

**UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES
UCC- CAMPUS LEÓN**



COORDINACIÓN DE CIENCIAS ECONÓMICAS EMPRESARIALES

**PROTOCOLO DE TITULACIÓN: MONOGRAFÍA PARA OPTAR AL TÍTULO DE
LICENCIATURA EN MARKETING Y PUBLICIDAD.**

“ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LAS ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE
MERCADO DE LOS EMPRENDIMIENTOS EN LA ETAPA DE CRECIMIENTO DEL
SECTOR COMERCIO, EN EL CENTRO HISTÓRICO DE LA CIUDAD DE LEÓN
“BARRIO SAN JUAN” EN EL PERÍODO DE ENERO A JUNIO 2023”

ELABORADO POR:

Br. Andrea Magaly Soza García

Br. Douglas Eliam Espinoza Alegría

Br. Hazel Verónica Gonzales Hernández

TUTOR METODOLOGICO Y TECNICO: Adg. Walter Bladimir Ruiz Avendaño

LEÓN, 25 JUNIO 2023

Por su prestigio, Trayectoria y Calidad

Para la Gente que Triunfa

UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

UCC - CAMPUS LEÓN



COORDINACIÓN DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES- ARQ – DGP
– IS

**Curso de culminación para optar al título de Licenciatura en Marketing y
Publicidad.**

AVAL DEL TUTOR

Arquitecto en Diseño Gráfico. Walter Bladimir Ruiz Avendaño tienen a bien:

CERTIFICAR

Que: El Curso de culminación con el título: “**Análisis del impacto de las estrategias de posicionamiento de mercado de los emprendimientos en la etapa de crecimiento del sector comercio, en el centro histórico de la ciudad de León “Barrio San Juan” en el período de enero a junio 2023**”, elaborado por los estudiantes **Br. Andrea Magaly Soza García, Br. Douglas Eliam Espinoza Alegría, Br Hazel Verónica González Hernández**, ha sido dirigida por los suscritos.

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

Para que conste donde proceda, se firma la presente en UCC Sede León a **los 25 días del mes de Junio**.

Fdo: Walter Bladimir Ruiz Avendaño

Tutor: Metodológico y técnico

Dedicatoria

Este trabajo se lo dedico primeramente A Dios quien ha sido mi guía, fortaleza y su mano de fidelidad y amor han estado conmigo hasta el día de hoy, doy gracias a Dios por acompañarme en este largo proceso, por darme las fuerzas de seguir adelante hasta la culminación de este trabajo tan importante en mi vida para lograr ser Licenciada en Marketing y Publicidad.

Agradezco a mis padres quienes me dieron la vida, educación y apoyo a lo largo de mis estudios, gracias, mamá por estar siempre para mí, gracias por tu motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por tu amor incondicional, agradezco a mi hermana, a mi abuela y a mi cuñado por su amor, comprensión y apoyo incondicional,

Agradezco a todos los maestros que me enseñaron muchas cosas a lo largo de mi carrera universitaria y dejaron en mí una huella con sus enseñanzas. Gracias por su dedicación y pasión por la enseñanza y por guiarme en mi camino.

Quiero expresar mi más grande y sincero agradecimiento a mi Tutor Técnico y Metodológico Adg. Walter Ruiz, principal colaborador durante todo este proceso, quien con su dirección, conocimiento, enseñanza y colaboración permitió el desarrollo de este trabajo

A mi querida Alma Mater y a todas las personas que la conforman les agradezco de todo corazón. No podría haber llegado hasta aquí sin su apoyo.

Y no me puedo ir sin antes decirles, que sin ustedes a mi lado no lo hubiera logrado, este logro no solo es mío si no de todas las personas que me apoyaron, gracias infinitas.

Br. Andrea Magaly Soza García.

Dedicatoria

Queridas personas especiales en mi vida,

Es con gran emoción y gratitud que dedico mi proyecto de tesis, "Análisis del impacto de las estrategias de posicionamiento de mercado de los emprendimientos en la etapa de crecimiento del sector comercio, en el centro histórico de la ciudad de León 'Barrio San Juan' en el período de enero a junio de 2023", a cada uno de ustedes. Sus contribuciones y apoyo han sido invaluable para el éxito de este trabajo de investigación.

A mi querida mamá, abuela y hermana, familia en general ustedes han sido mi fuerza y mi motivación constantes. Su amor incondicional y apoyo inquebrantable me han dado la confianza necesaria para enfrentar los desafíos académicos. Gracias por creer en mí y por estar a mi lado en cada paso de este viaje.

A las personas del Barrio San Juan, quiero expresar mi más sincero agradecimiento. Su participación en las encuestas y entrevistas ha sido fundamental para obtener los datos necesarios para este estudio. Su apoyo y compromiso con el progreso de la comunidad son inspiradores. Este proyecto no habría sido posible sin su colaboración y confianza.

A los emprendedores del sector comercio, quiero transmitir mi gratitud por abrirme las puertas de sus negocios y compartir sus experiencias conmigo. Su generosidad al brindarme información y permitirme analizar el impacto de sus estrategias de posicionamiento de mercado ha sido invaluable. Espero que este estudio contribuya a fortalecer el crecimiento y desarrollo de sus emprendimientos.

En resumen, este logro no es solo mío, sino de todos ustedes. Su apoyo, amor y confianza han sido el motor que me ha impulsado a llegar hasta aquí. Les dedico este proyecto con profundo agradecimiento y la esperanza de que sigamos construyendo un futuro próspero juntos.

Br. Douglas Eliam Espinoza Alegría.

Dedicatoria

Agradezco primeramente a Dios por dirigir mi camino y hacer todo esto posible, por bendecirme cada día y permitirme dar este paso tan importante y esencial para la culminación de mi carrera. Sin su ayuda nada de esto estuviera ocurriéndome.

Es un honor y a la vez un logro enorme para mí el poder llegar hasta acá, un proceso largo que ha requerido de mucho esfuerzo y dedicación.

Al ser un trabajo relevante que me llena de orgullo, se lo dedico al regalo más grande que puedo tener en la vida, MI FAMILIA:

A mi papá por su infinito esfuerzo y su completo apoyo en todos los ámbitos y sentidos. A mi mamá por amarme inmensamente, por darme todo de sí misma y estar siempre muy pendiente de mí. A mi mamá Mari por su enorme disposición y ayuda en todo momento, lugar y a cualquier hora. Y a mi hermana por alegrarme, acompañarme, motivarme y estar para mí.

Ellos han sido y son la razón de que me encuentre justo donde estoy ahora, son quienes me motivan e impulsan a continuar, a seguir adelante cada día a pesar de las adversidades, les debo muchísimo y de todo corazón les doy las gracias.

En general a todos y cada uno de los que han contribuido de forma especial en mi vida, a quienes me han enseñado mucho, quienes me tienen cariño y a quienes han estado en las buenas y malas, y que ahora están aportándome de manera desinteresada en esta etapa tan relevante.

Este logro no es solo mío, es también de todos aquellos seres quienes me llevan en el corazón, quienes han sido leales y me han brindado su apoyo incondicional.

Br. Hazel Verónica Gonzales Hernández

Agradecimientos

Primeramente, damos gracias a Dios por permitirnos culminar con nuestra carrera universitaria, damos gracias a nuestras familias por su comprensión y apoyo incondicional a lo largo de nuestros estudios.

