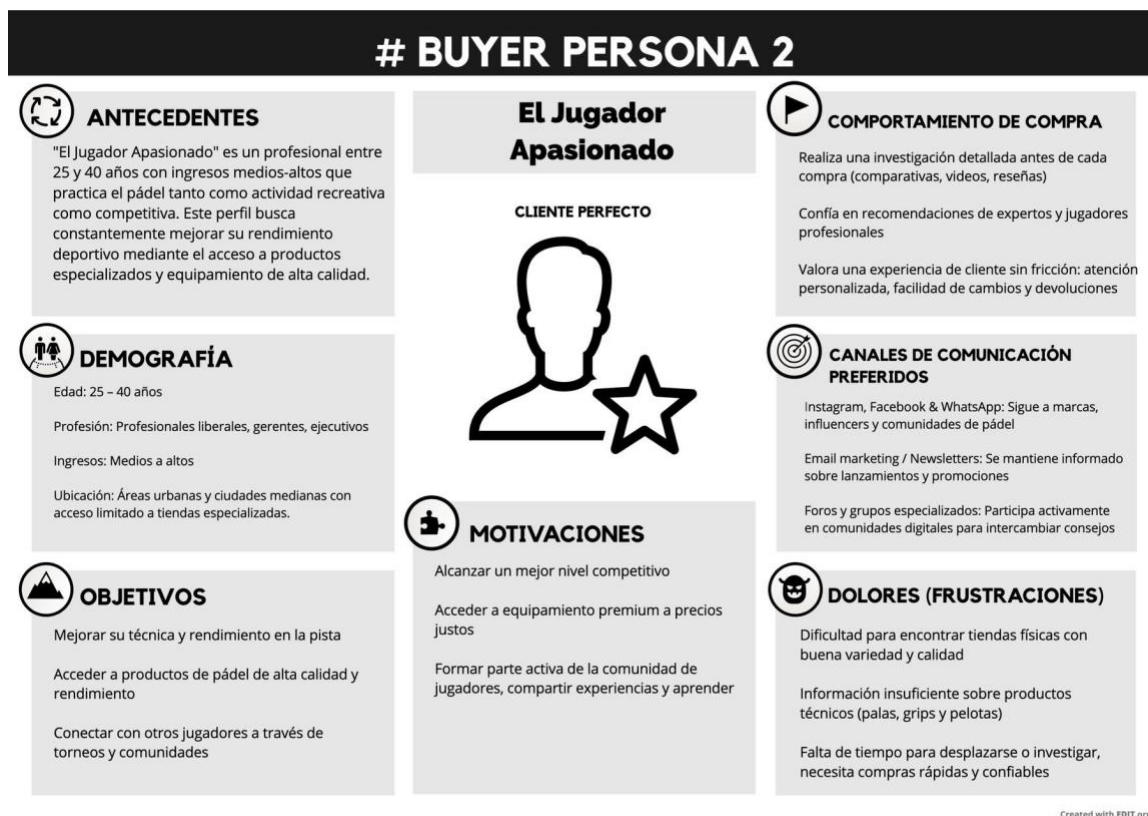


Fuente: Elaboración Propia con Edit.org

b) Buyer Persona 2: El Jugar Apasionado

“El Jugador Apasionado” es un perfil compuesto por hombres y mujeres entre los 25 y 40 años que practican pádel con frecuencia, tanto por placer como en un contexto competitivo. Se trata de profesionales con ingresos medios a altos, como gerentes, ejecutivos o profesionales liberales, que viven principalmente en zonas urbanas, aunque también se encuentran en ciudades medianas donde el acceso a productos especializados es más limitado. Este tipo de cliente está motivado por la mejora continua de su rendimiento en la pista y busca activamente productos que le permitan llevar su juego al siguiente nivel. A continuación, adjuntamos la ficha del Buyer persona #2, llamado “El Jugador Apasionado.”

Imagen No. 2: Buyer Persona “El Jugador Apasionado.”



Fuente: Elaboración Propia con Edit.org

3.3 Posicionamiento de Marketing

El posicionamiento de Padelito Nicaragua se centrará en ser percibido como la tienda nacional más confiable, especializada y cercana en el mundo del pádel, tanto para jugadores amateur como para jugadores apasionados. Padelito Nicaragua, se enfocará exclusivamente en este deporte, ofreciendo productos de calidad, asesoría experta, atención postventa local y presencia directa en la comunidad deportiva. Esta estrategia busca ocupar un lugar claro y diferenciado en la mente del consumidor, al combinar atributos funcionales con vínculos emocionales. Como afirman Kotler y Keller (2016), el posicionamiento eficaz debe destacar

atributos relevantes para el cliente, ser creíble y claramente distinto frente a la competencia.

Aaker (2010) también resalta que una marca fuerte debe ser coherente en su mensaje y generar asociaciones positivas y duraderas. En este sentido, Padelito Nicaragua construye una propuesta basada en diferenciación especializada, cercanía con el cliente y valor agregado en el servicio. Esta combinación le permite fortalecer su posicionamiento frente a competidores nacionales e internacionales, creando barreras simbólicas difíciles de imitar (Barney & Hesterly, 2019).

Las variables de posicionamiento clave para Padelito Nicaragua son la especialización exclusiva en productos de pádel, el acceso a marcas reconocidas, la asesoría personalizada en la selección de artículos, y una plataforma digital optimizada para el comercio electrónico. Estos factores permiten diferenciar a la marca de competidores locales generalistas y de grandes plataformas internacionales que, si bien ofrecen precios competitivos, no cuentan con atención personalizada ni garantía local (Barney & Hesterly, 2019). Además, el modelo de negocio basado en alianzas con clubes deportivos y academias contribuye a reforzar su posicionamiento como proveedor oficial dentro de la comunidad padelista nacional.

El posicionamiento que Padelito Nicaragua busca lograr es el de una marca confiable, especializada y cercana, que se perciba como un referente nacional en productos de pádel. No se trata únicamente de vender palas, grips o pelotas, sino de construir una identidad de marca que acompañe al jugador en todo su proceso de aprendizaje y mejora deportiva. Como afirman Aaker (2010), un posicionamiento sólido debe ser relevante para el cliente, creíble desde las capacidades de la empresa y claramente diferenciado de la competencia. En ese sentido, Padelito Nicaragua pretende posicionarse como un aliado estratégico de los jugadores, clubes y entrenadores, aportando valor a través de contenido educativo, asesoría experta y presencia

directa en eventos deportivos. Este enfoque busca ocupar un espacio emocional y funcional en la mente del consumidor, más allá del precio o la disponibilidad.

Los objetivos de posicionamiento de Padelito Nicaragua, en el marco de su plan de negocios, se orientan a mediano y largo plazo. Entre ellos, destaca el propósito de convertirse en la marca líder en productos de pádel en el país, alcanzando un alto nivel de reconocimiento entre los jugadores de todos los niveles y fidelizando a los clientes mediante una experiencia de compra diferenciada. Hitt, Ireland y Hoskisson (2017) destacan que un posicionamiento competitivo debe ir acompañado de capacidades organizacionales que lo sostengan en el tiempo, como una red de distribución eficiente, una cultura de servicio y una orientación constante al cliente. Padelito Nicaragua también busca consolidar alianzas con actores clave del ecosistema deportivo, como entrenadores y academias, que sirvan como canales de posicionamiento indirecto y generen confianza en la comunidad. En última instancia, el objetivo es lograr una recordación positiva que coloque a la marca en el “top of mind” del consumidor al momento de elegir productos de pádel.

3.4 Determinación del horizonte del planeamiento

El horizonte del planeamiento para Padelito Nicaragua se establece en un período de tres años, comprendido entre 2026 y 2028. Este plazo permite establecer metas claras, medibles y progresivas que acompañen el crecimiento del mercado del pádel en Nicaragua, el cual se encuentra aún en una etapa temprana, pero con señales consistentes de expansión. La elección de este período responde a la necesidad de consolidar la empresa en el corto plazo, mientras se construyen bases sólidas para una posición sostenible y competitiva en el mediano y largo plazo.

Durante el primer año, el enfoque estará en el posicionamiento de la marca, el fortalecimiento de la presencia digital y el desarrollo de relaciones estratégicas con clubes, academias y actores clave del deporte. Se buscará lograr una base sólida de clientes, generar confianza en el mercado y establecer a Padelito Nicaragua como un referente local en la venta de productos especializados.

A partir del segundo año, se proyecta una fase de expansión gradual, tanto en términos de volumen de productos como de cobertura geográfica. Esto podría incluir la incorporación de nuevos artículos técnicos, servicios personalizados (como la personalización avanzada de equipos) y eventualmente la apertura de puntos físicos de entrega o alianzas logísticas fuera de Managua. Hacia el final del período, se espera que la marca cuente con una comunidad digital sólida, un sistema logístico eficiente y una participación de mercado consolidada dentro del nicho del pádel.

Este horizonte también permite evaluar la viabilidad de alianzas con marcas internacionales, explorar canales de exportación o expansión regional y medir con mayor certeza la rentabilidad del modelo de negocio digital adoptado. En resumen, el horizonte 2026–2028 brinda a Padelito Nicaragua el marco temporal necesario para pasar de la etapa de introducción y posicionamiento, hacia una etapa de consolidación y crecimiento estratégico.

3.5 Plan de Producto o Servicio

Padelito Nicaragua ofrecerá una línea especializada de productos y servicios dirigidos a jugadores de pádel de todos los niveles. Entre los productos principales se encuentran palas de pádel nuevas y de segunda mano, así como accesorios esenciales como grips y pelotas. Las

marcas iniciales serán Pallap y Decathlon, con énfasis en calidad, diseño funcional y accesibilidad. Las palas de segunda mano serán cuidadosamente revisadas para asegurar su funcionalidad y estado óptimo, permitiendo ofrecer alternativas más económicas sin comprometer el rendimiento.

En su dimensión básica, estos productos satisfacen la necesidad directa de practicar el deporte, ya que la pala permite jugar y los accesorios complementan la experiencia al mejorar el agarre, la comodidad o la protección del equipo. En su versión real, se ofrecerán modelos variados con diferentes características técnicas como forma, peso, balance, materiales (fibra de carbono, fibra de vidrio, goma EVA, entre otros), y tecnologías aplicadas, adecuadas para distintos estilos y niveles de juego. La oferta incluirá también diferentes tipos de grips y pelotas presurizadas de diversas marcas y calidades, para responder a la preferencia de cada usuario.

Como producto aumentado, se incluirán garantías del fabricante en productos nuevos, y garantías limitadas para productos de segunda mano. También se brindará asesoramiento especializado para ayudar a cada cliente a elegir la pala y los accesorios adecuados según su nivel de juego. Se ofrecerá además servicio de entrega a domicilio con costo adicional, opciones de financiación mediante planes de pago o acuerdos con tarjetas de crédito, y la posibilidad de personalizar los productos. Este valor agregado busca generar una experiencia de compra más completa, personalizada y confiable.

En cuanto a los servicios, Padelito Nicaragua ofrecerá reparación de productos, personalización de palas y accesorios, alquiler de equipo, y membresías con beneficios exclusivos. En su nivel básico, estos servicios buscan resolver problemas funcionales (como la

reparación de palas), ofrecer soluciones prácticas (alquiler para quienes no desean comprar aún) o permitir la expresión personal a través del diseño de equipos. Las membresías responden a la necesidad de formar parte de una comunidad con beneficios y trato preferencial.

Como servicio aumentado, Padelito Nicaragua brindará diagnósticos gratuitos para reparaciones, presupuestos detallados previos, y opciones de servicio express con seguimiento del estado de cada solicitud. También se ofrecerá asesoramiento profesional en diseño para personalizaciones, con visualización previa del resultado, y descuentos por volumen. En cuanto al alquiler, se permitirá reservar con anticipación, contratar paquetes especiales que combinen pala y pelotas, y solicitar entrega y recogida del equipo. A nivel de fidelización, los miembros recibirán atención personalizada, regalos de bienvenida o aniversario, boletines exclusivos con promociones y contenido relevante, y soporte preferencial.

3.5.1 Productos o Servicios Futuros

En función de las tendencias actuales del mercado, la evolución del deporte en Nicaragua y el comportamiento observado en sus primeros clientes, Padelito Nicaragua proyecta una serie de productos y servicios futuros que permitirán ampliar su propuesta de valor, diversificar ingresos y consolidarse como una marca integral dentro del ecosistema del pádel en el país. Estas iniciativas se desarrollarán de manera gradual, en línea con el crecimiento del negocio y la demanda del mercado local.

Uno de los principales planes a mediano y largo plazo es la ampliación del portafolio de marcas de palas y accesorios, incorporando opciones adicionales a las actuales (Pallap y Decathlon). Esto permitirá cubrir una gama más amplia de segmentos de clientes, desde

jugadores recreativos que buscan equipos accesibles hasta jugadores avanzados que requieren productos con tecnología y materiales de alta gama. Contar con una mayor variedad no solo aumentará las posibilidades de conversión en ventas, sino que también posicionará a Padelito Nicaragua como una tienda especializada y con criterio curado en su selección de marcas.

Otra línea de expansión será la introducción de ropa y calzado deportivo específico para pádel, con énfasis en artículos técnicos que respondan a las condiciones del deporte: transpirabilidad, libertad de movimiento, sujeción, y resistencia al desgaste. Inicialmente, esta categoría incluirá productos de marcas deportivas ya establecidas en el mercado del pádel; sin embargo, a largo plazo, existe la posibilidad de desarrollar una línea de ropa o accesorios bajo marca propia, lo cual permitiría capturar un mayor margen comercial y construir identidad de marca dentro del circuito padelista nacional.

Adicionalmente, Padelito Nicaragua proyecta incursionar en la venta de equipamiento para canchas de pádel, enfocado tanto en clubes deportivos como en particulares que deseen construir o acondicionar espacios propios para la práctica del deporte. Este tipo de productos incluiría redes, postes, sistemas de iluminación, marcadores y otros elementos técnicos que forman parte de la infraestructura básica de una pista de pádel. Este servicio no solo abriría una nueva línea de ingresos, sino que también fortalecería la relación con academias y clubes, convirtiendo a Padelito Nicaragua en un proveedor integral.

Finalmente, se contempla la incorporación de servicios de entrenamiento y clases de pádel, ofrecidos por instructores certificados y dirigidos tanto a principiantes como a jugadores intermedios y avanzados. Estas clases podrían ser individuales o grupales, y se ofrecerían en

colaboración con clubes aliados. Esta propuesta tiene el potencial de generar sinergias importantes con otros servicios como el alquiler de palas o la venta de equipamiento, al ofrecer a los jugadores una experiencia completa: aprender, jugar y equiparse con un solo proveedor. A mediano plazo, también se valorará la posibilidad de organizar torneos o clínicas técnicas para fortalecer la comunidad alrededor de la marca.