Damos gracias a la Universidad que nos ha exigido tanto, pero al mismo tiempo nos ha permitido obtener nuestro tan ansiado título. Agradecemos a cada directivo por su trabajo y por su gestión, sin lo cual no estarían las bases ni las condiciones para aprender conocimientos por permitirnos convertirnos en unos profesionales. Muchas gracias a nuestra querida Coordinadora de carrera Lic. Keyra Caballero. Usted formó parte importante de esta historia con sus aportes profesionales que la caracterizan, gracias por su paciencia, por compartir sus conocimientos de manera profesional e invaluable, por su dedicación perseverancia y tolerancia.

Agradecemos a nuestro Tutor Metodológico y Técnico **Adg. Walter Ruiz** que hizo parte de este proceso integral de formación, que deja como producto terminado este grupo de graduados, sin sus palabras y correcciones precisas no hubiésemos podido lograr llegar a esta instancia tan anhelada. Gracias por su guía y todos sus consejos, los llevaremos grabados para siempre en la memoria en nuestro futuro profesional y como recuerdo y prueba viviente en la historia, esta tesis que perdurara dentro de los conocimientos y desarrollo de las demás generaciones que están por llegar.

Br. Andrea Magaly Soza García.

Br. Douglas Eliam Espinoza Alegría.

Br. Hazel Verónica Gonzales Hernández

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.1. Antecedentes y Contexto del Problema	3
1.2. Objetivos	9
1.2.1. Objetivo General	9
1.2.2. Objetivos Específicos	9
1.3. Descripción del Problema y Preguntas de Investigación.	10
1.3.1. Formulación del problema	10
1.4. Justificación	11
1.5. Limitaciones	12
1.6. Hipótesis	13
1.7. Variables	14
CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL	15
2.1. Estado del arte	15
2.2. Teorías y conceptualizaciones asumidas	16
2.2.1. Marco Conceptual	16
2.3. Marco contextual, institucional	21
CAPÍTULO III: DISEÑO METODOLÓGICO	23
3.1. Tipo de investigación	23
3.1.1. Diseño de Investigación	23
3.2. Área de estudio	24
3.3. Unidades de Análisis	25
3.3.1. Población	25
3.3.2. Muestra	25
3.3.3. Tipo de muestreo	26
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	27
3.5. Confiabilidad y validez de los instrumentos.	28
3.6. Procesamiento de datos y análisis de la información.	28
3.7. Operacionalización de las variables	29

CAPITULO IV: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	32
4.1. Análisis de Resultados Encuesta Barrio San Juan	32
4.2. Mapa de posicionamiento	46
4.3. Análisis Foda	47
4.4. Plan Estratégico.....	52
CAPITULO V: CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	56
CAPITULO VI: RECOMENDACIONES	58
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	59

ÍNDICE TABLA

Tabla 1 <i>Estado del Arte</i>	15
Tabla 2 <i>Estadísticas de fiabilidad</i>	28
Tabla 3 <i>Resumen de procesamiento de casos</i>	28
Tabla 4 <i>Operacionalización de las variables</i>	29
Tabla 5 <i>Sexo</i>	69
Tabla 6 <i>Nacionalidad</i>	69
Tabla 7 <i>Frecuencia de visita</i>	69
Tabla 8 <i>Adquisición de productos</i>	70
Tabla 9 <i>Satisfacción</i>	70
Tabla 10 <i>Punto de Satisfacción</i>	71
Tabla 11 <i>Estrategias de posicionamiento viables</i>	71
Tabla 12 <i>Efectividad</i>	71
Tabla 13 <i>Precio y calidad</i>	72
Tabla 14 <i>Mejoramiento</i>	72
Tabla 15 <i>Precio</i>	73
Tabla 16 <i>Valor Único</i>	73
Tabla 17 <i>Calificación</i>	74
Tabla 18 <i>Recomendación</i>	74
Tabla 19 <i>Presupuesto Recursos</i>	76

ÍNDICE DE FIGURA

<i>Figura 1 Macro localización</i>	24
<i>Figura 2 Micro localización del Barrio San Juan</i>	25
<i>Figura 3 Nacionalidad</i>	32
<i>Figura 4 Sexo</i>	33
<i>Figura 5 Frecuencia de Visita</i>	34
<i>Figura 6 Adquisición de productos</i>	35
<i>Figura 7 Satisfacción</i>	36
<i>Figura 8 Punto de Satisfacción</i>	37
<i>Figura 9 Estrategias de posicionamiento viables</i>	38
<i>Figura 10 Efectividad</i>	39
<i>Figura 11 Precio</i>	40
<i>Figura 12 Mejoramiento</i>	41
<i>Figura 13 Precio</i>	42
<i>Figura 14 Valor Unico</i>	43
<i>Figura 15 Calificación</i>	44
<i>Figura 16 Recomendación</i>	45
<i>Figura 17 Mapa de Posicionamiento de los Emprendimiento</i>	46
<i>Figura 18 Matriz Foda Calzado Día</i>	48
<i>Figura 19 Matriz Foda Diseño Madera Quezada</i>	49
<i>Figura 20 Matriz Foda MD Collective</i>	50
<i>Figura 21 Matriz Foda Kart Fashion</i>	51
<i>Figura 22 Plan Estratégico Calzado Día</i>	52
<i>Figura 23 Plan Estratégico Diseño Madera Quezada</i>	53
<i>Figura 24 Plan Estratégico MD Collective</i>	54
<i>Figura 25 Plan Estratégico Kart Fashion</i>	55
<i>Figura 26 Cronograma de Actividades</i>	75
<i>Figura 27 Fotos Barrio San Juan</i>	77
<i>Figura 28 Fotos Barrio San Juan</i>	78
<i>Figura 29 Fotos del Barrio San Juan</i>	79

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXOS O APENDICES	63
Anexo 1 Encuesta.....	63
Anexo 2 Entrevista.....	67
Anexo 3 Tabla de Frecuencia SPSS.....	69
Anexo 4 Cronograma de Actividades.....	75
Anexo 5 Presupuesto o Recursos: Humanos, Materiales y Financieros.....	76
Anexo 6 Fotos del barrio de San Juan.....	77

Resumen

Se realizó la presente investigación con el objetivo Analizar el impacto de las estrategias de posicionamiento de mercado de los emprendimientos en la etapa de crecimiento del sector comercio, en el centro histórico de la ciudad de León "Barrio San Juan" en el periodo comprendido de enero a Junio del año 2023. La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque Cuantitativo y su diseño es no experimental de corte transversal. Para realizar esta investigación se tomó como referencia de población a 30 clientes de los emprendimientos que cumplen con las características determinadas de la población. Los instrumentos que se utilizaron fueron una entrevista y una encuesta con el método de escalonamiento Likert, para obtener información acerca del impacto que tienen las estrategias de posicionamiento.

Palabras Claves: Estrategias de posicionamiento, Emprendimiento, Barrio San Juan, Análisis, Impacto, Mercado, Comercio.

ABSTRACT

The present investigation was carried out with the objective of analyzing the impact of the market positioning strategies of the enterprises in the growth stage of the commerce sector, in the historic center of the city of León "Barrio San Juan" in the period from January to June of the year 2023. The present investigation was developed under a Quantitative approach and its design is non-experimental with a cross section. To carry out this research, 30 clients of the enterprises that meet the determined characteristics of the population were taken as a population reference. The instruments used were an interview and a survey with the Likert staggering method, to obtain information about the impact of positioning strategies.

Keywords: Positioning strategies, Entrepreneurship, Barrio San Juan, Analysis, Impact, Market, Commerce.

INTRODUCCIÓN

Situado frente a la iglesia San Juan Bautista, el Barrio San Juan es uno de los barrios más visitados de la ciudad de León; al lado de este barrio se encuentra un parque que destaca por su monumento dedicado a la Madre, por eso también es popularmente conocido como «el parque de las madres».

El parque y la iglesia fueron el núcleo generador del poblado San Juan de Naboríos o San Juan de Laborío (hoy barrio San Juan), uno de los pueblos de indios naboríos de León. «Naboríos» era el nombre con que se designaba en la época colonial a los indios dedicados exclusivamente a los servicios domésticos de las residencias de los españoles.

El poblado de San Juan de Naboríos fue creado como lo establecían «las leyes de Indias», una legislación especial dictada por España para el gobierno de los países de América española, y como tal, su estructura urbana se organizaba alrededor de una plaza menor e iglesia. (Hidalgo, 2015)

Actualmente el mercado es muy competitivo, los clientes buscan un establecimiento que cumpla con sus expectativas y que sus productos / servicios sean de calidad, por tal razón se pretende realizar un análisis del impacto de las estrategias de posicionamiento en etapa de crecimiento de los emprendimientos. Mediante un mapa de posicionamiento se logrará identificar la mayor parte de emprendimientos en etapa de crecimiento, la matriz FODA para conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de estos emprendimientos en etapa de crecimiento y realizar un plan de estrategias publicitarias para los emprendimientos en etapa de crecimiento del sector comercio. La investigación se desarrollará bajo un enfoque cuantitativo permitiendo evaluar los establecimientos, en un tiempo único de validación del mes de febrero a junio del presente año.

Br. Andrea Magaly Soza García.

Br. Douglas Eliam Espinoza Alegría.

Br. Hazel Verónica Gonzales Hernández

El presente trabajo de tesis tiene como objetivo analizar el impacto de las estrategias de posicionamiento de mercado de los emprendimientos en la etapa de crecimiento del sector comercio, en el centro histórico de la ciudad de León “Barrio San Juan ‘

El método utilizado para la realización del presente se desarrolló bajo un enfoque Cuantitativo ya que se aplicaron entrevistas, encuestas, cuenta con un muestreo probabilístico por conveniencia utilizando los criterios de inclusión y exclusión.

El desarrollo del trabajo se hará mediante cuatro capítulos:

En el Capítulo I: Planteamiento de la investigación describiendo antiguas investigaciones en temas similares al nuestro desde el ámbito internacional, nacional y local, definiendo los objetivos y la descripción del problema de investigación.

En el Capítulo II: se describen los conceptos, se analiza de manera crítica mediante el estado del arte distintos ámbitos de estudios y se detallan aspectos legales de los establecimientos

En el Capítulo III: se desarrolla el diseño metodológico, se establece el método para el estudio de campo con la utilización de la técnica de la encuesta y entrevista que será efectuada a las personas y emprendedores del barrio San Juan, esto permitirá la recolección de datos para la evaluación de las variables y su posterior análisis.

En el Capítulo IV: Se detallarán los análisis de los resultados correspondientes a la evaluación de las variables

En el Capítulo V y VI: las conclusiones, futuras líneas de Investigación y recomendaciones respectivamente.

Br. Andrea Magaly Soza García.

Br. Douglas Eliam Espinoza Alegría.

Br. Hazel Verónica Gonzales Hernández

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Antecedentes y Contexto del Problema

Se encuentran estudios que hacen la debida referencia al tema de investigación Impacto de las estrategias de posicionamiento de mercado de los emprendimientos en la etapa de crecimiento del sector comercio, en el centro histórico de la ciudad de León “Barrio San Juan ” en el periodo comprendido de enero a junio del 2023

1.1.1. Antecedentes Internacionales

La primera tesis titulada “Impacto de la estrategia de marketing digital en el posicionamiento de la marca Capieli en el mercado peruano en el contexto post pandemia covid-19” ubicada en la ciudad de Lima-Perú (Valdivia, 2021) Esta investigación tiene como objetivo principal determinar las mejores estrategias de marketing digital para impulsar el crecimiento y posicionamiento de la marca Capieli en el mercado nacional post pandemia Covid-19, la metodología para el desarrollo de esta tesis corresponde a un enfoque cuantitativo, debido a que se contó con variables cuantificables que pudieron ser verificadas a través de un cuestionario de 31 preguntas a una muestra seleccionada de clientes actuales y potenciales de la marca Capieli, los datos recolectados fueron procesados a través de métodos estadísticos y medición numérica, y con este procedimiento se obtuvieron los resultados que permitieron determinar la mejor estrategia digital y a través de qué medios virtuales es mejor llevarla a cabo para alcanzar resultados positivos en el crecimiento de la marca. Esta investigación concluye que los datos recolectados en las encuestas demuestran que efectivamente en este contexto post pandemia Covid-19 la mejor forma de lograr el crecimiento de un emprendimiento es a través de estrategias marketing digital. La presente investigación brindo un aporte significativo ya que se logró determinar que la mejor opción es desarrollar una estrategia de marketing digital que involucre redes

Br. Andrea Magaly Soza García.

Br. Douglas Eliam Espinoza Alegría.

Br. Hazel Verónica Gonzales Hernández

sociales, campañas de e-mailing, tienda virtual, y comunicación directa con los clientes.

La segunda tesis “Estrategias de mercadotecnia para apoyar al desarrollo y crecimiento de la microempresa de la ciudad de Xalapa, Veracruz” (Zárata, 2015) ubicada en la ciudad de Veracruz, México. Teniendo como objetivo principal Identificar las estrategias de mercadotecnia que aplican actualmente las microempresas de la ciudad de Xalapa, Veracruz y en base a estas proponer otras que son factibles de implementarse para favorecer su desarrollo y crecimiento. La metodología para el desarrollo de esta tesis corresponde a una investigación de tipo mixta debido a que se realizó un proceso en el que se recolecta, analiza y vincula datos tanto cuantitativos como cualitativos. Esta investigación concluye que las microempresas analizadas presentan importantes áreas de oportunidad en diferentes aspectos, principalmente en el mercadólogo, que se considera clave para dar a conocer correctamente los productos y servicios a los clientes y consolidarse en el mercado. La presente investigación brindo un aporte significativo ya que a pesar de que cuentan con muchos años desde su creación, las microempresas analizadas no han logrado un crecimiento significativo sin embargo el hecho de permanecer en el mercado y de ser entables da la pauta para la aplicación de las estrategias que les ayuden a crecer y desarrollarse.

La tercera tesis “Plan estratégico para posicionar marca e imagen de la compañía Interbyte S.A” (López Chila & Molina Avellan, 2011) de la ciudad de Guayaquil, Ecuador. Tiene como objetivo diseñar un plan de marketing y determinar cómo la empresa puede competir dentro de un mercado de hipercompetencia analizando el entorno en el que se desenvuelve, para beneficiar a la empresa en el ámbito de marketing, incluyendo a clientes, proveedores, sociedad, ciudad y al país. Desarrolla una metodología mixta ya que, se toman en cuenta datos a analizar cualitativos y cuantitativos para lograr cumplir con los objetivos. La investigación concluye que el mercado tecnológico está en alto crecimiento, con productos muy demandados, por lo

Br. Andrea Magaly Soza García.

Br. Douglas Eliam Espinoza Alegría.

Br. Hazel Verónica Gonzales Hernández

tanto, es una ventaja primordial para la empresa, debido a que Interbyte ofrece variedad de buenos artículos y un mantenimiento eficiente lo que hace que los clientes vuelvan a comprarles, también que es una empresa líder en un mercado importante para explotar en la ciudad de Guayaquil.