3.5.2 Producción y Tecnología

La producción y la tecnología serán pilares clave para asegurar la eficiencia operativa y la calidad en la entrega de productos y servicios de Padelito Nicaragua. En cuanto a la adquisición, se establecerán relaciones sólidas con proveedores como Pallap y Decathlon, así como con otros fabricantes de accesorios. Paralelamente, se definirán criterios para evaluar productos de segunda mano, tomando en cuenta su estado, antigüedad y precio. Para garantizar disponibilidad y control del inventario, se implementará un sistema de gestión eficiente acompañado de procesos de inspección de calidad para los productos al momento de su recepción.

En el área de servicios, se invertirá en herramientas y equipos específicos para el taller de reparación, además de capacitar al personal técnico en técnicas adecuadas. Se establecerá un flujo de trabajo estructurado para la atención, diagnóstico, reparación y entrega de los artículos. De igual forma, se adquirirá equipo especializado para personalización de palas y accesorios (como plotters de vinilo), y se formará al personal en el manejo de diseños y aplicaciones. El proceso incluirá recepción de ideas, creación de muestras y aplicación final, garantizando acabados de calidad.

El servicio de alquiler contará con una gestión cuidadosa del inventario, con procesos regulares de limpieza y mantenimiento. Se llevará un control detallado de cada equipo y se implementará un sistema para administrar reservas y contratos. En cuanto a las membresías, se adoptará una plataforma digital para registrar a los socios, gestionar sus beneficios, realizar cobros y mantener una comunicación directa con ellos.

Desde el punto de vista tecnológico, se evaluará la implementación de un software sistemas de gestión de clientes (CRM) para mejorar la atención al cliente y ofrecer propuestas personalizadas. Además, se desarrollará una presencia online a través de redes sociales y una página web para promocionar productos y servicios. Finalmente, se integrará un sistema de punto de venta (POS) que permita gestionar ventas, inventario y datos de clientes de manera centralizada y eficiente.

3.5.3 Estrategia de Marca (motivación del nombre, significado de la marca)

La estrategia de marca será un pilar fundamental para posicionar a Padelito Nicaragua como una propuesta única en el mercado. El nombre “Padelito” nace del uso del diminutivo en español, evocando cercanía, familiaridad y un enfoque accesible hacia el deporte. La inclusión de “Nicaragua” refuerza la identidad geográfica de la empresa, dejando claro su enfoque local. Este nombre transmite una personalidad amigable, especializada y orientada a construir comunidad dentro del ecosistema padelista nacional.

El diseño visual de la marca combinará un isotipo estilizado —inspirado en una pala y una pelota entrelazadas o en la silueta de un jugador en movimiento— con un logotipo que presentará el nombre completo en una tipografía moderna, deportiva y legible. Esta combinación

dará lugar a un iso-logotipo armónico, versátil y fácil de reconocer, con variantes adaptables tanto para medios físicos como digitales. Se utilizarán colores vivos como azul, verde y amarillo, que reflejan confianza, energía y dinamismo, complementados por tonos neutros como blanco y gris para aportar equilibrio. A continuación, se muestra el logo diseñado para representar visualmente la identidad de Padelito Nicaragua, reflejando sus valores de energía, accesibilidad y conexión con la comunidad deportiva:

Imagen No. 3: Logotipo de Padelito Nicaragua



Fuente: Elaboración Propia con AI ChatGPT

La marca Padelito Nicaragua tendrá presencia estratégica en múltiples puntos de contacto con el cliente para fortalecer su visibilidad y coherencia de imagen. Se implementará en elementos físicos como letreros de almacén, uniformes del personal, bolsas reutilizables, etiquetas de productos, tarjetas de presentación, folletos promocionales y carteles impresos. De

igual manera, se aplicará de forma consistente en su presencia digital a través de redes sociales, el sitio web y campañas de publicidad en línea. En cuanto al embalaje, se diseñarán etiquetas personalizadas y cajas propias para reforzar la experiencia de marca durante las entregas. Además, Padelito Nicaragua buscará participar activamente en eventos deportivos y patrocinios locales, consolidando su posicionamiento dentro de la comunidad padelera nacional.

El significado de la marca se construye sobre el propósito de ser el destino de referencia para los amantes del pádel en Nicaragua. Padelito Nicaragua aspira a representar pasión por el deporte, ofreciendo soluciones accesibles y de calidad para todos los niveles de juego. La empresa se diferenciará por brindar asesoría experta, contar con productos adaptados a distintos presupuestos —incluyendo opciones nuevas, seminuevas y de alquiler—, y fomentar un sentido de comunidad a través de programas de membresías. En definitiva, Padelito Nicaragua será un opción integral donde los jugadores podrán comprar, reparar, personalizar y alquilar su equipamiento, con un enfoque en atención cercana, confiable y especializada.

3.5.4 Packaging (Empaque)

Padelito Nicaragua utilizará el embalaje original del fabricante siempre que esté disponible, como fundas individuales para palas nuevas y blísteres o botes sellados para accesorios como grips o pelotas. En el caso de productos de segunda mano, que podrían no contar con su empaque original, se entregarán en bolsas reutilizables especialmente diseñadas. Estas bolsas no solo protegerán los productos durante la entrega, sino que también funcionarán como un elemento de identidad visual. Además, incluirán un diseño atractivo con el nombre del

cliente impreso como detalle distintivo, reforzando así la experiencia personalizada y el valor percibido de la compra.

3.5.5 Factores Clave de Éxito en Producción y Entrega

Para garantizar operaciones eficientes y altos niveles de satisfacción del cliente, Padelito Nicaragua se enfocará en varios factores clave en la gestión de su producción y servicios. Uno de ellos será la gestión eficiente del inventario, utilizando un sistema preciso que permita mantener la disponibilidad de productos sin incurrir en costos excesivos de almacenamiento. Esto permitirá responder rápidamente a la demanda, evitar faltantes y optimizar los recursos.

Otro aspecto fundamental será el control de calidad. Se establecerán criterios estrictos tanto para los productos nuevos como para la selección, revisión y reacondicionamiento de productos de segunda mano. Asimismo, se asegurará la calidad de los materiales y la mano de obra utilizada en los servicios de reparación y personalización, aplicando estándares de buenas prácticas y protocolos inspirados en normativas ISO.

El capital humano también será determinante. Se contará con personal capacitado en conocimientos técnicos del pádel y habilidades específicas para los servicios que se ofrecen. La formación continua y la motivación del equipo serán pilares esenciales para brindar un servicio de excelencia y construir relaciones duraderas con los clientes.

Desde el punto de vista operativo, se establecerán flujos de trabajo claros y eficientes para todas las áreas: recepción de productos, reparación, personalización, alquiler y gestión de membresías. Estos procesos bien definidos permitirán reducir tiempos de espera, evitar errores y mejorar la experiencia del cliente.

Contar con una infraestructura adecuada será otro factor clave. Se priorizará un espacio de venta organizado, herramientas de trabajo en buen estado, zonas delimitadas para cada servicio, y un sistema eficiente para gestionar reservas y devoluciones de equipos en alquiler.

Asimismo, Padelito Nicaragua cultivará relaciones sólidas con proveedores estratégicos. Estas alianzas garantizarán un suministro constante de productos, condiciones comerciales favorables y una comunicación ágil ante cambios de inventario o lanzamientos de nuevos modelos. Finalmente, la empresa utilizará tecnología como una herramienta estratégica. Se implementarán sistemas de punto de venta (POS), plataformas de gestión de relaciones con clientes (CRM), y sistemas administrativos de respaldo que aseguren trazabilidad, eficiencia y calidad en toda la operación. Esta integración tecnológica permitirá tomar decisiones informadas y ofrecer un servicio más personalizado y profesional.

3.6 Plan de Distribución, Logística y Ventas

La estrategia de distribución de Padelito Nicaragua se centrará en un modelo digital, priorizando la venta online como canal principal. Esta decisión responde a las nuevas tendencias de consumo y a la necesidad de ofrecer una experiencia de compra cómoda, ágil y accesible desde cualquier punto del país. El canal digital permitirá superar las limitaciones geográficas y reducir costos operativos, al mismo tiempo que facilita el contacto directo con los clientes, aspecto fundamental para fidelizarlos y conocer sus preferencias.

La empresa desarrollará una plataforma de e-commerce propia, diseñada específicamente para brindar una navegación intuitiva, rápida y segura. El sitio web incluirá fichas detalladas de productos, comparadores, recomendaciones, y diferentes métodos de pago protegidos, generando

confianza en el usuario durante todo el proceso de compra. Este canal será el núcleo del modelo comercial, funcionando como vitrina digital, canal de atención al cliente y sistema de gestión de pedidos e inventario.

Además de la plataforma propia, Padelito Nicaragua aprovechará mercados digitales complementarios, como Facebook Marketplace, para aumentar su visibilidad y captar audiencias activas en redes sociales. Esta integración facilitará el alcance a nuevos usuarios, especialmente aquellos que aún no están familiarizados con el sitio web, y permitirá mantener una comunicación directa, informal y cercana con el público objetivo.

El modelo de negocio se enfocará en la venta directa al consumidor final, tanto a través de la tienda en línea como mediante las redes sociales de la marca. Este enfoque permitirá una mayor personalización en la atención, el control total sobre la presentación del producto y una relación más estrecha con el cliente, lo que a su vez facilita la obtención de retroalimentación y el ajuste constante de la oferta según la demanda real.

En cuanto a la estrategia de distribución y ventas, se priorizará la eficiencia en la logística para asegurar una entrega rápida, segura y sin fricciones. Se establecerá acuerdos con servicios de mensajería confiables, como Cargtrans, se implementarán herramientas tecnológicas para la trazabilidad de pedidos y se optimizará el manejo del inventario para evitar quiebres de stock o demoras innecesarias. Todo esto contribuirá a ofrecer una experiencia de compra sólida, competitiva y profesional, alineada con la propuesta de valor de la marca.

3.6.1 Tipo de Cobertura

La estrategia de cobertura geográfica de Padelito Nicaragua contempla una implementación gradual en dos fases: regional y nacional. Esta planificación permite comenzar con un enfoque concentrado que asegure control operativo y una experiencia sólida para el cliente, antes de escalar hacia una cobertura más amplia y diversificada.

En una primera fase, se dará prioridad a la cobertura regional, iniciando operaciones en Managua. Esta ciudad no solo representa el principal centro urbano y económico del país, sino que también concentra la mayor parte de las canchas de pádel, academias y clubes, lo que la convierte en el punto estratégico ideal para validar el modelo de negocio. Además, Managua cuenta con infraestructura logística consolidada, disponibilidad de servicios de entrega local y una base de consumidores interesados en el deporte. Esto facilitará la gestión eficiente de inventario, el cumplimiento de pedidos en tiempos reducidos y el establecimiento de relaciones cercanas con los primeros clientes.

Una vez consolidada la operación en la capital, Padelito Nicaragua avanzará hacia una cobertura nacional, extendiendo sus servicios a otras ciudades y departamentos del país donde el pádel esté en crecimiento o tenga potencial de desarrollo. Esta expansión se realizará a través de alianzas con empresas de mensajería y transporte terrestre confiables, como Cargotrans, que permitan realizar entregas seguras, puntuales y con trazabilidad. La cobertura nacional no solo ampliará la base de clientes, sino que también posicionará a la marca como un referente a nivel país, disponible para cualquier jugador, sin importar su ubicación.

Ambas fases estarán acompañadas de acciones de marketing y soporte operativo para garantizar que la calidad del servicio y la experiencia del cliente se mantengan consistentes, tanto en el núcleo inicial de operación como en las zonas en expansión. Esta estrategia progresiva permitirá a Padelito Nicaragua crecer de manera sostenible, ajustándose a la demanda real del mercado y optimizando recursos en cada etapa del desarrollo del negocio.

3.6.2 Fuerza de Venta

La estrategia de ventas de Padelito Nicaragua se construirá sobre un enfoque multifacético que combine atención personalizada, alianzas estratégicas y el uso de herramientas tecnológicas para optimizar la experiencia del cliente y aumentar la conversión. En primer lugar, se contará con un equipo interno de atención al cliente, capacitado para gestionar consultas, brindar información sobre productos y concretar ventas a través de canales digitales como WhatsApp, chat en línea y correo electrónico. Este equipo será clave para construir relaciones de confianza con los clientes y ofrecer una experiencia de compra cercana y eficiente.

Además, se sumarán colaboradores externos que ayudarán a ampliar el alcance comercial. Esto incluirá alianzas con influencers locales, que ayudarán a promocionar los productos a través de sus plataformas, generando visibilidad y credibilidad para la marca. También se contratarán agentes de ventas freelance que visitarán clubes y academias deportivas, presentando la oferta de productos directamente a los usuarios finales y captando nuevos clientes en puntos de práctica activa del deporte.

Como complemento, se aprovechará la automatización para mejorar la eficiencia operativa. Se implementarán chatbots que responderán preguntas frecuentes y guiarán a los

usuarios durante el proceso de compra en el sitio web, permitiendo mantener la atención al cliente disponible las 24 horas y liberando al equipo humano para casos que requieran un seguimiento más personalizado. Esta combinación de canales humanos y digitales permitirá a Padelito Nicaragua ofrecer una atención ágil, especializada y coherente con su enfoque moderno, cercano y centrado en las necesidades del cliente.

3.6.3 Estrategia de Localización

a) Ubicación del Almacén y Taller

El almacén principal de Padelito Nicaragua estará ubicado en la ciudad de Managua, en una zona cercana al centro de la capital, con fácil acceso a las salidas principales hacia los departamentos, una decisión estratégica que responde tanto a criterios logísticos como comerciales. Managua concentra la mayor parte de la infraestructura vial, servicios de transporte y nodos de distribución del país, lo que permite una operación más ágil y eficiente. Establecer el centro de almacenamiento en esta ciudad facilitará el acceso a rutas clave para despachos nacionales, reduciendo tiempos de entrega y costos asociados al transporte. Además de sus ventajas logísticas, Managua también representa el mercado con mayor concentración de jugadores de pádel, clubes deportivos y academias, lo cual refuerza su importancia como base de operaciones.

3.6.4 Merchandising

La estrategia de merchandising de Padelito Nicaragua estará diseñada para maximizar la visibilidad de los productos, facilitar la experiencia de compra y fomentar decisiones rápidas e informadas tanto en el entorno digital como en espacios físicos temporales.

En nuestra exhibición online, presentaremos cada producto con imágenes de alta resolución, múltiples ángulos y vistas en 360 grados y realidad aumentada, lo que permitirá a los clientes visualizar los detalles como si estuvieran en una tienda física. Las descripciones estarán cuidadosamente redactadas para destacar las características técnicas, los materiales, el nivel de jugador recomendado y los beneficios de uso. Además, incluiremos reseñas y calificaciones de otros clientes, lo que no solo ayuda a generar confianza en nuevos compradores, sino que también enriquece el proceso de decisión con experiencias reales.