1.1.2. Antecedentes Nacionales

A nivel nacional se encontró una tesis, que corresponde a (López, 2018) con el nombre de “PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA TROPIFRUTA EN EL MERCADO NACIONAL” ubicada en la ciudad de Managua, Nicaragua. Esta investigación tiene como objetivo principal: Proponer un plan estratégico de marketing para la marca TROPIFRUTA en el mercado nacional. La metodología para el desarrollo de esta tesis corresponde a una investigación de tipo cualitativa ya que se logró a través de una entrevista dirigida al gerente de la empresa, así mismo una encuesta dirigida a los clientes potenciales de TROPIFRUTA, con estos instrumentos se conoció la situación del mercado actual, con el fin de conocer cómo está la participación real de la empresa en el mercado nacional, así como analizar las distintas alternativas de expandir sus segmentos de mercado. Esta investigación concluye que se pudo identificar a nivel interno aspectos importantes relacionados con el funcionamiento desde la carencia de la filosofía organizacional, poca explotación de la marca, dentro de su organigrama únicamente figuran los vendedores quienes no siempre enfocan sus acciones a promocionar la marca, de tal manera que son pocos los clientes de TROPIFRUTA. La presente investigación brindó un aporte significativo ya que pudieron contribuir con la empresa TROPIFRUTA con el propósito de posicionarse dentro de su mercado, accedió a la propuesta de elaborar un Plan Estratégico de Marketing donde le permita a la empresa mantenerse como líder dentro de su mercado exclusivo y proyectar sus servicios a otros sectores.

La segunda tesis la cual corresponde al título: “ESTUDIO DE MERCADO PARA POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA DE DESARROLLO

Br. Andrea Magaly Soza García.

Br. Douglas Eliam Espinoza Alegría.

Br. Hazel Verónica Gonzales Hernández

MASATEPE (EMDEMA) AÑO 2022" (CALERO, 2022) La metodología que se utilizó fue de enfoque cualitativo, ya que se aplicó entrevista al Gerente de la empresa y encuestas a los socios que son en su mayoría comerciantes dueños de pequeños negocios del mercado municipal de Masatepe, artesanos y en menor número asalariados, que ayudaron a tener un conocimiento más amplio y que brindaron las herramientas necesarias, para proponer estrategias que conlleven a posicionarla en el mercado. Concluyendo que A pesar de que los controles manuales han funcionado relativamente bien hasta ahora, es de vital importancia que la cooperativa adquiera e implemente en el mediano plazo, un sistema informático que facilite una adecuada gestión crediticia y financiera. Disponer de un sistema informático se vuelve aún más relevante por cuanto la cooperativa tiene previsto dentro de sus estrategias, incrementar la captación de socios, lo que implica un incremento importante en las operaciones y flujo de información y, en consecuencia, que los procesos sean gestionados de forma ágil y eficiente; es decir, se conoció la situación real de la empresa y a partir de ahí planificar las estrategias de futuro, para superar los problemas internos y externos que enfrenta, para alcanzar los objetivos planteados. La presente investigación brindo un aporte significativo ya que resulta de suma importancia formalizar la constitución como cooperativa por cuanto al haber una mayor captación de socios habrá a la vez un mayor número de desembolsos. De igual forma, los socios actuales, en la medida en que incrementen sus aportes van a requerir el desembolso de créditos con montos cada vez más altos y por ello, que la cooperativa disponga de todas las herramientas legales y de representación que le permitan establecer alianzas comerciales, así como recuperar oportunamente el capital de los créditos desembolsados y los intereses correspondientes.

Br. Andrea Magaly Soza García.

Br. Douglas Eliam Espinoza Alegría.

Br. Hazel Verónica Gonzales Hernández

1.1.3. Antecedentes Locales.

A nivel local se encontró una tesis, la cual corresponde al título “PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO A LA EMPRESA DYMARK, PARA OFRECER SERVICIOS DE MARKETING DIGITAL COMO CANAL DE PROMOCIÓN Y VENTAS PARA LAS MIPYMES DE LA CIUDAD DE LEÓN, DURANTE EL PERÍODO DE FEBRERO- OCTUBRE DEL 2017.” (Molina, 2017) Teniendo como objetivo principal Formular estrategias de posicionamiento a la empresa Dymark para ofrecer servicios de marketing digital para las MIPYMES de la ciudad de León, Nicaragua en el periodo comprendido de febrero a octubre del año 2017. La metodología para el desarrollo de esta investigación corresponde a una investigación descriptiva con enfoque cualitativo de corte transversal, el que se llevó a cabo en los meses de febrero a octubre del 2017. Concluyendo que los negocios contratan empresas para su publicidad digital e impresa en la ciudad de León, mostrando así que la empresa Dymark tiene fuerte competencia en sus servicios. La presente investigación brindo un aporte significativo ya que permitirán un buen posicionamiento de la Empresa DYMARK mediante estrategias para ofrecer excelentes servicios de promoción y ventas.

La segunda tesis la cual corresponde al título: “ANÁLISIS DEL NIVEL DE POSICIONAMIENTO QUE TIENE PRO MUJER EN NICARAGUA DE ACUERDO AL IMPACTO PUBLICITARIO EN SU MERCADO META EN LOS DEPARTAMENTOS DE CHINANDEGA, LEÓN, MANAGUA Y MASAYA EN EL PERÍODO COMPRENDIDO DE FEBRERO A SEPTIEMBRE DEL 2011” (Obando, 2011). Teniendo como objetivo principal Analizar el nivel de posicionamiento que tiene Pro Mujer en Nicaragua de acuerdo al impacto publicitario en su mercado meta en los departamentos de Chinandega, León, Managua y Masaya en el período comprendido de febrero a septiembre del 2011. La metodología para el desarrollo de esta investigación corresponde a una investigación descriptiva de corte transversal con un enfoque cuantitativo y no experimental. Siendo sus variables de estudio el nivel de

Br. Andrea Magaly Soza García.

Br. Douglas Eliam Espinoza Alegría.

Br. Hazel Verónica Gonzales Hernández

posicionamiento, impacto publicitario para finalmente concluir con el desarrollo de una propuesta de estrategias. Concluyendo que, tras los resultados obtenidos, se requiere del planteamiento de estrategias publicitarias con el objetivo de reforzar el posicionamiento en el mercado meta de Pro Mujer, las cuales están planteadas en este trabajo y que finalmente permitirán contribuir a incrementar el nivel de posicionamiento de la empresa, como una alternativa viable de corto plazo. La presente investigación brindo un aporte significativo ya que en primer lugar hay que tener presente que la publicidad no puede ser considerada como un gasto en la institución sino como una inversión por medio de la cual se busca modificar la disposición y el comportamiento de los posibles clientes y de esta manera incrementar las ventas que garanticen el retorno de la inversión.

NOTA: En los antecedentes nacionales y locales, solo se encontraron 2 investigaciones semejantes al trabajo investigativo.

Br. Andrea Magaly Soza García.

Br. Douglas Eliam Espinoza Alegría.

Br. Hazel Verónica Gonzales Hernández

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo General

- ✓ Analizar el impacto de las estrategias de posicionamiento de mercado de los emprendimientos en la etapa de crecimiento del sector comercio, en el centro histórico de la ciudad de León " Barrio San Juan "

1.2.2. Objetivos Específicos

- ✓ Identificar mediante un mapa de posicionamiento la mayor parte de emprendimientos en etapa de crecimiento.
- ✓ Diagnosticar a través de la matriz FODA las estrategias de posicionamiento de mercado de los emprendimientos en la etapa de crecimiento del Barrio San Juan.
- ✓ Desarrollar un plan de estrategias publicitarias vinculados al análisis FODA para cada uno de los emprendimientos seleccionados que están en la etapa de crecimiento en el sector comercio "Barrio San Juan".