Para mejorar la navegación dentro de la tienda virtual, se aplicará una organización por categorías claras. Los productos estarán agrupados en secciones como Palas y Accesorios permitiendo una búsqueda rápida y eficiente. En la página principal se destacarán los productos más vendidos, las novedades y las recomendaciones personalizadas, con el fin de incentivar compras impulsivas o de oportunidad.

En términos de promociones, se aplicarán estrategias que generen urgencia y aumenten el valor de cada compra. Se ofrecerán descuentos por tiempo limitado, paquetes combinados (por ejemplo, pala + grip + pelotas) y promociones destacadas por temporadas o eventos. Además, se utilizará ventanas emergentes con cupones o descuentos especiales dirigidos a quienes están por abandonar el carrito, como método para mejorar la tasa de conversión.

Respecto a la exhibición física, aunque el modelo de negocio se centrará en el canal digital, se habilitarán stands temporales en torneos y eventos deportivos clave. En estos espacios, se montarán stands portátiles con banners de marca y exhibidores organizados por nivel de juego. Se permitirá a los asistentes probar grips, pelotas u otros accesorios, creando una

experiencia directa con los productos que potencie la decisión de compra. Estas intervenciones en campo también servirán para captar nuevos clientes y reforzar la presencia de marca en la comunidad padelista.

3.6.5 Logística

La logística de Padelito Nicaragua estará centrada en asegurar una operación eficiente, ágil y alineada con la experiencia de compra que la marca busca ofrecer. Para ello, se implementará un sistema automatizado de procesamiento de pedidos, que integrará el control de inventario, la confirmación de pagos y la generación de órdenes de envío en una sola plataforma. Este sistema permitirá una gestión más rápida y precisa, estableciendo tiempos claros de procesamiento desde la compra hasta el despacho, y reduciendo errores logísticos que puedan afectar la satisfacción del cliente.

En cuanto al transporte, Padelito Nicaragua contempla la adquisición de una motocicleta como parte fundamental de su estrategia logística durante la fase inicial de operaciones. Esta moto será utilizada para realizar entregas directas dentro del perímetro urbano de Managua, lo que permitirá reducir tiempos de despacho, disminuir costos operativos y brindar una experiencia de entrega más ágil y personalizada a los clientes. Esta solución propia de transporte será complementada por el uso de servicios de mensajería tercerizados para envíos a otras ciudades del país, asegurando cobertura nacional. Se establecerán rutas de entrega optimizadas, priorizando zonas con mayor volumen de pedidos y frecuencia de compra.

Respecto a la estrategia de inventario, se adoptará un modelo de abastecimiento tipo “justo a tiempo” (JIT) (Gestión de Inventarios - Método Justo A Tiempo (JIT) | SafetyCulture,

2025), con el objetivo de minimizar los costos de almacenamiento sin poner en riesgo la disponibilidad de productos clave. Se mantendrá un stock mínimo rotativo de los artículos más vendidos —como ciertos modelos de palas, grips y pelotas— para evitar quiebres de inventario, especialmente en temporadas de alta demanda. Además, se realizará un monitoreo constante del comportamiento de ventas a través del sistema de gestión, lo que permitirá ajustar el inventario de forma dinámica y tomar decisiones preventivas frente a cambios en la demanda. Esta estructura logística permitirá a Padelito Nicaragua operar de forma eficiente desde sus inicios, al mismo tiempo que sienta las bases para escalar su operación de manera ordenada y controlada a medida que crece la demanda en el país.

3.6.6 Factores Claves de Éxito

El éxito de Padelito Nicaragua dependerá de su capacidad para ejecutar de manera efectiva tres áreas fundamentales: distribución, logística y ventas. En cuanto a la distribución, la clave será contar con una plataforma de comercio electrónico bien optimizada que permita gestionar las operaciones sin fricciones. Esto incluye una interfaz intuitiva, integración de medios de pago seguros y procesos logísticos automatizados. Además, se establecerán alianzas estratégicas con clubes de pádel locales y proveedores regionales, lo que no solo ampliará el alcance comercial de la marca, sino que también reforzará su credibilidad en espacios clave donde se practica el deporte.

En términos de logística, será fundamental garantizar entregas rápidas y confiables. Una experiencia de envío eficiente incrementa la satisfacción del cliente y promueve la recompra. Para lograrlo, se negociará tarifas preferenciales con empresas de mensajería confiables, y se

gestionará el inventario de forma inteligente para reducir al mínimo los costos de almacenamiento. Esta combinación permitirá mantener precios competitivos en un mercado donde la sensibilidad al precio es alta, sin comprometer la calidad del servicio.

Finalmente, en el área de ventas, Padelito Nicaragua se enfocará en brindar un acompañamiento personalizado y un soporte ágil que genere confianza y fidelidad. Se ofrecerá recomendaciones basadas en el nivel y necesidades del jugador, además de opciones de pago flexibles que faciliten la conversión. Paralelamente, se desarrollarán campañas digitales dirigidas específicamente a entusiastas del pádel, con el objetivo de maximizar el retorno sobre la inversión en marketing.

3.7 Estrategia de Precios

Aunque actualmente no existen estudios detallados y oficiales sobre el mercado del pádel en Nicaragua, la estrategia se ha fundamentado en la información recabada a través de entrevistas, análisis de tendencias digitales, observación de la infraestructura deportiva y datos indirectos de crecimiento. Esta base de investigación propia ha permitido construir un enfoque de precios realista y adaptado a las condiciones actuales del mercado, combinando la oportunidad de capturar nuevos clientes con la necesidad de mantener márgenes sostenibles para la empresa.

La estrategia de precios de Padelito Nicaragua ha sido diseñada con base en un análisis cuidadoso de costos, valor percibido y perfiles de cliente, y está orientada a capturar la atención de dos segmentos clave del mercado local: el jugador amateur, que busca accesibilidad y comodidad para jugar de forma recreativa; y el jugador apasionado, que prioriza la calidad técnica, el rendimiento y la personalización de su equipamiento.

En lugar de aplicar una única estrategia de precios para ambos perfiles, Padelito Nicaragua optará por una estrategia segmentada, que permita adaptarse a las motivaciones, comportamiento de compra y sensibilidad al precio de cada tipo de jugador. Para el segmento amateur, se priorizarán precios de entrada accesibles, así como incentivos como descuentos por interacción en redes sociales, promociones por primera compra o envío gratuito a partir de cierto monto. Estos elementos facilitarán la conversión de jugadores que están iniciando en el deporte o que practican de forma ocasional y valoran la simplicidad, el ahorro y la experiencia de compra sin complicaciones.

En cambio, para el jugador apasionado, la estrategia se enfocará en precios premium para productos de alta gama y acceso exclusivo a lanzamientos especiales o productos de edición limitada. Este perfil está dispuesto a pagar más si percibe valor en la calidad, el servicio posventa y la diferenciación del producto. Esta segmentación de precios permitirá a Padelito Nicaragua no solo atender mejor las expectativas de cada tipo de cliente, sino también posicionarse como una tienda especializada y cercana, capaz de ofrecer soluciones personalizadas según el nivel y compromiso deportivo de cada jugador.

A partir de estos dos perfiles, la empresa establece una estructura de precios centrada en el valor percibido, lo que implica que el precio de cada producto reflejará no solo los costos involucrados, sino también los atributos intangibles que ofrece la marca: productos cuidadosamente seleccionados, atención experta, garantía local, entregas rápidas y un servicio postventa cercano y confiable. Esta estrategia busca posicionar a Padelito Nicaragua no solo como una tienda en línea, sino como un aliado confiable y especializado para jugadores de todos los niveles.

Además, se implementará una estructura flexible de precios según el tipo de producto y el perfil del cliente. Por un lado, se ofrecerá precios de entrada en productos clave como grips y pelotas, lo que facilitará la primera compra y generará recurrencia. Por otro lado, las palas profesionales —especialmente aquellas de ediciones limitadas o materiales avanzados— tendrán precios premium que se ajustan a las expectativas de jugadores experimentados que valoran la innovación y el alto rendimiento. Esta combinación permite ampliar el alcance comercial sin comprometer la rentabilidad, capturando tanto a los nuevos jugadores como a los más exigentes.

Con base en las investigaciones y el comportamiento esperado de compra por tipo de cliente, se han definido los siguientes precios iniciales y volúmenes estimados de venta mensual. A continuación, se presenta un resumen de los precios actuales por producto, según el plan financiero de la empresa:

Tabla No. 2: Precios Actuales Por Producto

Producto	Precio Unitario de Venta	Volumen mensual estimado
Pala nueva profesional	\$250	30 unidades
Pala nueva intermedia	\$150	100 unidades
Pala semi nueva intermedia	\$70	150 unidades
Pelotas (pack x3)	\$12	300 packs
Grips	\$6	500 unidades

Fuente: Elaboración Propia

Los volúmenes de venta mensuales estimados por Padelito Nicaragua se fundamentan en una combinación de factores clave: el crecimiento del pádel en el país, la frecuencia de uso y reposición de los productos, y datos comparativos de mercados regionales similares.

En primer lugar, el contexto del deporte en Nicaragua muestra una expansión acelerada. En los últimos dos años se han construido al menos 15 canchas de pádel en ciudades como Managua y Granada, impulsando la participación de más de 2,000 jugadores activos, según estimaciones de Padellands. Se calcula que, de ese total, al menos 300 personas practican pádel de forma semanal, lo cual representa una base de clientes potencialmente recurrentes para la compra de equipamiento y accesorios. En cuanto a la frecuencia de compra, productos como los grips y las pelotas tienen una alta rotación por su desgaste natural. En promedio, un jugador utiliza entre uno y dos grips por semana, lo que se traduce en unas cuatro unidades mensuales por persona. Con una base conservadora de 125 jugadores activos comprando regularmente, se justifica el volumen estimado de 500 grips mensuales. Las pelotas, por su parte, suelen reponerse cada dos a tres sesiones de juego, por lo que es razonable estimar la venta de 300 packs mensuales, considerando un consumo promedio de dos packs por jugador para al menos 150 usuarios.

En el caso de las palas, los patrones de consumo son menos frecuentes, pero igualmente relevantes. Se espera que jugadores nuevos o aquellos que buscan actualizar su equipo adquieran palas intermedias aproximadamente una vez al año. Estimando una tasa de renovación del 10% mensual dentro del segmento objetivo, se proyecta la venta de 100 palas intermedias nuevas y 150 palas seminuevas, estas últimas con mayor rotación gracias a su precio accesible. Las palas profesionales, con un público más reducido pero dispuesto a invertir en rendimiento, se estiman

en 30 unidades mensuales, lo cual es coherente con la proporción de jugadores avanzados dentro del total estimado. Esta justificación demuestra que los volúmenes mensuales estimados responden a datos reales del mercado, hábitos de consumo deportivo y el enfoque comercial de Padelito Nicaragua como una tienda digital especializada, capaz de atender tanto a jugadores nuevos como a clientes recurrentes.

Estos precios fueron definidos para garantizar márgenes brutos sostenibles —entre 30% y 50% según el producto—, ajustados a los costos reales de adquisición, importación, almacenamiento y servicios logísticos. Al mismo tiempo, se buscó asegurar accesibilidad, especialmente para los clientes que se están iniciando en el pádel o que desean renovar su equipo sin grandes inversiones. La inclusión de productos semi nuevos refuerza esta accesibilidad, ampliando el mercado objetivo.

Para evaluar la competitividad de los precios propuestos, se consideraron dos referentes clave: Set Point Nicaragua, una tienda física local con oferta variada, y Amazon, como plataforma internacional de referencia. Si bien Amazon puede ofrecer precios base más bajos en algunos productos, los costos de envío, los tiempos de entrega extendidos y la falta de garantía local lo convierten en una alternativa menos conveniente. En el caso de Set Point, sus precios son más altos en promedio, lo cual responde a su modelo de operación presencial. A continuación, se presente una tabla del análisis competitivo:

Tabla No. 3: Análisis Competitivo

Producto	Padelito Nicaragua	Set Point (local)	mazon (con envío estimado)
Pala profesional	\$250	\$270–\$300	\$230 + envío
Pala intermedia nueva	\$150	\$165–\$180	\$140 + envío
Pala semi nueva	\$70	No disponible	No disponible
Pelotas (pack x3)	\$12	\$13–\$15	\$10–\$12 + envío
Grips	\$6	\$6.50–\$7	\$5.50 + envío

Fuente: Elaboración Propia

Padelito Nicaragua ha estructurado su estrategia de precios para ofrecer condiciones competitivas en el mercado, combinando tarifas accesibles con ventajas adicionales como entregas rápidas, asesoría personalizada y servicio postventa local. La incorporación de productos semi nuevos y la posibilidad de personalización permiten ampliar el rango de precios, atendiendo distintos niveles de poder adquisitivo entre los jugadores. Esta flexibilidad en la oferta de productos y precios refuerza la competitividad de Padelito frente a otras alternativas, tanto locales como internacionales.

Como complemento a esta estrategia, y dado que la operación será exclusivamente digital, se ha diseñado una política de precios diferenciada según el canal de venta utilizado. Esto permitirá optimizar las promociones y dinámicas de interacción según los hábitos de compra de cada cliente. Los tres principales canales —sitio web, redes sociales y WhatsApp Business— estarán orientados a brindar una experiencia de compra personalizada y ágil, ajustando incentivos como cupones, descuentos por interacción y combos exclusivos. A continuación, se presenta un resumen de las estrategias de precios aplicadas en cada uno de los principales canales digitales.

Tabla No. 4: Precios por Canal de Venta

Canal de venta digital	Estrategia de precio aplicada
Sitio web oficial	Precios de lista, promociones mensuales, cupones del 5% por primera compra.
Redes sociales (Facebook/IG/TikTok)	Precios de lista y descuentos por interacción (ej. Subí una foto en la cancha usando #PadelitoNicaragua y te regalamos envío gratis en tu próxima compra.)
WhatsApp Business	Atención personalizada, cupones del 5% por primera compra.

Fuente: Elaboración Propia

Esta estrategia omnicanal busca maximizar las ventas a través de plataformas digitales sin incrementar los costos operativos, al mismo tiempo que fortalece la fidelidad de los clientes mediante una atención directa, cercana y adaptada a sus necesidades.

Además de la venta de productos, Padelito Nicaragua ofrecerá una serie de servicios complementarios que añaden valor a la experiencia del cliente, impulsan la fidelización y permiten diversificar las fuentes de ingreso. Estos servicios han sido diseñados para atender las necesidades tanto de jugadores ocasionales como de jugadores avanzados, y su estrategia de precios se ajusta al nivel de compromiso y expectativas de cada segmento.

Para el segmento amateur o intermedio, los servicios se presentan como una opción práctica y accesible para iniciarse en el deporte sin realizar grandes inversiones. En este perfil, el alquiler de palas y pelotas tendrá un costo de USD 10 por sesión, permitiendo a los usuarios probar distintos modelos antes de decidirse por una compra. Asimismo, se ofrecerá personalización básica de palas y pelotas por USD 6, orientada a quienes desean agregar un toque personal sin incurrir en altos costos. En cuanto a reparaciones, los servicios estarán

disponibles desde USD 10, permitiendo a los usuarios extender la vida útil de sus palas sin necesidad de reemplazarlas inmediatamente.