Br. Andrea Magaly Soza García.

Br. Douglas Eliam Espinoza Alegría.

Br. Hazel Verónica Gonzales Hernández

1.3. Descripción del Problema y Preguntas de Investigación.

El problema central de esta investigación radica en la falta de conocimiento sobre el impacto de las estrategias de posicionamiento de mercado en el crecimiento de los emprendimientos del sector comercial "Barrio San Juan". Esta situación se manifiesta a través de varios síntomas, como la falta de visibilidad de algunos emprendimientos, la falta de diferenciación entre aquellos que ofrecen productos o servicios similares, la pérdida de clientes y el estancamiento o disminución de las ventas. Para abordar esta problemática, es necesario identificar la mayoría de los emprendimientos en etapa de crecimiento mediante un mapa de posicionamiento y, a través del análisis FODA, diagnosticar las estrategias de posicionamiento de mercado.

Con el fin de lograr este objetivo, se llevarán a cabo encuestas a los consumidores del sector para obtener datos concretos y relevantes. Esto permitirá definir las dimensiones que caracterizan el problema, tales como el posicionamiento actual de los emprendimientos en el mercado, el nivel de reconocimiento y percepción de los consumidores hacia los emprendimientos, las características y atributos valorados por los consumidores en los productos o servicios ofrecidos, las estrategias de marketing y publicidad utilizadas, los canales de venta y distribución empleados, la competencia directa e indirecta, así como las tendencias y cambios en las preferencias de los consumidores en el sector.

Con base en los resultados obtenidos, se plantearán estrategias que permitan mejorar el posicionamiento o reposicionarse en nuevos segmentos de mercado.

1.3.1. Formulación del problema

¿Cómo pueden las estrategias de posicionamiento de mercado de los emprendimientos impactar en su crecimiento en el sector comercio "Barrio San Juan"?

Br. Andrea Magaly Soza García.

Br. Douglas Eliam Espinoza Alegría.

Br. Hazel Verónica Gonzales Hernández

1.4. Justificación

Las estrategias de posicionamiento de mercado permiten destacar las características esenciales de los bienes o servicios ofrecidos por cada empresa, diferenciándolos de la competencia y creando una percepción particular en la mente de los consumidores. Estas estrategias contribuyen de manera directa a las ventas, alargan la vida útil del negocio y mejoran las condiciones económicas tanto del propietario como de los trabajadores.

En Nicaragua, los emprendimientos son considerados el principal promotor del desarrollo económico, ya que representan entre el 90 y el 95% de las empresas nicaragüenses y aportan el 90% del empleo, siendo un instrumento clave para combatir la pobreza (Cuadra, Nicaragua, enfoque estratégico de las PYMES en un mundo globalizado, 2006)

Por tanto, el interés de llevar a cabo este análisis de impacto de las estrategias de posicionamiento de mercado surge del deseo de conocer qué tan efectivas son estas acciones en la etapa de crecimiento de los emprendimientos del Barrio San Juan de la ciudad de León y cómo son aceptadas por los consumidores al momento de posicionar o ingresar al sector del comercio.

Debido a que muchos de los nuevos emprendimientos no logran alcanzar un equilibrio o estabilidad en sus operaciones, se pretende analizar el impacto y efectividad de la aplicación de estas estrategias en la etapa de crecimiento, para consolidar las decisiones futuras de los negocios a partir de un correcto posicionamiento, desarrollo y reconocimiento. Los beneficiarios directos de este proyecto son los propietarios y trabajadores de los emprendimientos involucrados en el estudio, mientras que los beneficiarios indirectos son los consumidores del sector y la economía local en general.

Br. Andrea Magaly Soza García.

Br. Douglas Eliam Espinoza Alegría.

Br. Hazel Verónica Gonzales Hernández

1.5. Limitaciones

Las limitaciones encontradas en la presente investigación son las siguientes:

- Poco tiempo para la elaboración de esta investigación
- Falta de información sobre el barrio de san juan, es muy poca la información que existe.
- Dificultad para obtener datos, la recopilación de datos puede fue difícil debido a la falta de acceso a los emprendimientos seleccionados o a la falta de disponibilidad de los clientes o propietarios de los negocios para responder las encuestas y entrevistas.

Br. Andrea Magaly Soza García.

Br. Douglas Eliam Espinoza Alegría.

Br. Hazel Verónica Gonzales Hernández

1.6. Hipótesis

Las estrategias de posicionamiento de mercado son positivas para los emprendimientos en la etapa de crecimiento debido que esto ayuda a encontrar nuevos nichos en el mercado o reposicionarse.

Br. Andrea Magaly Soza García.

Br. Douglas Eliam Espinoza Alegría.

Br. Hazel Verónica Gonzales Hernández

1.7. Variables

Variable independiente:

- Estrategias de posicionamiento de mercado en la etapa de crecimiento
- Estrategias publicitarias
- Posicionamiento actual de los emprendimientos
- Presencia que tienen los emprendimientos

Variable dependiente:

- Mapa de posicionamiento
- Matriz FODA
- Análisis situacional de las estrategias

Br. Andrea Magaly Soza García.

Br. Douglas Eliam Espinoza Alegría.

Br. Hazel Verónica Gonzales Hernández

CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL

2.1. Estado del arte

El estado del arte es una categoría central y deductiva que se aborda y se propone como estrategia metodológica para el análisis crítico de las dimensiones política, epistemológica y pedagógica de la producción investigativa en evaluación del aprendizaje. (Guevara Patiño, 2016)

Tabla 1

Estado del Arte

Autor	Año	Contribución	Cambio
Valdivia Luna	2021	Con esta investigación ya se logró determinar que la mejor opción es desarrollar una estrategia de marketing digital que involucre redes sociales, campañas de e-mailing, tienda virtual, y comunicación directa con los clientes de Capieli.	Gracias a este estudio se elevaron las ventas de ropa para bebés y niños de Capieli y le dio la oportunidad de expandir su mercado llegando a provincias y otros países utilizando menos recursos económicos.
Zarate Rosario	2015	Las estrategias diseñadas fueron adecuadas a cada contexto, características y limitaciones por lo cual atienden principalmente a la factibilidad de aplicación y los planes de acción propuestos incidiendo positivamente en el desarrollo y	Diferentes microempresas obtuvieron una mejora en su desempeño y ventajas fundamentales e importantes sobre la competencia.

Br. Andrea Magaly Soza García.

Br. Douglas Eliam Espinoza Alegría.

Br. Hazel Verónica Gonzales Hernández

		crecimiento de dichas microempresas.	
López Alejandro, Molina Néstor & Solís Richard	2018	Esta investigación propuso un plan estratégico de marketing para el emprendimiento Tropifruta en el mercado nacional, logrando analizar distintas alternativas de expansión para su segmento.	Tropifruta pudo posicionarse dentro de su mercado, accedió a la propuesta de elaborar un plan estratégico de marketing el cual le permitió mantenerse como líder exclusivo y proyectar sus servicios a otros sectores.

Fuente: Elaboración Propia de Autores.