Para el segmento profesional o avanzado, estos mismos servicios adoptan una connotación más especializada. La personalización, aunque mantendrá el mismo precio base de USD 6, incluirá opciones más detalladas. Las reparaciones, con un costo de USD 10, estarán orientadas a mantener en óptimas condiciones palas de gama alta, con materiales y técnicas adecuadas según el tipo de pala. En el caso del alquiler, aunque el precio se mantiene en USD 10, se ofrecerá equipamiento de nivel avanzado, ideal para torneos, entrenamientos de alto rendimiento o clientes que buscan probar antes de adquirir una pala profesional.

En cuanto a las membresías anuales, Padelito Nicaragua implementará un esquema segmentado en dos categorías:

- **Membresía Premium – Socio Profesional:** Con un valor de USD 70 al año, esta membresía está pensada para jugadores comprometidos y frecuentes. Incluye acceso prioritario a ofertas y promociones, funcionalidades exclusivas dentro de la plataforma, y beneficios como cupones por volumen de compra, acceso anticipado a nuevos productos y descuentos preferenciales en servicios.
- **Membresía Golden – Socio Estándar:** Con un valor de USD 50 al año, orientada a jugadores recreativos que desean acceder a promociones y ventajas, pero con menor intensidad de uso. Incluye acceso a funcionalidades básicas de la plataforma y notificaciones de promociones una semana después que los socios Premium.

Esta estructura de precios para servicios no solo responde a las diferencias en necesidades y comportamiento de cada segmento, sino que también fortalece el posicionamiento de Padelito Nicaragua como una tienda especializada que brinda una experiencia integral antes, durante y después de la compra.

3.8 Plan de Comunicación

El plan de comunicación de Padelito Nicaragua tiene como objetivo consolidar la identidad de marca, posicionarla en la mente del consumidor y generar vínculos sostenibles con los distintos públicos objetivos. A través de una estrategia multicanal centrada en medios digitales y alianzas clave, se busca aumentar la visibilidad de la tienda, fomentar la confianza en la compra en línea y conectar con la comunidad padelista en crecimiento.

3.8.1 Objetivo comunicacional

El objetivo principal de la estrategia comunicacional de Padelito Nicaragua será posicionarse como una tienda en línea especializada en productos de pádel, ofreciendo una propuesta diferenciada que combine calidad, asesoría especializada y precios accesibles para jugadores de todos los niveles. El enfoque comunicacional buscará destacar la amplitud de la oferta —que incluye productos tanto para jugadores amateurs como profesionales—, así como la experiencia de compra segura, personalizada y conveniente que caracteriza a la marca. La estrategia estará orientada a construir reconocimiento dentro de la comunidad padelista emergente en Nicaragua, reforzando la imagen de Padelito Nicaragua como un aliado cercano para quienes buscan mejorar su juego con productos confiables y adaptados a sus necesidades.

a) Mensaje Central a Comunicar

"Todo lo que necesitas para jugar pádel, en un solo lugar. Padelito Nicaragua: opciones para todos los niveles, calidad y confianza al alcance de un clic."

3.8.2 Plan y estrategias comunicacionales en el lanzamiento del negocio**a) Publicidad**

Para el lanzamiento de Padelito Nicaragua, se implementarán campañas pagadas en Facebook e Instagram Ads, segmentadas estratégicamente por edad e intereses (como deportes, pádel y fitness). Este enfoque permitirá alcanzar audiencias altamente relevantes y generar reconocimiento de marca desde el inicio. Además, se utilizará Google Ads mediante campañas de búsqueda enfocadas en captar intención de compra directa, aprovechando términos clave como “comprar palas de pádel en Nicaragua” o “tienda de pádel en línea”. Esto asegurará que los usuarios que ya tienen interés o necesidad de productos de pádel encuentren fácilmente la tienda y puedan convertir su búsqueda en una compra.

b) Promoción

Como parte de la campaña de introducción, Padelito Nicaragua implementará un descuento del 5% en la primera compra para incentivar la captación de nuevos clientes. Asimismo, se lanzarán paquetes promocionales que incluirán un combo especial de pala y grips a un precio preferencial. Como acción adicional para fortalecer la fidelización inicial, se entregará un tubo de pelotas de cortesía a los primeros 30 clientes que realicen una compra, como muestra de agradecimiento por confiar en la marca desde sus primeros pasos.

c) Relaciones Públicas

Como parte de su estrategia de posicionamiento, Padelito Nicaragua establecerá alianzas con clubes y academias de pádel para desarrollar promociones cruzadas que impulsen la visibilidad de la marca. La empresa invitará a influencers a probar sus productos y compartir sus experiencias con sus comunidades digitales. Asimismo, se enviará kits promocionales a entrenadores y organizadores de torneos, fomentando el reconocimiento directo en espacios clave de la disciplina. Finalmente, Padelito participará como marca patrocinadora en eventos y torneos locales de pádel, reforzando su presencia en el entorno deportivo y generando una conexión cercana con su público objetivo.

3.8.3 Análisis de medios a utilizar (radio, tv, cartelería, internet, etc.)

Se priorizará el uso de canales digitales de alto alcance, como publicidad pagada en Google y redes sociales, así como la creación de contenido orgánico y la realización de sorteos en estas plataformas. También se destacará el uso de WhatsApp como un canal de atención directa y personalizada al cliente. Complementariamente, se implementará una estrategia de email marketing para comunicar novedades y promociones de manera segmentada. Además, se considerará una estrategia de medios tradicionales selectiva, mediante publicidad en medios televisivos deportivos locales y cartelería en clubes de pádel, para reforzar el posicionamiento de la marca en los espacios físicos donde se practica el deporte. A continuación, se presenta un cuadro resumen de los diferentes canales de comunicación y publicidad que formarán parte de la estrategia general. Su objetivo principal será ofrecer una visión clara de cómo se utilizará cada

medio, el alcance potencial esperado y cómo cada uno contribuirá al enfoque multicanal para llegar al público objetivo.

Tabla No. 5: Análisis de Medios

Medio	Uso en la estrategia	Alcance estimado
Internet (Ads)	Publicidad paga en Google y redes sociales	Alto
Redes sociales	Publicaciones orgánicas, contenido de valor, sorteos	Alto
WhatsApp	Atención directa, promociones exclusivas y seguimiento de pedidos	Medio-alto
Email marketing	Boletines de novedades, lanzamientos y promociones	Medio
Radio local (selectiva)	Spot de 30 segundos en radios deportivas para reforzar marca	Medio
Cartelería en clubes	Posters, banners y flyers físicos en canchas de pádel	Bajo-local

Fuente: Elaboración Propia

3.8.4 Estrategia de redes vía web (WhatsApp, redes sociales, otras)

En el panorama digital actual, las estrategias de marketing online se han convertido en un pilar fundamental para cualquier negocio que busque alcanzar a su público objetivo y fomentar el crecimiento. Para Padelito Nicaragua, la implementación de una estrategia digital integral es crucial para conectar con la comunidad de jugadores y potenciar las ventas. A continuación, explicamos cómo vamos a usar distintas plataformas y formas de trabajar online para tener una presencia fuerte y lograr nuestros objetivos.

a) Instagram y Facebook

Nuestra estrategia de contenido visual en redes se centrará en un feed atractivo que combine la presentación de nuestros productos con consejos útiles para jugadores, ofertas especiales y material educativo sobre pádel. Complementaremos esto con historias diarias para mantener la interacción, transmisiones en vivo con entrenadores para aportar valor y testimonios de clientes para generar confianza. Además, utilizaremos publicidad pagada, dirigiéndola específicamente a usuarios según su ubicación e intereses relacionados con el pádel.

b) WhatsApp Business

Utilizaremos WhatsApp Business como nuestro canal de comunicación directo con los clientes, ofreciendo atención personalizada. A través de esta plataforma, los usuarios podrán acceder a un catálogo de nuestros productos, recibir respuestas automáticas a sus consultas más frecuentes y realizar el seguimiento de sus pedidos. Adicionalmente, difundiremos promociones especiales a través de este medio para mantener a nuestros clientes informados de las últimas novedades.

c) TikTok y Reels

Para conectar con nuevas generaciones, crearemos contenido dinámico y entretenido en TikTok y Reels. Esto incluirá retos relacionados con el pádel, reseñas rápidas de productos y videos mostrando el antes y después de palas personalizadas. El tono de comunicación será informal y cercano para conectar de manera efectiva con este segmento demográfico emergente.

d) Email marketing

Implementaremos campañas de email marketing mensuales para mantener informados a nuestros clientes sobre promociones especiales, nuevos lanzamientos de productos y consejos útiles para mejorar su juego. Estas comunicaciones se adaptarán a los diferentes niveles de experiencia de los jugadores, segmentando los correos electrónicos para ofrecer contenido relevante a jugadores recreativos, intermedios y avanzados.

3.8.5 Estrategias y acciones de Promoción

Para fortalecer el posicionamiento inicial de Padelito Nicaragua y acelerar la atracción de nuevos clientes, se han definido una serie de estrategias y acciones de promoción orientadas a generar visibilidad, incentivar la conversión y construir una comunidad sólida en torno al pádel. A continuación, se detallan las principales iniciativas promocionales, sus objetivos específicos y su frecuencia de ejecución durante la fase de lanzamiento y consolidación de la marca.

Tabla No. 6: Acciones de Promoción

Acción	Objetivo	Frecuencia
Descuento por primera compra	Atraer nuevos clientes	Durante el primer mes
Sorteos en redes sociales	Aumentar alcance y seguidores	Cada 2 semanas
Guías gratuitas descargables	Captación de leads y posicionamiento como expertos	Mensual

Fuente: Elaboración Propia

3.8.6 Presupuesto de Comunicación por cada acción comunicacional

Para ejecutar el plan de comunicación y promoción de manera efectiva, se ha definido un presupuesto detallado por canal y acción, que permita maximizar el alcance, generar interacción y posicionar a Padelito Nicaragua como la tienda de referencia en el mercado digital del pádel. Las inversiones están distribuidas estratégicamente entre publicidad digital, generación de contenido, acciones promocionales y herramientas tecnológicas, con un enfoque multicanal centrado en lo digital. A continuación, se presenta la estimación de costos mensuales y totales para los primeros tres meses de operación, etapa clave para el posicionamiento de la marca y la captación de los primeros clientes.

Tabla No. 7: Presupuesto de Plan de Comunicación

Acción / Canal	Costo estimado mensual (USD)	Costo total 3 meses (USD)
Facebook e Instagram Ads	\$275	\$825
Google Ads (Search + Display)	\$150	\$450
Diseño gráfico y contenido	\$200	\$600
Producción de material promocional (flyers, kits, carteles en clubes)	\$100	\$300
Influencers (kits o pagos simbólicos)	\$75	\$225
Email marketing (Mailchimp u otra plataforma)	\$25	\$75
WhatsApp Business API	\$15	\$45
Sorteos y promociones (productos, envíos gratis)	\$120	\$360
Total	\$960	\$2,880

Fuente: Elaboración Propia

Capítulo 4: Resumen del Equipo Directivo

El equipo está compuesto por cuatro directores: director general, director de marketing y ventas, director de operaciones y logística, y director financiero. Cada miembro aporta competencias complementarias que fortalecen la gestión integral de la empresa. El director general liderará la estrategia, las alianzas estratégicas y la representación de la marca. El director de marketing y ventas se encargará de impulsar el posicionamiento digital, la comunicación en redes sociales y la captación de clientes. El director de operaciones y logística supervisará las compras, el control de inventarios, entregas, calidad de productos y servicios. Por último, el director financiero administrará la planificación financiera, el control presupuestario, la rentabilidad de las operaciones y la búsqueda de nuevas fuentes de financiamiento.

La estructura organizativa de Padelito Nicaragua ha sido diseñada bajo un modelo horizontal y funcional, donde se promueve una comunicación directa, rápida y eficiente entre las diferentes áreas. Esta estructura garantiza agilidad en la toma de decisiones, una clara asignación de responsabilidades y flexibilidad para adaptarse a las necesidades de crecimiento de la empresa en el corto y mediano plazo.

El organigrama básico de la empresa se compone de cuatro direcciones principales:

1. **Director General:** Responsable de liderar la estrategia global del negocio, definir las alianzas estratégicas, supervisar la ejecución de los planes comerciales y operativos, y representar institucionalmente a la marca frente a socios, proveedores y otras entidades externas.

2. Director de Marketing y Ventas: Encargado de diseñar y ejecutar la estrategia de marketing digital y comercialización. Su responsabilidad incluye la gestión del sitio web, la administración de redes sociales, la generación de campañas promocionales, la atención al cliente en todos los canales digitales y la implementación de programas de fidelización.
3. Director de Operaciones y Logística: Responsable de gestionar las compras, gestionar el inventario de productos, coordinar los procesos de almacenamiento, preparación y entrega de pedidos, asegurar la calidad de los servicios de reparación y personalización, así como administrar el servicio de alquiler de equipamiento. Además, garantizará la optimización continua de los procesos logísticos para mejorar la eficiencia y satisfacción del cliente.
4. Director Financiero: Encargado de la administración del flujo de caja, la elaboración y seguimiento de presupuestos, el control de costos operativos y la preparación de reportes financieros periódicos. También será responsable de la planificación financiera de largo plazo, el análisis de rentabilidad de nuevas inversiones y la gestión de riesgos económicos.

Esta estructura organizativa permitirá a Padelito Nicaragua operar con eficiencia, mantener una visión estratégica clara y fortalecer su capacidad de respuesta ante cambios en el mercado, asegurando así un crecimiento sostenible y ordenado desde sus primeras etapas de operación.

Si bien el equipo directivo de Padelito Nicaragua cubre de manera sólida las funciones esenciales para el inicio de operaciones, se han identificado algunas brechas que deberán

atenderse conforme avance el crecimiento de la empresa. Actualmente, se reconoce la necesidad de incorporar un especialista en desarrollo de plataformas de e-commerce y gestión de relaciones con clientes (CRM), que permita optimizar la gestión digital de clientes, mejorar la eficiencia comercial y fortalecer la fidelización a través de una experiencia de usuario personalizada. Adicionalmente, se proyecta que, a medida que aumente el volumen de ventas y la base de clientes, será necesario integrar personal especializado en servicio postventa y atención al cliente. Este refuerzo permitirá sostener la calidad del servicio, gestionar reclamaciones de manera eficiente, y asegurar una experiencia de compra positiva, factores críticos para consolidar la lealtad de los clientes y la reputación de la marca en el mercado nacional.

Para atender las brechas identificadas en el equipo de dirección y acompañar el crecimiento proyectado de Padelito Nicaragua, se implementará un plan de desarrollo profesional progresivo. Inicialmente, se priorizará la inversión en programas de capacitación para el equipo actual en áreas clave como marketing digital, analítica de datos de clientes, gestión logística avanzada y finanzas corporativas, con el objetivo de fortalecer las capacidades internas y optimizar los procesos estratégicos. De manera complementaria, en el mediano plazo se contempla la contratación de perfiles técnicos especializados, ya sea mediante freelancers o alianzas con agencias, para cubrir necesidades puntuales en el desarrollo de plataformas de comercio electrónico, sistemas de gestión de clientes (CRM) y automatización de procesos de ventas. Esta solución flexible permitirá atender demandas específicas sin comprometer la estructura de costos en las primeras etapas de operación. Además, durante el horizonte del proyecto, se ha definido la tercerización de funciones clave como tecnología de la información,

recursos humanos y servicios legales, con el fin de asegurar una operación eficiente y enfocada en las actividades principales del negocio.

Conforme la empresa alcance mayores niveles de facturación y crecimiento de la cartera de clientes, se abrirán nuevas oportunidades de expansión del equipo operativo, incluyendo la incorporación de asistentes administrativos, ejecutivos de cuentas y personal de servicio postventa, quienes reforzarán las áreas de ventas, atención al cliente y logística. Esta estrategia escalonada de fortalecimiento del talento garantizará la capacidad de Padelito Nicaragua para sostener su crecimiento de manera eficiente y mantener altos estándares de calidad en la experiencia del cliente.

Padelito Nicaragua incorporará la responsabilidad social empresarial como parte de su compromiso con el deporte y la comunidad local. Desde sus primeras etapas de operación, la empresa promoverá prácticas responsables, como la reutilización de equipamiento seminuevo, extendiendo la vida útil de los productos y facilitando el acceso a opciones de calidad para un mayor número de jugadores. La empresa también impulsará la promoción de un estilo de vida saludable mediante campañas educativas en sus plataformas digitales, enfocadas en los beneficios del deporte para el bienestar físico y mental (Ej. Guías Digitales Gratuitas "Muévete con Pádel" donde se publicará en el sitio web y redes sociales pequeños e-books o guías gratuitas que enseñen rutinas de calentamiento, estiramiento y técnicas básicas de pádel, orientadas a principiantes y jugadores recreativos.). A través de contenido informativo y alianzas de comunicación con figuras locales del pádel, se buscará incentivar la práctica deportiva regular como herramienta para mejorar la calidad de vida y fomentar la salud integral. Además, Padelito Nicaragua promoverá valores de integridad, respeto y trabajo en equipo en todas sus actividades

comerciales y de servicio, fortaleciendo una cultura empresarial orientada al bienestar físico y emocional de sus clientes y de la comunidad en general.

Padelito Nicaragua no solo buscará consolidarse como un referente en la venta de productos de pádel, sino también como una empresa comprometida con la promoción del deporte, la salud y el bienestar en la comunidad. A través de acciones responsables, una comunicación positiva y el impulso de valores fundamentales, la marca fortalecerá su conexión con sus clientes y contribuirá de manera activa al desarrollo social y deportivo en Nicaragua.

Capítulo 5: Resumen Financiero

5.1 Supuestos importantes

Uno de los supuestos más relevantes del proyecto corresponde a la tasa de oportunidad utilizada para la preparación de las proyecciones de flujos, la cual se asume en 15% y es utilizada para descontar al valor presente los flujos estimados para cada uno de los tres años definidos en el horizonte. Para determinar esta tasa, se ha considerado la rentabilidad mínima esperada por los inversionistas (costo de oportunidad de invertir en otras opciones atractivas y con riesgos relativamente bajos) y el coste de capital de la empresa (relacionado con la adquisición de préstamos). Para esto, investigamos tres opciones de inversión de bajo riesgo e identificamos lo siguiente:

- A. Las tasas de interés pasivas ponderadas anuales pagadas por la banca privada en Nicaragua sobre los Certificados de Depósito a Plazo (CDP) oscilan entre 4.53% y 4.56% (BCN, 2025) según la moneda de su denominación (córdobas o dólares), alcanzando un máximo de 6.13% para CDP en córdobas a 1 año y 6.62% para CDP en dólares a más de 1 año.
- B. La tasa de rendimientos bursátiles de opciones y reportos a 1 año de plazo alcanzó un máximo de 9.29% en enero de 2025 (BCN 2025).
- C. Los bonos emitidos por el Ministerio de Hacienda y Crédito Público (MHCP) alcanzaron una Tasa de Rendimiento Promedio Ponderada Adjudicada de 7% entre febrero y abril de 2025 (BCN, 2025).

Por otra parte, se identificó que, a marzo de 2025, las tasas activas promedio ponderadas para préstamos bancarios fueron 7.98% en córdobas y 10.06% en dólares, las cuales alcanzaron

12.36% para préstamos comerciales adquiridos a largo plazo en córdobas y 10.07% y 8.17%, respectivamente, para préstamos comerciales e hipotecarios adquiridos a largo plazo en dólares (BCN, 2025). Por todo lo anterior, consideramos que la tasa de descuento del 15% es apropiada, porque excede tanto el costo de capital de adquirir financiamiento como el costo de oportunidad de invertir en otras opciones con bajo riesgo y cubre al menos una parte razonable de cualquier riesgo adicional derivado de invertir en un nuevo negocio en Nicaragua.

En cuanto a los ingresos, se asume un crecimiento anual estimado constante de 25% durante el horizonte del proyecto, es decir un 25% entre el año 1 y el año 2 y otro 25% entre el año 2 y el año 3. Para estimar dicho porcentaje, se ha tomado en cuenta tanto factores que afectan el volumen de venta de productos y servicios como factores que afectan el precio de los mismos. Por lo tanto, se espera que el crecimiento por efecto de volumen (unidades físicas de venta y frecuencia de servicios brindados) alcance aproximadamente 16% anual de forma constante. Adicionalmente, se ha definido realizar un ajuste anual a los precios de venta de productos y servicios de un 6% aproximado para mitigar el impacto de la inflación anual, lo cual aumentará el valor monetario de los ingresos en dicho porcentaje para cada uno de los años 2 y 3 dentro del horizonte del proyecto; aunque las tres fuentes reconocidas consultadas (Banco Mundial - BM, Fondo Monetario Internacional - FMI y Banco Central de Nicaragua - BCN) coinciden en un valor máximo estimado de la tasa de crecimiento por inflación de un 4% (Banco Mundial, Fondo Monetario Internacional, 2025, 7 de febrero, y Banco Central de Nicaragua, 2025, enero y abril), hemos considerado aplicar hasta un 6% bajo el criterio que la economía nicaragüense es relativamente frágil y susceptible a ser influenciada por la transferencia de inflación desde la economía global. Finalmente, se estima un crecimiento adicional monetario de

un 3% (Banco Central de Nicaragua, 2025, abril) por impacto del crecimiento proyectado del Producto Interno Bruto (PIB) en la economía nicaragüense para el año 1, asumiendo que esta tasa se mantiene constante para los años 2 y 3 del horizonte del proyecto; en esta estimación se tomó de base la tasa más baja de crecimiento del PIB comparada con otras dos fuentes reconocidas investigadas: Banco Mundial (Nicaragua Investiga, 2025, 30 de enero), que estimó 3.5%, y Fondo Monetario Internacional (2025, 7 de febrero) que estimó 3.2%.

Con relación a los costos variables, se asume un crecimiento constante de 22% por año durante el horizonte del proyecto. Debido a que estos costos están directamente asociados con las ventas porque varían en función de las mismas, también hemos estimado que parte de este crecimiento corresponde al aumento en volumen (16%); en cambio, el restante 6% de incremento estimado corresponde a ajuste por el efecto de la tasa de inflación anual proyectada, tal como se explica en el párrafo anterior que justifica el crecimiento esperado en ingresos.

Para efectos de proyectar el crecimiento en los costos fijos (incluyendo salarios fijos), se asume un aumento anual constante de 12% en el horizonte del proyecto. Este crecimiento corresponde a ajuste del 6% por el efecto de inflación explicado en los dos párrafos anteriores sobre las ventas y costos variable, así como al aumento esperado de otro 6% por el efecto de la escalabilidad que se origina por cambios importantes (16%, ver párrafos anteriores sobre proyecciones de ingresos y costos variables) en los niveles operativos por un mayor volumen de bienes comercializados y servicios brindados.

Con relación al cálculo de los costos laborales, se asume una tasa efectiva de Impuesto sobre la Renta (IR) simplificada, estimada con base en niveles salariales progresivos:

- Nivel 1 - Gerencial: Mayor de USD3,000 al mes = 25% (neta de deducción de seguro social - INSS)
- Nivel 2 - Supervisor: Mayor de USD1,800 y menor de USD3,000 mensuales = 20% (neta de INSS)
- Nivel 3 - Operativo: Menor de USD1,800 mensuales = 15% (neta de INSS)

5.2 Inversión Inicial

Para la implementación del proyecto, se ha calculado una inversión inicial por USD157,761, tal como puede apreciarse en detalle en el Anexo C. A continuación se presenta un resumen de las inversiones:

Tabla No. 8: Resumen de Inversión Inicial

Inversión inicial	Monto
Inversión de capital	24,060
Costos intangibles	5,930
Depósito en garantía	7,200
Capital de trabajo	94,371
Costos de organización	26,200
Total USD	157,761

Fuente: Elaboración Propia

Los elementos de las inversiones se explican en detalle a continuación:

- A. Inversión de capital o infraestructura (USD24,060), principalmente por mejoras a propiedad arrendada (ver layout de las instalaciones en Anexo M), adquisición de equipos de climatización y taller y una moto para mensajería y entregas de productos a domicilio a los clientes, así como compras de mobiliario y equipo.

- B. Capital de trabajo (USD94,371), correspondientes al pago de nómina del primer mes de operación (USD34,749), así como al inventario inicial de palas y accesorios, empaques y consumibles para un estimado de los 3 primeros meses de operación (USD59,622).
- C. Costos de organización (USD26,200), los cuales incluyen todos los estudios o evaluaciones iniciales necesarios (mercado, técnico, financiero y económico, político-social, ambiental y legal, organizativo) para determinar la viabilidad y factibilidad del proyecto, así como a los costos de instalación y permisos para registrarse y operar y la campaña publicitaria inicial.
- D) Costos intangibles (USD5,930) relacionados con el diseño y montaje de la tienda en línea y la adquisición de licencias de software.
- E. Otros activos no corrientes (USD7,200) por depósito en garantía relacionado con el contrato de arrendamiento de las oficinas administrativas, área de taller de reparaciones y personalización de palas y accesorios y la bodega para almacenar inventario, equivalente a tres meses de renta, un mes de depósito más dos meses de arrendamiento (cuotas uno y dos) pagados por anticipado.

Con relación a las inversiones de capital, en el Anexo D se muestra el cálculo de la depreciación mensual y anual de cada uno de sus rubros. Adicionalmente, en dicho anexo se muestra el monto estimado para gastos de mantenimiento mensual, sobre la base del 1% del costo de adquisición de la infraestructura y equipos necesarios para iniciar el negocio, y luego se proyecta el mismo a 12 meses. Asimismo, en el anexo referido se incluye el cálculo, a un año, de la amortización de licencias de software pagadas por anticipado, a razón de USD100 mensuales para un total de USD1,200 al año.

Por otra parte, los detalles de las inversiones en capital de trabajo se presentan en los anexos E y F. El primero refleja el inventario de productos y accesorios necesario para comenzar a operar, equivalente a tres meses de existencias, expresado en unidades físicas y monetarias; también, refleja el inventario de consumibles de materiales y empaque, así como de utensilios y materiales de taller y de limpieza y de papelería y materiales de oficina. El segundo, en cambio, muestra el cálculo de los costos laborales de la planilla del personal para un mes de operación, proyectado luego a 12 meses, incluyendo salario bruto y prestaciones.

5.3 Proyección de Ventas

Tal como se detalla en el Anexo H, la proyección de ventas por el horizonte del proyecto se determinó de forma anual para los años 2 y 3, aplicando una tasa de crecimiento constante del 25%, tal como se explica anteriormente en la sección de supuestos. Para esto, se partió de la estimación mensual de ventas y su proyección a doce meses para el año 1, a partir de las unidades físicas de productos y accesorios proyectadas, multiplicadas por los precios unitarios definidos para cada uno; de forma similar se hizo con la proyección de los servicios a ofrecer: precios unitarios por la estimación de ocurrencia (volumen) de los mismos.

Como resultado, las ventas brutas para el año 1 se estiman en USD1 millón, proyectándose incrementos a USD1.3 millones y a USD1.6 millones para los años 2 y 3, respectivamente. La proporción de participación de las ventas brutas de productos y accesorios (46%) es bastante similar en comparación con la venta de servicios (54%), equivalente a USD475,200 y USD561,600, respectivamente, para el año 1. Para el año 3, las ventas proyectadas ascienden a USD742,500 y USD877,500, respectivamente.

Adicionalmente, para las proyecciones de flujo de ingresos, se estima un descuento promedio del 8% sobre las ventas brutas, lo cual reduce las ventas netas a USD0.9 millones, USD1.2 millones y USD1.5 millones para los años 1, 2 y 3, respectivamente.

Finalmente, el Anexo H muestra la estimación detallada del volumen de venta de productos y servicios a ofrecer, es decir las cantidades de unidades u ocurrencias de cada uno de los mismos. Con relación a los productos, las pelotas y grips, por ser accesorios, reflejan mayor volumen, asimismo los servicios estimados por alquiler de palas y pelotas.

5.4 Flujo de Fondos Proyectado (Cash Flow)

El flujo de fondos se proyectó a tres años, el horizonte del proyecto, tal como se observa en el Anexo G. En el mismo, se incluye las proyecciones de efectivo tanto de ingresos por ventas de productos y accesorios y servicios, como los costos operativos (divididos en variables y fijos). Asimismo, se reflejan los gastos de cada año por concepto de depreciación de activos fijos (inversión de capital), intereses pagados sobre préstamos bancarios y amortizaciones de licencias de software pagadas por anticipado, de los cuales solamente la depreciación no representa salidas de efectivo durante cada año. El Anexo I incluye un detalle de los costos fijos y variables mensuales estimados y proyectados para el Año 1.

Adicionalmente, en dichos flujos puede observarse un total proyectado de ingresos no descontados por USD3.6 millones por el horizonte del proyecto, en comparación con un total de costos no descontados por USD3.3 millones, lo cual genera un margen positivo de contribución acumulado no descontado por USD2.2 millones y un EBITDA (ganancia antes de intereses, impuesto, depreciaciones y amortizaciones) acumulado sin descontar por USD261,296. Los costos variables y fijos acumulados no descontados ascienden a USD1.4 millones y USD1.9

millones, respectivamente. Es importante destacar que, al igual que los ingresos, los costos fueron proyectados con base en tasas constante de crecimiento, en este caso del 22%, lo cual se explica anteriormente en la sección de supuestos.