2.2. Teorías y conceptualizaciones asumidas

2.2.1. Marco Conceptual

2.2.1.1. Estrategias:

La estrategia es la fijación de metas y objetivos de una empresa a largo plazo, también son las acciones a emprender y la asignación de recursos necesarios para el logro de dichas metas. (Sierra, 2012)

2.2.1.2. Mercado:

Es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. El lugar y espacio donde compradores comparten una necesidad o un deseo en particular que se puede satisfacer mediante relaciones de intercambio con los vendedores. (Esparza A., 2020)

2.2.1.3. Marketing:

Es un proceso tanto administrativo como social, por el cual las personas obtienen lo que desean y necesitan a través de la generación de deseo, incentivo, motivación, oferta e intercambio de productos de valor. (Kotler, 2013)

Br. Andrea Magaly Soza García.

Br. Douglas Eliam Espinoza Alegría.

Br. Hazel Verónica Gonzales Hernández

2.2.1.4. Marketing mixto:

El marketing mix es uno de los elementos clásicos del marketing, es un término el cual se utiliza para englobar y trabajar sus cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación. (Espinosa, 2014)

2.2.1.5. Estrategias de posicionamiento:

Es un plan de marketing que ayuda a determinar cuál es la posición de su empresa en el mercado y cómo debe posicionarse para atraer más clientes. Es una estrategia de marketing centrada en distinguir una marca de sus competidores. (MJV Team, 2022)

2.2.1.6. Mapa de posicionamiento:

Esta es una técnica de análisis de marketing, nos permite representar de manera visual la percepción que tienen los clientes respecto a una empresa, marca o producto y sus rivales en el mercado. (Enzyme, 2020)

2.2.1.7. Entrevista:

Es una técnica de gran utilidad en la investigación cualitativa para recabar datos; se define como una conversación que se propone un fin determinado distinto al simple hecho de conversar. Es un instrumento técnico que adopta la forma de un diálogo coloquial. (Díaz Bravo, Torruco García, Martínez Hernández, & Varela Ruiz, 2013)

2.2.1.8. Encuesta:

La encuesta es un sistema de preguntas que tiene como finalidad obtener datos para una investigación. También resulta ser un eficaz auxiliar en la observación científica. Esta técnica uniformiza la técnica de la observación, también permite aislar ciertos problemas que nos interesan. (Montes, s.f.)

2.2.1.9. Diagnóstico:

Este es un proceso que permite conocer la situación real de la empresa en un momento dado para identificar problemas y áreas de oportunidad, a fin de corregir los primeros y aprovechar las segundas. (Meza B. & Carballeda González, 2021)

Br. Andrea Magaly Soza García.

Br. Douglas Eliam Espinoza Alegría.

Br. Hazel Verónica Gonzales Hernández

2.2.1.10. Oferta:

Varios productos, servicios, información o experiencias que se ofrecen en un mercado para satisfacer una necesidad o deseo. (Thompson, Definición de Oferta, 2006)

2.2.1.11. Demanda:

El deseo que se tiene de un determinado producto pero que está respaldado por una capacidad de pago. (Thompson, Definición de Demanda, 2006)

2.2.1.12. Emprendimiento:

Es el proceso de iniciar y llevar a término un proyecto de negocio por cuenta propia, y aunque se puede aplicar a casi cualquier cosa como proyectos personales, actividades deportivas, científicas, inclusive desafíos o juegos, generalmente se reserva para actividades económicas o de negocios.

2.2.1.13. Etapa de crecimiento de los emprendimientos:

Es cuando una empresa comienza a lograr poco a poco mayor alcance, esta etapa está llenas de muchos desafíos e incertidumbres. El crecimiento de estos es cuando la organización busca crecer en base exclusivamente a los recursos a los que tiene acceso internamente, en otras palabras, su objetivo es maximizar los ingresos poco a poco y únicamente desde adentro.

2.2.1.14. Crecimiento estratégico de una empresa:

Se refiere y se centra en el desarrollo a largo plazo. Con la ayuda del capital acumulado en períodos anteriores, la organización es capaz de buscar nuevos mercados y audiencias. (Silva, 2022)

En general el “crecer” se refiere al aprovechamiento de nuevas oportunidades de mercado, la expansión de tus productos o servicios a otros territorios, respuesta a las demandas de tu mercado, aumento de la participación en el mercado, capitalización de tu marca y estímulo a la innovación para diferenciarte de tus competidores (Rodríguez, 2021)

Br. Andrea Magaly Soza García.

Br. Douglas Eliam Espinoza Alegría.

Br. Hazel Verónica Gonzales Hernández

2.2.1.15. Las estrategias de posicionamiento de mercado:

Son un conjunto de acciones encargadas de determinar dónde encaja un producto o servicio en el mercado. Según (Conexión esan, 2022) las estrategias de posicionamiento son un proceso que le permite a las empresas influir en la percepción que tienen los consumidores sobre ellas. Al implementar estas estrategias, es fundamental determinar el posicionamiento actual de la marca; para ello, se debe establecer el cliente objetivo, luego identificar la misión y los valores de la organización. Finalmente, se hace un balance de la propuesta de valor, y se establece la imagen y voz de la marca.

2.2.1.16. El posicionamiento:

Es una descripción breve del producto o servicio y mercado objetivo. A diferencia de la propuesta de valor, identifica solo los beneficios que ofrecen a los clientes y qué la diferencia de la competencia. Además, son utilizadas como herramientas internas para alinear los esfuerzos de la marca con la propuesta de valor.

Si se realiza bien, el posicionamiento de mercado implicará que el producto sea visto como único, y que un consumidor considere su compra ya que les brindará un beneficio específico.

Claro que el mercado actual se encuentra saturado con una inmensa cantidad de marcas, productos o servicios que ofrecen beneficios similares, sin embargo, el buen posicionamiento de mercado logrará resaltar por ciertas características que atraerán al público objetivo o target, con lo que además de poder obtener mejores ganancias, también mantendrá lejos a la competencia en términos de resultados.

Una buena reputación de marca aumenta en un 6% la propensión de las personas a comprar un producto o servicio y a recomendarlo entre su círculo social. De ahí la importancia de trabajar el posicionamiento de marca para mejorar su notoriedad. (Santander Universidades, 2021)

Br. Andrea Magaly Soza García.

Br. Douglas Eliam Espinoza Alegría.

Br. Hazel Verónica Gonzales Hernández

2.2.1.17. Análisis FODA

El análisis FODA es una técnica utilizada para realizar evaluaciones de aspectos internos y externos. El resultado de esta evaluación nos ayudará a diseñar estrategias efectivas en el emprendimiento de un nuevo proyecto o negocio.

También consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que en su conjunto diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir las oportunidades y amenazas.

Es un ejercicio introspectivo de diagnóstico empresarial, en donde se realiza la identificación a través de un análisis previo, con la mayor objetividad posible, de las características propias de la organización o persona que la hacen fuerte ante los competidores, y que la distinguen de la competencia.(Manzanilla, 2022)

También se identifican las debilidades, o sea aquellas características o áreas en las que se encuentran en desventaja con respecto al resto de la comunidad empresarial y que hace falta mejorar o fortalecer para equilibrar el desempeño global de la entera organización

2.2.1.18. Impacto de estrategias publicitarias:

Podemos entenderlo como el efecto que tienen los anuncios y estrategias publicitarias que son diseñadas para captar la atención de las personas que lo reciben.

El impacto publicitario es sin lugar a duda la razón de la publicidad, este repercute en lo social y está compuesto por imágenes contundentes y principalmente trata de resaltar algo.