Por otra parte, el Anexo G refleja una conciliación por año entre el EBITDA y la utilidad neta contable, siendo los rubros de diferencia los gastos por intereses, impuestos, depreciación y amortización. En cuanto al impuesto sobre la renta, para el año 1 el mismo se calculó con base en el 1% de las ventas brutas debido a que el resultado antes de impuesto corresponde a una pérdida USD18,116; para los años 2 y 3, el mismo se calculó con base en la tasa del 30% sobre la utilidad antes de impuesto, todo de conformidad con las leyes fiscales de Nicaragua.

Finalmente, la última parte del Anexo G revela los flujos de efectivo netos sin descontar tanto sin financiamiento como con financiamiento. Puede observarse que los flujos netos para el año 1 resultan negativos, lo que evidencia la importancia de obtener financiamiento.

5.5 Indicadores de Evaluación del Proyecto: VAN, TIR, PRI, RBC, IR, P.E.

El proyecto fue evaluado con los indicadores más relevantes, tal como se revela en el Anexo J, algunos de los cuales consideran el valor del dinero en el tiempo. Los indicadores utilizados corresponden a VAN (Valor Actual Neto), TIR (Tasa Interna de Retorno), PRI (Período de Repago / Recuperación de la Inversión o Payback), RBC (Relación Beneficio / Costo y IR (Índice de Rentabilidad o Retorno sobre Inversión - ROI). Asimismo, se calculó el Punto de Equilibrio (P.E.) por año en dólares.

A continuación, se presenta un resumen de los resultados de la evaluación de los indicadores antes referidos:

Tabla No. 9:
Evaluación de

Indicadores de evaluación del proyecto		
Tasa de descuento		15%
VAN	Valor Actual Neto (tasa descuento: 15%)	USD27,156
TIR	Tasa Interna de Retorno	23%
PRI	Período de Recuperación de la Inversión	2.76 años
RBC	Relación Beneficio / Costo	1.17
IR	Índice de Rentabilidad (ROI)	1.17
P.E.: Punto de Equilibrio		
Año 1 - USD		967,700
Año 2 - USD		1,066,464
Año 3 - USD		1,176,055

Indicadores de
Proyecto**Fuente:** Elaboración Propia

5.6 Balance General

El Anexo L presenta el balance o estado de situación financiera, tanto a la fecha de apertura o inicio del proyecto como al cierre (proyectado) del mismo al finalizar el año 3 del horizonte, con base en los cambios derivados de los flujos proyectados de los años 1 a 3. Este balance refleja todas las inversiones que constituyen los activos de la empresa, así como sus obligaciones, principalmente derivadas de créditos a ser obtenidos de los proveedores y bancos. Asimismo, en este estado se refleja los aportes patrimoniales, las pérdidas pre operativas por los costos de organización e instalación y los resultados acumulados por los períodos a operar. Los activos y pasivos son segregados en corto y largo plazo de conformidad con su disponibilidad y exigibilidad, respectivamente.

Puede apreciarse un incremento significativo (casi el doble) del total del activos entre el inicio y el fin del horizonte del proyecto, pasando de USD131,561 a USD236,095, respectivamente. El mismo se basa principalmente en el volumen incremental constante

proyectado del negocio para los años 2 y 3 del proyecto, lo cual se refleja en la mejora de la posición patrimonial, aumentando de USD13,130 a inicio del año 1 a USD159,090 a finales del año 3, con lo cual el negocio se recuperará de la pérdida inicial derivada de los costos de organización o pre operativos por USD26,200 y terminará con una ganancia acumulada proyectada de USD119,760.

5.7 Principales Razones Financieras

Una vez en marcha, el negocio será monitoreado constantemente por medio de indicadores financieros que incluyan ratios de liquidez, operación, solvencia y rentabilidad, siendo los principales la Razón Circulante, Capital de Trabajo Neto, Rotación y Días de inventarios, CxC (Cuentas por Cobrar) y CxP (Cuentas por Pagar), Razón de endeudamiento, Apalancamiento Financiero, Cobertura de Intereses, Margen de Utilidad a Ventas, Rendimiento sobre Activos Totales y Rendimiento sobre Patrimonio.

5.8 Indicadores Claves Para Medir Y Controlar La Gestión En Cada Área Del Plan De Negocio

Tabla No. 10: Indicadores de Gestión

Perspectiva	Objetivos	Indicadores	Responsable	Peso	Meta			Actual	% Logro	Puntos	Semáforo
Financiero	Incrementar los ingresos (en USD)			30	Año 1	Año 2	Año 3	N/A		0.00	
		1.1 Cumplimiento al presupuesto de ingresos (ventas)	Mercadeo y Ventas	12	953,856	1,192,320	1,490,400	No iniciado	0%	0.00	✖
		1.2 Cumplimiento al presupuesto de Margen Variable	Finanzas	7	568,369	722,026	916,641		0%	0.00	✖
		1.3 Cumplimiento con Índice Rentabilidad proyectado	Finanzas	7	117%	117%	117%		0%	0.00	✖
		1.4 Logo de mezcla de productos y servicios estimada	Mercadeo y Ventas	4	100%	100%	100%		0%	0.00	✖
Clientes	Crear cartera de clientes			30				N/A		0.00	
		2.1 Logro de participación de mercado proyectada	Mercadeo y Ventas	12	15%	18%	21%	No iniciado	0%	0.00	✖
		2.2 Implementación de programas de fidelización	Mercadeo y Ventas	10	1	1	1		0%	0.00	✖
		2.3 Incremento de ventas cruzadas	Mercadeo y Ventas	8	1	1	1		0%	0.00	✖
Procesos Internos	Implementar procesos eficientes con enfoque innovador			20				N/A		0.00	
		3.1 Medición de experiencia al cliente	Mercadeo y Ventas	6	60%	70%	80%	No iniciado	0%	0.00	✖
		3.2 Implementación de procesos ágiles e innovadores	Operaciones	6	2	2	2		0%	0.00	✖
		3.3 Automatización ventas, compras y logística	Operaciones	4	4	4	4		0%	0.00	✖
		3.4 Diseño de un sistema de gestión similar a ISO	Gerencia General	4	1	1	1		0%	0.00	✖
Desarrollo y Crecimiento	Desarrollar competencias del personal en procesos y recursos tecnológicos			20				N/A		0.00	
		4.1 Capacitación atención clientes, compras, logística	Gerencia General	4	12	12	12	No iniciado	0%	0.00	✖
		4.2 Programa de reconocimiento al logro	Gerencia General	4	1	1	1		0%	0.00	✖
		4.3 Capacitación al personal sobre ventas en línea	Gerencia General	4	1	1	1		0%	0.00	✖
		4.4 Implementación de cultura de liderazgo y equipo	Gerencia General	4	1	1	1		0%	0.00	✖
		4.6 Contratación de personal calificado	Gerencia General	4	20	20	20		0%	0.00	✖

Fuente: Elaboración Propia

5.9 Plan a largo plazo (estrategia de gestión financiera a futuro)

El plan y estrategia de gestión financiera futura consiste en financiar las inversiones de capital y la planilla de personal del primer mes con fondos de bancos, debido a sus costos de obtención relativamente bajos.

El Anexo K presenta un resumen de los flujos a pagar por los préstamos bancarios para inversión de capital y para capital de trabajo, incluyendo los principales términos de dichos préstamos. Esta estrategia de apalancamiento permitirá un crecimiento sostenido del negocio y una generación constante de flujos positivos que permitan al mismo tiempo asegurar los niveles apropiados de solvencia.

5.10 Conclusiones del Análisis Financiero

Con base en la evaluación de indicadores financieros y análisis realizados y cuyos resultados fueron presentados anteriormente, concluimos que el proyecto debe aceptarse, ya que presenta un atractivo potencial para invertir: VAN positivo, TIR flexible y potente, Payback corto, rentable, beneficios netos descontados superan su inversión inicial. La compañía tiene mucho potencial de crecimiento.

El análisis financiero de Padelito Nicaragua refleja que el modelo de negocio proyectado es viable y factible en el contexto actual. La estructura de costos operativos reducidos, derivada de su enfoque 100% digital, permite alcanzar márgenes brutos saludables, incluso en escenarios de crecimiento moderado. Las proyecciones de ventas están respaldadas por tendencias de mercado positivas y una estrategia de precios segmentada que responde adecuadamente a los diferentes perfiles de clientes. Además, el bajo nivel de inversión en infraestructura física y la flexibilidad operativa posicionan a la empresa en una situación favorable para adaptarse a posibles fluctuaciones económicas. En conjunto, los resultados financieros indican que Padelito Nicaragua tiene el potencial de alcanzar rentabilidad en el corto plazo y consolidar su crecimiento en el mediano y largo plazo.

Referencias Bibliográficas

Aaker, D. A. (2010). *Building strong brands*. [https://easypdfs.cloud/downloads/4919257-](https://easypdfs.cloud/downloads/4919257-Building%20Strong%20Brands%20By%20Aaker%20David%202010)

[Building%20Strong%20Brands%20By%20Aaker%20David%202010](https://easypdfs.cloud/downloads/4919257-Building%20Strong%20Brands%20By%20Aaker%20David%202010)

Arias, J. [jeanblaze]. (2025, 21 de abril). *Imagen de el mismo*. [Fotografía]. Instagram.

https://www.instagram.com/_jeanblaze/

Asamblea Nacional de Nicaragua. (2009). *Ley 842: Ley de Protección de los Derechos de las*

Personas Consumidoras y Usuarías. <https://legislacion.asamblea.gob.ni>

Banco Central de Nicaragua. (2025). *Otras tasas de interés y rendimiento 2025*.

https://www.bcn.gob.ni/sites/default/files/estadisticas/monetario_financiero/financiero/depositos/5-17.xlsx

Banco Central de Nicaragua. (2025). *Resultados de subastas competitivas de bonos 2025*

denominados en dólares y pagaderos en dólares.

https://www.bcn.gob.ni/sites/default/files/operaciones_financieras/MHCP/resultados/bonos/rsqb_mhcbdolares.xls

Banco Central de Nicaragua. (2025). *Tasas mensuales ponderadas 2025*.

<https://www.bcn.gob.ni/tasas-mensuales-ponderadas-2025>

Banco Central de Nicaragua. (2025, abril). *Perspectivas macroeconómicas abril 2025*.

<https://bcn.gob.ni/publicaciones/perspectivas-macroecon%C3%B3micas-abril-2025>

Banco Central de Nicaragua. (2025, enero). *Informe de política monetaria y cambiaria a enero*

2025. <https://www.bcn.gob.ni/publicaciones/informe-de-pol%C3%ADtica-monetaria-y-cambiaria-enero-2025>

- Banco Central de Nicaragua. (2025, enero). *Informe de sistemas y servicios de pagos en Nicaragua (IV trimestre 2024)*. <https://www.bcn.gob.ni/publicaciones/informe-de-sistemas-y-servicios-de-pagos-en-nicaragua-iv-trimestre-2024>
- Banco Central de Nicaragua. (2025, febrero). *Perspectivas macroeconómicas 2024-2025*. <https://www.bcn.gob.ni/divulgacion-prensa/bcn-publica-perspectivas-macroeconomicas-2024-2025>
- Banco Mundial. (s.f.). *Inflación, precios al consumidor (% anual) - Nicaragua | Data*. <https://datos.bancomundial.org/indicador/FP.CPI.TOTL.ZG?locations=NI>
- Barney, J. B., & Hesterly, W. S. (2019). *Strategic management and competitive advantage: Concepts and cases* (5th ed.). Pearson.
- Bustamante, C. [cindybustamanteof]. (2025, 18 de abril). *Imagen de ella misma*. [Fotografía]. Instagram. <https://www.instagram.com/cindybustamanteof/>.
- Claro Blog. (2024, junio 21). *El pádel llegó a Nicaragua*. <https://claroblog.com.ni/el-padel-llego-a-nicaragua/>
- Confidencial. (2025, febrero 27). *En tres meses aprueban ocho leyes de control regulatorio sobre la empresa privada*. <https://confidencial.digital/economia/en-tres-meses-aprueban-ocho-leyes-de-control-regulatorio-sobre-la-empresa-privada/>
- Drucker, P. F. (2015). *Innovation and entrepreneurship*. HarperBusiness.
- Eslaquit, F. [faraheslaquit]. (2024, 25 de marzo). *Imagen de ella misma*. [Fotografía]. Instagram. <https://www.instagram.com/faraheslaquit/>.
- Fondo Monetario Internacional. (2025, febrero 7). *El Directorio Ejecutivo del FMI concluye la consulta del Artículo IV con Nicaragua correspondiente a 2024*.

- <https://www.imf.org/es/News/Articles/2025/02/06/pr-2532-nicaragua-imf-executive-board-concludes-2024-article-iv-consultation-with-nicaragua>
- Google Trends. (s.f.). Padel. <https://trends.google.com/trends/explore?date=today%2012-m,today%2012-m,today%2012-m&geo=NI,AR,PA&q=padel,padel,padel&hl=en-US>
- Grant, R. M. (2016). *Contemporary strategy analysis: Text and cases edition (9th ed.)*. Wiley.
- Grupo Inmobiliario KW Nicaragua. (s. f.). *Alquiler de modulo comercial ubicado sobre la calle principal de plaza españa*. Recuperado 30 de abril de 2025, de <https://www.kwnicaragua.com/listingDetails/1041-6220?lan=en-US>
- Hill, C. W. L. (2022). *International business: Competing in the global marketplace* (13th ed.). McGraw-Hill.
- Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. E. (2017). *Strategic management: Competitiveness and globalization* (12th ed.). Cengage Learning.
- IEBSchool. (2023, mayo 19). *Cómo utilizar la IA para mejorar la experiencia del cliente*. <https://www.iebschool.com/hub/inteligencia-artificial-customer-experience-analitica-usabilidad/>
- Instituto Nacional de Información de Desarrollo. (2022). *Anuario estadístico 2022*. https://www.inide.gob.ni/docs/Anuarios/Anuario2022/ANUARIO_ESTADISTICO2022.pdf
- Johnson, G., Scholes, K., & Whittington, R. (2020). *Exploring corporate strategy: Text and cases* (11th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing* (12.^a ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15.^a ed.). Pearson Educación.

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). *Understanding customer experience throughout the customer journey*. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.

<https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>

Ministerio del Ambiente y de los Recursos Naturales [MARENA]. (2025, enero 13). *Campaña Nacional “Verde, que te quiero Verde” sembrará 18 millones de plantas durante 2025*.

<https://www.marena.gob.ni/2025/01/13/campana-nacional-verde-que-te-quiero-verde-sembrara-18-millones-de-plantas-durante-2025/>

Moran, E. [emilyjulietamoran]. (2025, 10 de febrero). *Imagen de ella misma*. [Fotografía].

Instagram. <https://www.instagram.com/emilyjulietamoran/>

Nicaragua Investiga. (2024, febrero 13). *Migración empuja a empresas a buscar talento*

constantemente. <https://nicaraguainvestiga.com/economia/143658-migracion-empuja-empresas-buscar-talento/>

Olivares, I. (2025, febrero 16). *¿Qué pasará si Nicaragua es expulsada del CAFTA?* Havana

Times. <https://havanatimesenespanol.org/reportajes/que-pasara-si-nicaragua-es-expulsada-del-cafta/>

Padel Club [@padelclubnic]. (2025, abril 2). *¡Se viene el torneo más grande de pádel en*

Nicaragua! [Imagen]. Instagram.

<https://www.instagram.com/padelclubnic/p/DH9oChbPtoy/>

Padel Club [@padelclubnic]. (2025, enero 28). *¡La primera cancha 1vs1 de pádel en Nicaragua ya está en Pádel Club Las Colinas!* [Reel]. Instagram.

<https://www.instagram.com/padelclubnic/reel/DFYnL2gIq6M/>

Padel Market. (s.f.). *Padel Market | Tienda de pádel | Ofertas | Envíos gratuitos*.

<https://padelmarket.com/>

Padellands. (s.f.). *Pistas de pádel en Nicaragua*. <https://padellands.com/pistas-de-padel/otros-paises/nicaragua/>

Padel Shop Nicaragua [@padelshopnic]. (s.f.). *Publicaciones sobre productos de pádel y promociones locales* [Perfil de Instagram]. <https://www.instagram.com/padelshopnic/>

Porter, M. E. (1979). How competitive forces shape strategy. *Harvard Business Review*, 57(2), 137–145.

Porter, M. E. (2008). *Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. Grupo Editorial Patria.

Porter, M. E. (2008). The five competitive forces that shape strategy. *Harvard Business Review*, 86(1), 78–93.

Raqueteo Club [@raqueteoclub]. (2024, noviembre 19). *Tiquetes ya a la venta para el AI Pádel Fabrice Pastor Cup 500, el primer torneo internacional de pádel en Nicaragua* [Reel]. Instagram. <https://www.instagram.com/raqueteoclub/reel/DCj1TXYPurX/>

Romero, C. (2021, mayo 12). *Comercio electrónico y su regulación en Nicaragua*. LinkedIn. <https://es.linkedin.com/pulse/comercio-electr%C3%B3nico-y-su-regulaci%C3%B3n-en-nicaragua-carlos-romero>

SafetyCulture. (2025, enero 28). *Gestión de inventarios - método justo a tiempo (JIT)*. <https://safetyculture.com/es/temas/metodo-justo-a-tiempo/>

Sanchez, V. [valesanchezh]. (2025, 19 de marzo). *Imagen de ella misma*. [Fotografía]. Instagram. <https://www.instagram.com/valesanchezh/>

Schmitt, B. (2011). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, relate*. Free Press.

Set Point Nicaragua [@setpoint.ni]. (s.f.). *Promociones y artículos deportivos para pádel* [Perfil de Instagram]. <https://www.instagram.com/setpoint.ni/>

Sportline Nicaragua. (s.f.). *Tienda en línea de artículos deportivos*.
<https://www.sportline.com.ni/>

Tilopay Connect. (2024, noviembre 19). *El ecommerce en Nicaragua en 2025*.
<https://connect.tilopay.com/es-ni/el-ecommerce-en-centroamerica-y-el-caribe-en-el-2025/>

Xicara, E. (2024, mayo 21). *El ecommerce en Nicaragua en el 2024*. Tilopay Connect.
<https://connect.tilopay.com/es-ni/ecommerce-en-centroamerica-y-el-caribe-en-el-2024/>

Anexos

Anexo A

Anexo A: Cuestionario Aplicado a Jugadores de Pádel en Managua

Encuesta de Plan de Negocios (Fuente: Elaboración Propia con Google Forms)

Plan de Negocios - Tienda de Articulos de Padel

Este es un proyecto de plan de negocios para finalización de maestría.

1. ¿Cuál es tu edad?

Mark only one oval.

Menos de 18

18-25

26-35

36-45

Más de 45

2. ¿Con qué género te identificás?

Mark only one oval.

Masculino

Femenino

Prefiero no decirlo

3. Plan de Negocios - Tienda de Articulos de Padel

¿En qué ciudad vivís?

Mark only one oval.

Managua

Granada

Masaya

Other:

Hábitos Deportivos

4. ¿Practicás pádel actualmente? *

Mark only one oval.

Sí

No, pero me interesa

No Skip to section 6 (Agradecemos tu ayuda!)

5. ¿Con qué frecuencia jugarás pádel o te gustaría jugar pádel?

Mark only one oval.

Varias veces a la semana

Una vez por semana

Dos veces al mes

Ocasionalmente

Other:

6. ¿En qué lugares jugas o te gustaría jugar?

7. ¿Desde hace cuánto tiempo jugarás pádel? (En el caso que ya jugues)

Mark only one oval.

Menos de 3 meses

3 a 6 meses

6 meses a 1 año

Más de 1 año

No he jugado

Other:

Compra de Productos de Pádel

8. ¿Has comprado productos de pádel en Nicaragua?

Mark only one oval.

Sí

No

9. ¿Qué productos de pádel comprás o te interesa comprar? (Podés seleccionar varios)

Check all that apply.

Palas

Pelotas

Grips / Overgrips

Accesorios (protectores, bolsos, etc.)

Other:

10. ¿Dónde comprás actualmente estos productos?

Mark only one oval.

Tiendas físicas

Tiendas en línea nacionales

Tiendas internacionales (Amazon, etc.)

Entrenadores o contactos personales

No los he comprado aún

11. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por una pala de pádel?

Mark only one oval.

Menos de \$60

\$60 - \$100

\$100 - \$150

Más de \$150

12. ¿Estarías dispuesto a comprar productos de pádel en una tienda en línea nacional con entregas a domicilio?

Mark only one oval.

Sí

No

Tal vez (depende del precio, garantía, confianza, etc.)

13. ¿Qué factores valorás más al comprar productos de pádel? (Seleccioná los más importantes)

Check all that apply.

Calidad del producto

Precio accesible

Garantía

Variedad de marcas

Entrega rápida

Experiencia de compra en línea fácil y segura

Other:

Redes Sociales y Comunicación

14. ¿Qué redes sociales usás con mayor frecuencia? (Podés seleccionar varias)

Check all that apply.

Instagram

Facebook

TikTok

YouTube

WhatsApp

Other:

15. ¿Qué tipo de contenido te gustaría ver de una tienda de pádel en redes sociales?

Check all that apply.

Ofertas y promociones

Tutoriales y consejos

Recomendaciones de palas

Información sobre torneos

Historias de jugadores

Other:

Agradecemos tu ayuda!

¡Gracias por tu participación! Tu opinión nos ayuda a crear un proyecto mas completo.

Anexo B**Anexo B: Top 5 Influencers Para Alianza Estratégica de Padelito Nicaragua**

Entre los influencers nicaragüenses con más de 100,000 seguidores que podrían ser aliados estratégicos para promover Padelito Nicaragua se encuentran:

- **Cindy Bustamante** (Instagram, +150,000 seguidores): Figura reconocida en Nicaragua por promover el bienestar, la motivación y el emprendimiento. Su enfoque en un estilo de vida saludable la posiciona como una aliada estratégica para campañas relacionadas con deporte y hábitos activos. (Bustamante, 2025)
- **Emily Julieta Morán** (Instagram, +100,000 seguidores): Modelo y presentadora con gran presencia digital, asociada a un estilo de vida moderno, urbano y social. Su imagen es ideal para conectar con públicos jóvenes que valoran la estética y el entretenimiento. (Morán, 2025)
- **Farah Eslaquit** (TikTok e Instagram, +100,000 seguidores): Ex Miss Nicaragua, combina elegancia y vida activa. Comparte contenido vinculado al deporte y la salud, lo cual refuerza su credibilidad para representar marcas enfocadas en bienestar. (Eslaquit, 2024)
- **Valeria Sánchez** (Instagram, +150,000 seguidores): Influencer destacada en el mundo fitness, conocida por promover rutinas de ejercicio, hábitos saludables y superación personal. Su comunidad valora autenticidad y compromiso con el bienestar. (Sánchez, 2025)
- **Jean Blaze** (TikTok e Instagram, +100,000 seguidores): Creador de contenido humorístico y dinámico, con alto nivel de viralización entre audiencias jóvenes. Su estilo

cercano y entretenido lo convierte en una opción efectiva para generar reconocimiento orgánico de marca. (Arias, 2025)

Anexo C

Anexo C: Inversión Inicial

INVERSIÓN INICIAL - USD	157,761	DESCRIPCIÓN		ESPECIFICACIONES
INVERSIÓN DE CAPITAL	24,060	8,400	Mejoras en propiedad arrendada	Divisiones, piso, cielo raso, acabados
		4,000	Equipo de climatización	Aires acondicionados, ventiladores
		4,000	Equipo y herramientas de taller	Reparación de paletas y personalización
		4,800	Mobiliario y equipo de oficina	Mesas, sillas, escritorios, sofás, cómputo
		360	Equipo y utensilios de cafetería	Cafetera, microondas, enfriador de agua
		2,500	Vehículos	Moto para mensajería y entrega a domicilio
COSTOS INTANGIBLES	5,930	30	Plataforma e-commerce	Suscripción inicial (1 mes)
Diseño de la tienda en línea		2,200	Diseño y personalización	Tema premium, enfoque a crecimiento
		500	Creación catálogo de productos	Fotografía, artes
		2,000	Creación de contenido	Fotos, video, descripciones, blog
		1,200	Licencias	Software
DEPÓSITO EN GARANTÍA	7,200		Depósito en garantía	Un mes, más dos meses de arrendamiento
CAPITAL DE TRABAJO	94,371	34,749	Salarios y prestaciones	Un mes
		59,622	Inventario	Tres meses
COSTOS DE ORGANIZACIÓN	26,200	3,200	64 50 Evaluación de Mercado	Demanda / tráfico, mercado meta
		2,400	48 50 Evaluación Técnica	Diseño, layout, espacios. Micro localización
		2,800	56 50 Evaluación Financiera	Horizonte: 3 años
		3,200	64 50 Evaluación Política/Económica/Social	
		2,800	56 50 Evaluación Ambiental y Legal	
		2,800	56 50 Análisis estratégico, contrataciones	FODA, Porter, Contratos iniciales
		1,500	Permisos legales y registros	Incluye escrituras de constitución
		7,500	Campaña publicitaria inicial	

Fuente: Elaboración Propia

Anexo D: Cálculo de Depreciación de Inversión de capital, Gasto de Mantenimiento y Amortización de Intangibles

Fuente: Elaboración Propia

Fuente: Elaboración Propia

Anexo E**Anexo E:** Inventario de Productos, Accesorios y Consumibles

Categoría	Unidad de Medida	Costo USD Unitario	Unidades 1 mes	Unidades 3 meses	Costo USD Parcial	Costo USD Total	
Palas	Unidad					45,000	
Nueva profesional		125.00	30	90	11,250		
Nueva intermedia		75.00	100	300	22,500		
Semi nueva intermedia		25.00	150	450	11,250		
Pelotas	3 pack	4.50	300	900		4,050	
Grips	Unidad	2.50	500	1,500		3,750	
Empaques y bolsas	Unidad	1.00	1,000	3,000		3,000	
Papelería y materiales de oficina	Unidad	7.00	50	150		1,050	Consumo 90 días
Utensilios y materiales de taller	Unidad	10.00	60	180		1,800	
Utensilios y materiales de limpieza						972	
Alcohol, jabón, desinfectantes	Litro	3.00	50	150	450		
Lampazo, escoba, ambientador	Unidad	4.00	6	18	72		
Papel toalla y papel higiénico	Unidad	2.50	60	180	450		
					USD	59,622	
<u>Nota:</u>							
El inventario se estimó para un total de 3 meses.							

Fuente: Elaboración Propia

Anexo F

Anexo F: Planilla y Costos Laborales

No.	Nombres y Apellidos	Nivel	Departamento	Salario Básico	Comisión (5%)	(-)		(-)		Salario Neto
						Salario Bruto	INSS Laboral	Salario menos INSS	IR	
1	Gerente General	1	Gerencia y administración	4,200		4,200	294	3,906	977	2,930
2	Gerente Financiero	1	Finanzas y Contabilidad	3,000		3,000	210	2,790	698	2,093
3	Gerente de Operaciones	1	Operaciones	3,000		3,000	210	2,790	698	2,093
4	Gerente de Mercadeo	1	Marketing y Ventas	3,000		3,000	210	2,790	698	2,093
5	Asistente	5	Gerencia y administración	350		350	25	326	49	277
6	Limpieza	5	Gerencia y administración	250		250	18	233	35	198
7	Mensajero	5	Gerencia y administración	250		250	18	233	35	198
8	Recepcionista	5	Gerencia y administración	250		250	18	233	35	198
9	Contador General	2	Finanzas y Contabilidad	1,800		1,800	126	1,674	335	1,339
10	Analista	3	Finanzas y Contabilidad	800		800	56	744	112	632
11	Auxiliar	4	Finanzas y Contabilidad	500		500	35	465	70	395
12	Asistente	5	Finanzas y Contabilidad	350		350	25	326	49	277
13	Comprador	3	Operaciones	950		950	67	884	177	707
14	Analista	3	Operaciones	800		800	56	744	112	632
15	Bodeguero	4	Operaciones	500		500	35	465	70	395
16	Asistente	5	Operaciones	350		350	25	326	49	277
17	Coordinar eventos	2	Mercadeo y Ventas	800		800	56	744	149	595
18	Vendedor	3	Mercadeo y Ventas	800	300	1,100	77	1,023	205	818
19	Analista	3	Mercadeo y Ventas	800		800	56	744	112	632
20	Asistente	5	Mercadeo y Ventas	350		350	25	326	49	277
TOTAL				23,100	300	23,400	1,638	21,762	4,708	17,054
Segregación de gastos variables										
Comisiones						300				
Salarios y prestaciones fijos						23,100				

... continuación

Salario Bruto	INSS Laboral	Salario menos INSS	IR	Salario Neto	INSS Empresa	Inate c	13vo mes	Vaca ciones	Indemnización	Gasto mes	Gasto año
4,200	294	3,906	977	2,930	903	84	350	350	350	6,237	74,844
3,000	210	2,790	698	2,093	645	60	250	250	250	4,455	53,460
3,000	210	2,790	698	2,093	645	60	250	250	250	4,455	53,460
3,000	210	2,790	698	2,093	645	60	250	250	250	4,455	53,460
350	25	326	49	277	75	7	29	29	29	520	6,237
250	18	233	35	198	54	5	21	21	21	371	4,455
250	18	233	35	198	54	5	21	21	21	371	4,455
250	18	233	35	198	54	5	21	21	21	371	4,455
1,800	126	1,674	335	1,339	387	36	150	150	150	2,673	32,076
800	56	744	112	632	172	16	67	67	67	1,188	14,256
500	35	465	70	395	108	10	42	42	42	743	8,910
350	25	326	49	277	75	7	29	29	29	520	6,237
950	67	884	177	707	204	19	79	79	79	1,411	16,929
800	56	744	112	632	172	16	67	67	67	1,188	14,256
500	35	465	70	395	108	10	42	42	42	743	8,910
350	25	326	49	277	75	7	29	29	29	520	6,237
800	56	744	149	595	172	16	67	67	67	1,188	14,256
1,100	77	1,023	205	818	237	22	92	92	92	1,634	19,602
800	56	744	112	632	172	16	67	67	67	1,188	14,256
350	25	326	49	277	75	7	29	29	29	520	6,237
23,400	1,638	21,762	4,708	17,054	5,031	468	1,950	1,950	1,950	34,749	416,988
300					65	6	25	25	25	446	5,346
23,100					4,967	462	1,925	1,925	1,925	34,304	411,642