Para lograr el objetivo de las estrategias publicitarias es de vital importancia el correcto diseño y creación de las mismas, que abarca desde el estudio de las necesidades de los consumidores, los colores a ser utilizados para la marca, la edad del público objetivo, las imágenes para causar el efecto emocional, nivel socioeconómico de los

Br. Andrea Magaly Soza García.

Br. Douglas Eliam Espinoza Alegría.

Br. Hazel Verónica Gonzales Hernández

individuos, etc. Hasta hacer que ese producto de respuesta o solucione un problema. Además, para causar el impacto deseado es necesario estudiar una serie de factores que son muy importante para dar el mensaje de manera efectiva.

Estas estrategias deben ser e incluir; atracción, buena calidad, publico objetivo, medios sociales, canales ideales, tiempo y momento indicado, mensaje claro, resaltar beneficios, ventajas y diferencias sobre la competencia. (EuroInnova, 2019)

2.2.1.18. Nichos de mercado:

Son los diferentes y pequeños porcentajes de personas con necesidades muy específicas que no cualquier empresa puede saciar. Estos “pocos” problemas que tienen en común representan una enorme oportunidad para ciertos negocios o marcas que atienden aspectos por los que nadie más se preocupa. De esto se tratan los nichos de mercado.

2.3. Marco contextual, institucional

El Centro Histórico ocupa la parte central de la ciudad. Para 1966 abarca aproximadamente 60 manzanas, pero estudios posteriores lo han limitado a 40 manzanas aproximadamente, porque es en estas donde hay mayor evidencia de bienes culturales históricos e institucionales. El centro está compuesto por los barrios de Sutiaba, Zaragoza, Calvario, El Sagrario, San Felipe, San Juan, Guadalupe y Laborío (Rodríguez, 2015)

Barrio San Juan

Para este proyecto se decidió trabajar con el barrio San Juan de la ciudad de León, debido a que es una zona geográfica altamente poblada que lo constituyen las casas de familias leonesas, la Iglesia San Juan Apóstol y uno de los más populares e importantes mercados de toda la ciudad, el cual está lleno de comercios locales y

Br. Andrea Magaly Soza García.

Br. Douglas Eliam Espinoza Alegría.

Br. Hazel Verónica Gonzales Hernández

emprendedores que ofertan de todo tipo de productos y servicios, siendo esto una de las principales razones de estudio.

El barrio San Juan es una zona que tiene concentrada gran parte de la población leonesa, gracias a la presencia del mercado La Estación, es muy transitado diariamente por más ciudadanos que realizan sus compras provisionales de alimentos, usos domésticos, ropa y mucho más, con precios accesibles y varios locales para elegir dónde comprar y así tener la mejor oferta.

Por esta razón se elige trabajar con este sector, para conocer el impacto que tienen las estrategias de posicionamiento que utilizan estos emprendedores en el mercado, tomando en cuenta la fuerte competencia que existe entre ellos, la cantidad de personas/clientes que lo recurren y los precios accesibles que manejan.

Br. Andrea Magaly Soza García.

Br. Douglas Eliam Espinoza Alegría.

Br. Hazel Verónica Gonzales Hernández

CAPÍTULO III: DISEÑO METODOLÓGICO

3.1. Tipo de investigación

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque Cuantitativo (Sampieri, Collado, & Baptista, 2014) Partiendo de que a lo largo del proceso se realizó un estudio donde se evaluó a los establecimientos y el desempeño de los mismos colaboradores mediante un proceso de indagación flexible y estos datos se analizarán cuantitativamente mediante el uso de herramientas como gráficos, tablas, estadísticas, con el fin de obtener resultados objetivos y precisos.

Según (Sampieri, Collado, & Baptista, 2014) los estudios cuantitativos pretenden confirmar y predecir los fenómenos investigados, buscando regularidades y relaciones causales entre elementos. Esta presente investigación es cuantitativa debido a que se fundamenta estadísticamente probando las hipótesis planteadas.

3.1.1. Diseño de Investigación

(Sampieri, Collado, & Baptista, 2014) Explican que una investigación no experimental consiste en estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos. El diseño de la presente investigación es no experimental debido a que no se manipularán las variables obtenidas en las encuestas y entrevistas aplicadas, solo se realizan observaciones que luego se analizaran para medir el impacto de las estrategias de posicionamiento de mercado.

Para (Sampieri, Collado, & Baptista, 2014) diseño Transversal es donde se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único, su propósito es describir variables y su incidencia de interrelación en un momento. Esta investigación toma el tiempo de validación del mes de enero a junio del año 2023.

Br. Andrea Magaly Soza García.

Br. Douglas Eliam Espinoza Alegría.

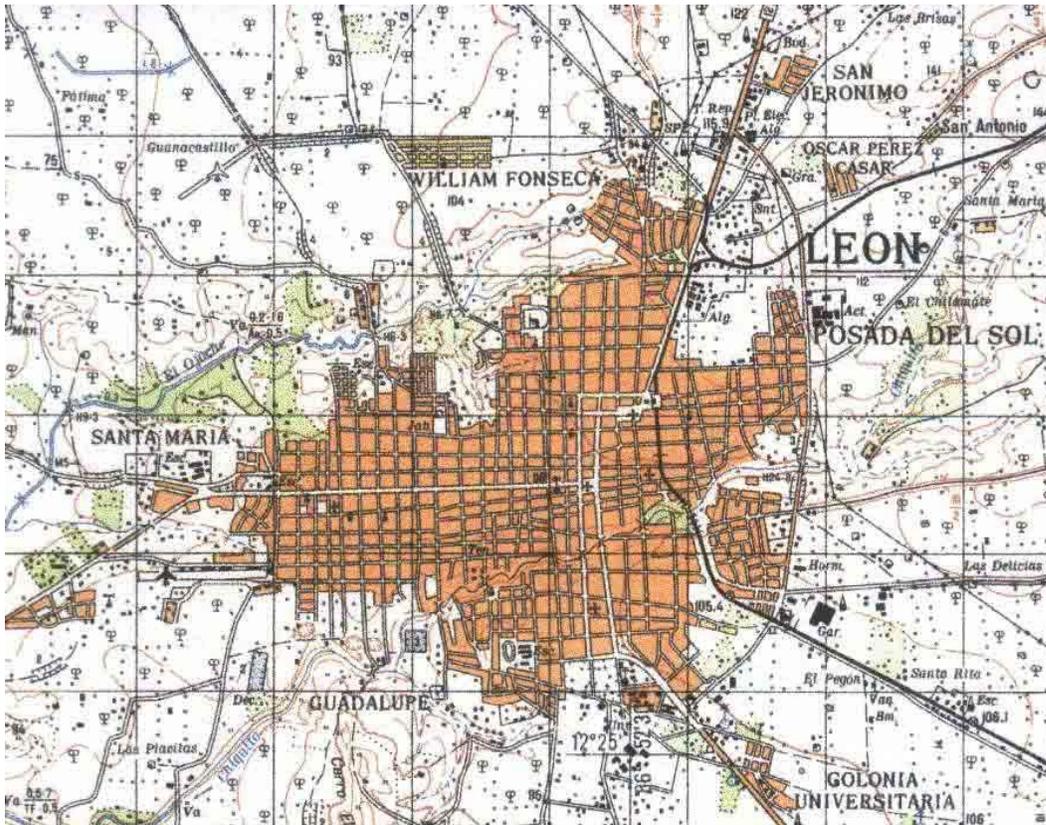
Br. Hazel Verónica Gonzales Hernández

3.2. Área de estudio

La Presente área de estudio se desarrolló en la ciudad de León, específicamente en el barrio San Juan.