Fuente: Elaboración Propia

Anexo G**Anexo G: Flujo de Fondos Proyectado**

Cifras en USD	Año 1	Año 2	Año 3	Total USD
Ingresos Netos	953,856	1,192,320	1,490,400	3,636,576
Productos y Accesorios	475,200	594,000	742,500	1,811,700
Servicios	561,600	702,000	877,500	2,141,100
Descuentos sobre ventas	82,944	103,680	129,600	316,224
Costos operativos	962,105	1,116,106	1,297,068	3,375,280
Costos variables	385,487	470,294	573,759	1,429,539
Margen de contribución Variable	568,369	722,026	916,641	2,207,037
	60%	61%	62%	61%
Costos fijos	576,618	645,812	723,310	1,945,740
EBITDA	- 8,249	76,214	193,332	261,296
Depreciaciones, amortizaciones e intereses	9,867	10,696	10,828	31,392
Utilidad antes de impuesto sobre renta (UAI)	- 18,116	65,518	182,503	229,905
Impuesto sobre renta	9,539	19,655	54,751	83,945
UTILIDAD NETA - Cifras en USD	- 27,655	45,862	127,752	145,960
Inversión	Año 1	Año 2	Año 3	Total USD
Flujo de efectivo sin financiamiento	- 157,761	- 9,449	74,870	191,652
Financiamiento		58,809		58,809
Pago de principal más intereses	- 17,795	- 17,795	- 17,795	- 53,386
Flujo de efectivo con financiamiento - Cifras en USD	- 157,761	31,565	57,074	173,856
				104,734

Fuente: Elaboración Propia

Anexo H

Anexo H: Proyecciones de Venta

RESUMEN - Ventas en USD	Ventas		Tasa		Tasa		Año 3
	Mensuales	Meses	Año 1	Crecimiento	Año 2	Crecimiento	
Ingresos Brutos	86,400	12	1,036,800	25%	1,296,000	25%	1,620,000
Productos y Accesorios	39,600	12	475,200	25%	594,000	25%	742,500
Servicios	46,800	12	561,600	25%	702,000	25%	877,500
Descuentos sobre ventas (8% promedio)		-	82,944		- 103,680		- 129,600
Ventas netas	USD		953,856		1,192,320		1,490,400

		Q	Precio	Ventas		Tasa		Tasa		
DETALLE - Ventas en USD		Cantidad	Unitario	Mensuales	Meses	Año 1	Crecimiento	Año 2	Crecimiento	Año 3
Productos y Accesorios				39,600	12	475,200	25%	594,000	25%	742,500
Pala nueva profesional	Unidades	30	250.00	7,500	12	90,000	25%	112,500	25%	140,625
Pala nueva intermedia	Unidades	100	150.00	15,000	12	180,000	25%	225,000	25%	281,250
Pala semi nueva intermedia	Unidades	150	70.00	10,500	12	126,000	25%	157,500	25%	196,875
Pelotas	3 pack	300	12.00	3,600	12	43,200	25%	54,000	25%	67,500
Grips		500	6.00	3,000	12	36,000	25%	45,000	25%	56,250
Servicios				46,800	12	561,600	25%	702,000	25%	877,500
Reparación de palas		300	10.00	3,000	12	36,000	25%	45,000	25%	56,250
Personalización de productos y accesorios		300	6.00	1,800	12	21,600	25%	27,000	25%	33,750
Alquiler de palas y pelotas		2,400	10.00	24,000	12	288,000	25%	360,000	25%	450,000
Membresías		300	60.00	18,000	12	216,000	25%	270,000	25%	337,500

Fuente: Elaboración Propia

Anexo I

Anexo I: Costos Año 1

	Mensual	Meses	Anual
Costos fijos - Cifras en USD			576,618
Salarios y prestaciones	34,304	12	411,642
Servicios básicos (energía eléctrica: USD300, agua: USD 100)	1,200	12	14,400
Comunicaciones (internet: USD 150, telefonía celular y fija: 150)	300	12	3,600
Arrendamientos (240m2 x USD 10 x 1 m2)	2,400	12	28,800
Mantenimiento de instalaciones y equipos (1% del costo de los activos fijos)	241	12	2,887
Entregas a clientes y mensajería	1,500	12	18,000
Seguridad y vigilancia (1 turno de vigilante x 24 horas = USD 1,200)	1,200	12	14,400
Consumo de papelería y materiales de oficina	350	12	4,200
Consumo de materiales de limpieza	324	12	3,888
Outsourcing (TI, RH; 32 horas por semana a USD 20 por hora)	2,560	12	30,720
Seguros (sobre mejoras a propiedad, mobiliario y equipo)	2,500	12	30,000
Uso de plataforma e-commerce y mantenimiento de tienda en línea	200	12	2,400
Pago de alojamiento sitio web (hosting)	5	12	60
Pago dominio			101
Plan de comunicaciones	960	12	11,520

continuación ...

	Mensual	Meses	Anual
Costos variables - Cifras en USD			385,487
Venta de productos y accesorios	17,600	12	211,200
Pala nueva profesional	3,750		
Pala nueva intermedia	7,500		
Pala semi nueva intermedia	3,750		
Pelotas	1,350		
Grips	1,250		
Comisiones sobre venta (5% sobre ventas brutas)	446	12	5,346
Consumo de materiales de taller	600	12	7,200
Impuestos municipales (1% sobre ventas brutas)	10,368	12	124,416
Consultorías / Asesorías (legal, laboral, impuestos), 0.3% de las ventas	3,110	12	37,325
Depreciaciones, amortizaciones, intereses			9,867
Depreciaciones	285	12	3,420
Amortizaciones (licencias de software)	100	12	1,200
Intereses			5,247
		USD	971,972

Fuente: Elaboración Propia

Anexo J

Anexo J: Indicadores de Evaluación del Proyecto: VAN, TIR, PRI, RBC, IR, P.E.

Indicadores de evaluación del proyecto			DETALLES DE CÁLCULOS EN USD					
			Descripción	Inversión	Año 1	Año 2	Año 3	Neto USD
Tasa de descuento 15%			Flujos nominales	- 157,761	31,565	57,074	173,856	104,734
			Factor de descuento	1.00	1.15	1.32	1.52	
VAN	Valor Actual Neto (tasa descuento: 15%)	USD27,156	Flujos descontados	- 157,761	27,447	43,156	114,313	27,156
TIR	Tasa Interna de Retorno	23%	Flujos descontados	- 157,761	25,726	37,912	94,123	0
PRI	Período de Recuperación de la Inversión	2.76 años	2 años y 9 meses	- 157,761	- 130,314	- 87,157	27,156	
RBC	Relación Beneficio / Costo	1.17	USD1.17 x USD1 invertido	- 157,761	27,447	43,156	114,313	184,917
IR	Índice de Rentabilidad (ROI)	1.17	USD1.17 x USD1 invertido	- 157,761	27,447	43,156	114,313	184,917

P.E.	Punto de Equilibrio	USD967,700 - USD1,176,055	Costos Fijos	576,618	645,812	723,310
	Año 1 - USD	967,700	Margen %	60%	61%	62%
	Año 2 - USD	1,066,464				
	Año 3 - USD	1,176,055				

Fuente: Elaboración Propia

Anexo K

Anexo K: Préstamos

Resumen de préstamos	Inversión de capital	Capital de trabajo	Total
Importe - USD	\$24,060	\$34,749	\$58,809
Tasa interés año	11.00%	9.00%	
Periodo en años	8	3	
Pago mensual	378	1,105	
Cuotas	96	36	
Total intereses	12,223	5,031	

Resumen del flujo de pagos	Préstamo inversiones				Préstamo capital de trabajo				Consolidado Préstamos			
	Año 1	Año 2	Año 3	Suma	Año 1	Año 2	Año 3	Suma	Año 1	Año 2	Año 3	Suma
Interés	\$2,548	\$2,318	\$2,062	\$6,929	\$2,699	\$1,708	\$624	\$5,031	\$5,247	\$4,027	\$2,686	\$11,960
Principal	\$1,987	\$2,217	\$2,473	\$6,677	\$10,561	\$11,552	\$12,636	\$34,749	\$12,548	\$13,769	\$15,109	\$41,426
P+I	\$4,535	\$4,535	\$4,535	\$13,606	\$13,260	\$13,260	\$13,260	\$39,780	\$17,795	\$17,795	\$17,795	\$53,386

Fuente: Elaboración Propia

Anexo L

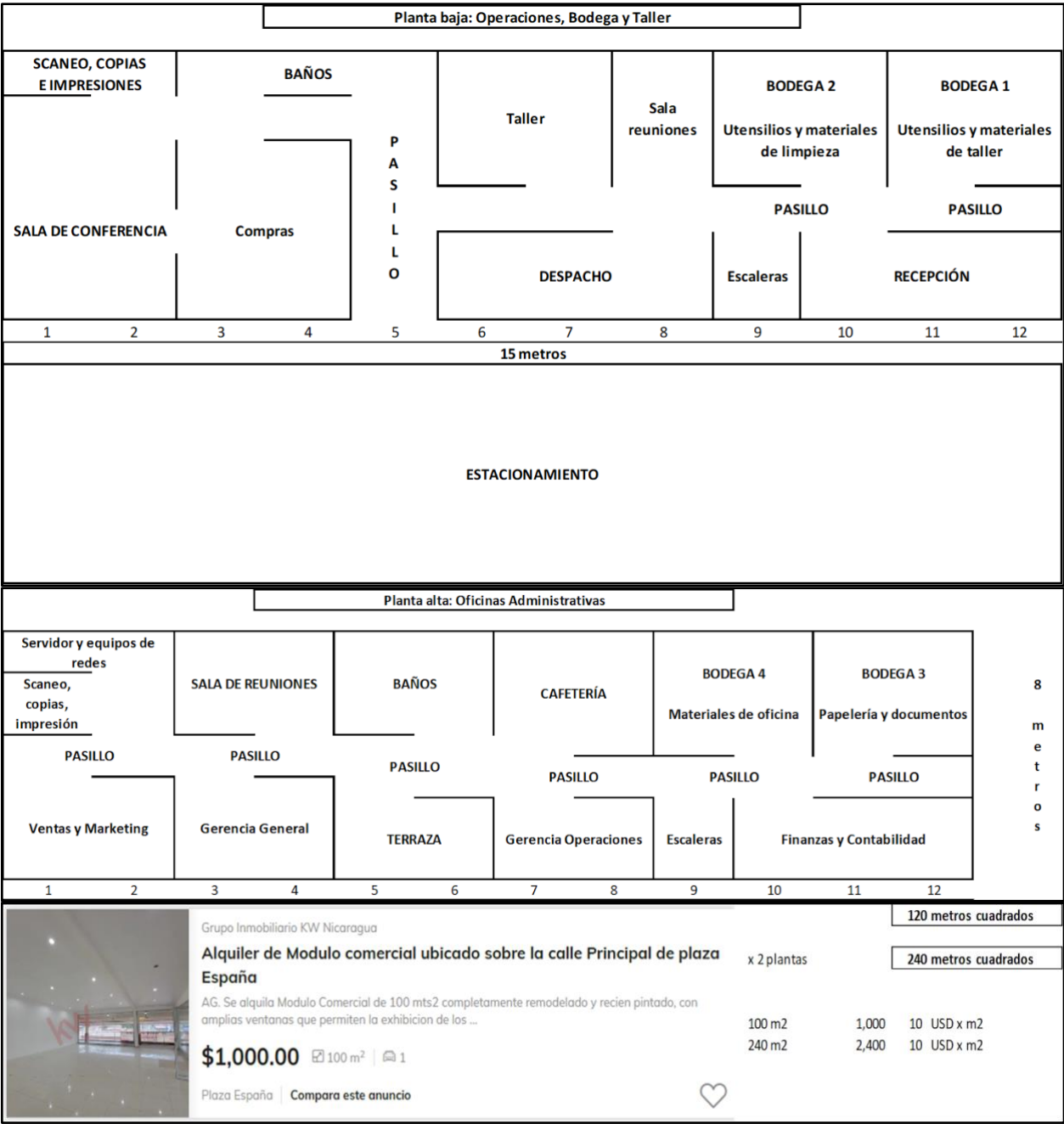
Anexo L: Balance General

Cifras en USD	Al 1 de enero año 1		Cambios año 1 al 3			Al 31 de diciembre año 3	
	Parcial	Suma	Altas	Bajas	Neto	Parcial	Suma
ACTIVOS							
Corriente		94,371 72%					210,943 89%
Efectivo	34,749		3,636,576	- 3,520,004	116,572	151,321	
Inventarios	59,622		809,915	- 809,915	-	59,622	
No Corriente		37,190 28%					25,152 11%
Activos Fijos	24,060			- 12,038	- 12,038	12,022	
Intangibles	5,930				-	5,930	
Depósitos en garantía	7,200				-	7,200	
TOTAL ACTIVOS		131,561 100%	4,446,491	- 4,341,957	104,534		236,095 100%
PASIVOS							
Corriente		94,371 80%					59,622 77%
Préstamos por pagar	34,749			- 34,749	- 34,749	-	
Cuentas por pagar (proveedores)	59,622		809,915	- 809,915	-	59,622	
No Corriente		24,060 20%					17,383 23%
Préstamos por pagar a LP	24,060			- 6,677	- 6,677	17,383	
TOTAL PASIVOS		118,431 100% 90%	809,915	- 851,341	- 41,426		77,005 100% 33%
PATRIMONIO							
Capital Social	26,200				-	26,200	
Aportes adicionales	13,130				-	13,130	
Resultados acumulados	- 26,200				-	119,760	
<i>Gastos de organización (pre operativos -</i>	<i>26,200</i>					- 26,200	
<i>Resultados periodos 1 a 3</i>			145,960		145,960	145,960	
TOTAL PATRIMONIO		13,130 10%	145,960	-	145,960		159,090 67%
TOTAL PASIVOS MÁS PATRIMONIO	USD	131,561 100%	USD	955,874 - 851,341	104,534	USD	236,095 100%

Fuente: Elaboración Propia

Anexo M

Anexo M: Layout de las Instalaciones Físicas



Fuente: Grupo Inmobiliario KW Nicaragua