Mapa de la Cuidad de León

Figura 1
Macro localización



Fuente: Google Maps

Br. Andrea Magaly Soza García.

Br. Douglas Eliam Espinoza Alegría.

Br. Hazel Verónica Gonzales Hernández

Figura 2
Micro localización del Barrio San Juan



Fuente: Google Maps

3.3. Unidades de Análisis

3.3.1. Población

La población objeto de estudio está conformada por los clientes que adquieren los servicios o productos de los emprendimientos del Barrio San Juan en la ciudad de León.

3.3.2. Muestra

Se tomó como muestra 30 clientes de los emprendimientos que cumplen con las características determinadas de la población.

Br. Andrea Magaly Soza García.

Br. Douglas Eliam Espinoza Alegría.

Br. Hazel Verónica Gonzales Hernández

Para la elaboración del mapa de posicionamiento se entrevistó a 4 emprendimientos que están ubicado en el barrio de San Juan siendo estos los siguientes:

- Calzado Día
- Diseño Madera Quezada
- MD Collective
- Kart Fashion

3.3.3. Tipo de muestreo

El muestreo es no probabilístico por conveniencia utilizando los criterios de inclusión considerado por el investigador los cuales se listan a continuación.

Criterios de inclusión:

1. Que sean hombres o mujeres mayores de 18 años.
2. Que se encuentren presentes en el lugar al momento de la aplicación de la encuesta.
3. Que quieran participar en la encuesta.

Criterios de exclusión:

1. Menores de 18 años.
2. Personas que no sean clientes o visitantes del Barrio San Juan en la ciudad de León durante el periodo de enero a junio 2023.
3. Personas que no quieran participar en la encuesta.

Br. Andrea Magaly Soza García.

Br. Douglas Eliam Espinoza Alegría.

Br. Hazel Verónica Gonzales Hernández

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Primarias

Los instrumentos se aplicaron en un momento en particular, con la finalidad de buscar información que sea útil para los fines de la presente investigación. Las técnicas que se utilizaron para la recolección de datos fueron las siguientes:

- ✓ Encuesta: las encuestas se basan en preguntas tipo escala de Likert, la cual contiene interrogantes concretas y de opción múltiple, con la finalidad de obtener información acerca del impacto de las estrategias de posicionamiento. Estas encuestas fueron dirigidas a las personas de manera aleatoria y voluntaria en el barrio San Juan.

- ✓ Entrevistas: Las entrevistas se basan en una guía de preguntas adicionales dirigidas a los encargados o dueños de los emprendimientos situados en el barrio San Juan.

Secundarias

Para la elaboración de la siguiente investigación, se recurrieron a fuentes de información secundaria, tales como revistas, sitios web y tesis monográficas.

- ✓ Análisis de documentos: realizarás un análisis de documentos para recopilar información sobre las estrategias de posicionamiento de mercado que están utilizando los emprendimientos en el Barrio San Juan.

Br. Andrea Magaly Soza García.

Br. Douglas Eliam Espinoza Alegría.

Br. Hazel Verónica Gonzales Hernández

3.5. Confiabilidad y validez de los instrumentos.

Tabla 2

Estadísticas de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.907	14

Fuente: Elaboración Propia de Autores.

Tabla 3

Resumen de procesamiento de casos

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	10	100.0
	Excluido	0	.0
	Total	10	100.0

Fuente: Elaboración Propia de Autores.

Mediante el instrumento estadístico de fiabilidad del programa SPSS se logró medir el Alfa de Cronbach, el cual arroja una fiabilidad del .907 comprobando que las encuestas realizadas son efectivas. El valor mínimo aceptable para el coeficiente alfa de Cronbach es 0.70; por debajo de ese valor la consistencia interna de la escala utilizada es baja. Por su parte, el valor máximo esperado es 0,90; por encima de este valor se considera que hay redundancia o duplicación.

3.6. Procesamiento de datos y análisis de la información.

Para el correcto procesamiento de los datos y fidedigna documentación se utilizaron sistemas de información computarizados, incluyendo equipos (computadoras) y programas (software) entre los que destaca Microsoft Office y sus paquetes de programas, Microsoft Word y el programa SPSS, que permitieron digitalizar y presentar los resultados obtenidos.

Br. Andrea Magaly Soza García.

Br. Douglas Eliam Espinoza Alegría.

Br. Hazel Verónica Gonzales Hernández

3.7. Operacionalización de las variables

Tabla 4

Operacionalización de las variables

No	Objetivos	VARIABLES	Definición	Indicador	Pregunta	Fuentes	Instrumentos
1	Analizar el impacto de las estrategias de posicionamiento de mercado de los emprendimientos en la etapa de crecimiento del sector comercio, en el centro histórico de la ciudad de León "Barrio San Juan"	Estrategias de posicionamiento de mercado en la etapa de crecimiento	Para muchos emprendedores, las etapas de crecimiento de una empresa están llenas de desafíos e incertidumbres. El crecimiento orgánico de estos es cuando la organización busca crecer en base exclusivamente a los recursos a los que tiene acceso internamente, en otras palabras, su objetivo es maximizar los ingresos poco a poco y únicamente desde adentro. Cuando ya se habla del crecimiento estratégico de una empresa, se refiere y se centra en el desarrollo a largo plazo. Con la ayuda del capital acumulado en períodos anteriores, la organización es capaz de buscar nuevos mercados y audiencias. (Silva, 2022)	Estrategias de posicionamiento	P5 P6 P7 P12	Primarias Secundarias	Encuesta Entrevistas

Br. Andrea Magaly Soza García.

Br. Douglas Eliam Espinoza Alegría.

Br. Hazel Verónica Gonzales Hernández

2	Identificar mediante un mapa de posicionamiento la mayor parte de emprendimientos en etapa de crecimiento.	Mapa de posicionamiento	Un mapa de posicionamiento es una técnica de análisis de marketing, que permite representar de manera visual la percepción que tienen los clientes respecto a una empresa, marca o producto y sus rivales en el mercado. Los cuales, para el cliente, son otras opciones a considerar al momento de tomar una decisión de compra. (Enzyme, 2020)	Segmentación	Entrevista	Primarias Secundarias	Encuesta Entrevistas
3	Diagnosticar a través de la matriz FODA las estrategias de posicionamiento de mercado de los emprendimientos en la etapa de crecimiento del Barrio San Juan.	Matriz FODA	La herramienta FODA consiste en la construcción de una matriz a partir de la identificación de un listado de factores internos (fortalezas y debilidades) y externos (oportunidades y amenazas) que influyen en el desempeño de la organización. (Nikulin & Becker, 2015)	Etapa de crecimiento	P9 P2 P10 P1	Primarias Secundarias	

Br. Andrea Magaly Soza García.

Br. Douglas Eliam Espinoza Alegría.

Br. Hazel Verónica Gonzales Hernández

4	Proponer un plan de estrategias publicitarias para los emprendimientos en la etapa de crecimiento en el sector comercio “Barrio San Juan”	Estrategias Publicitarias	Es el conjunto de acciones que ejecuta una empresa con el fin de llevar un producto o servicio a los consumidores. El objetivo es posicionar una marca por medio de diferentes canales. (Sordo A. I., 2023)	Estrategias de mercado	P3 P4 P11 P8	Primarias Secundarias	Encuesta Entrevistas
---	---	----------------------------------	---	------------------------	-----------------------	------------------------------	-----------------------------

Fuente: Elaboración Propia de Autores.

Br. Andrea Magaly Soza García.

Br. Douglas Eliam Espinoza Alegría.

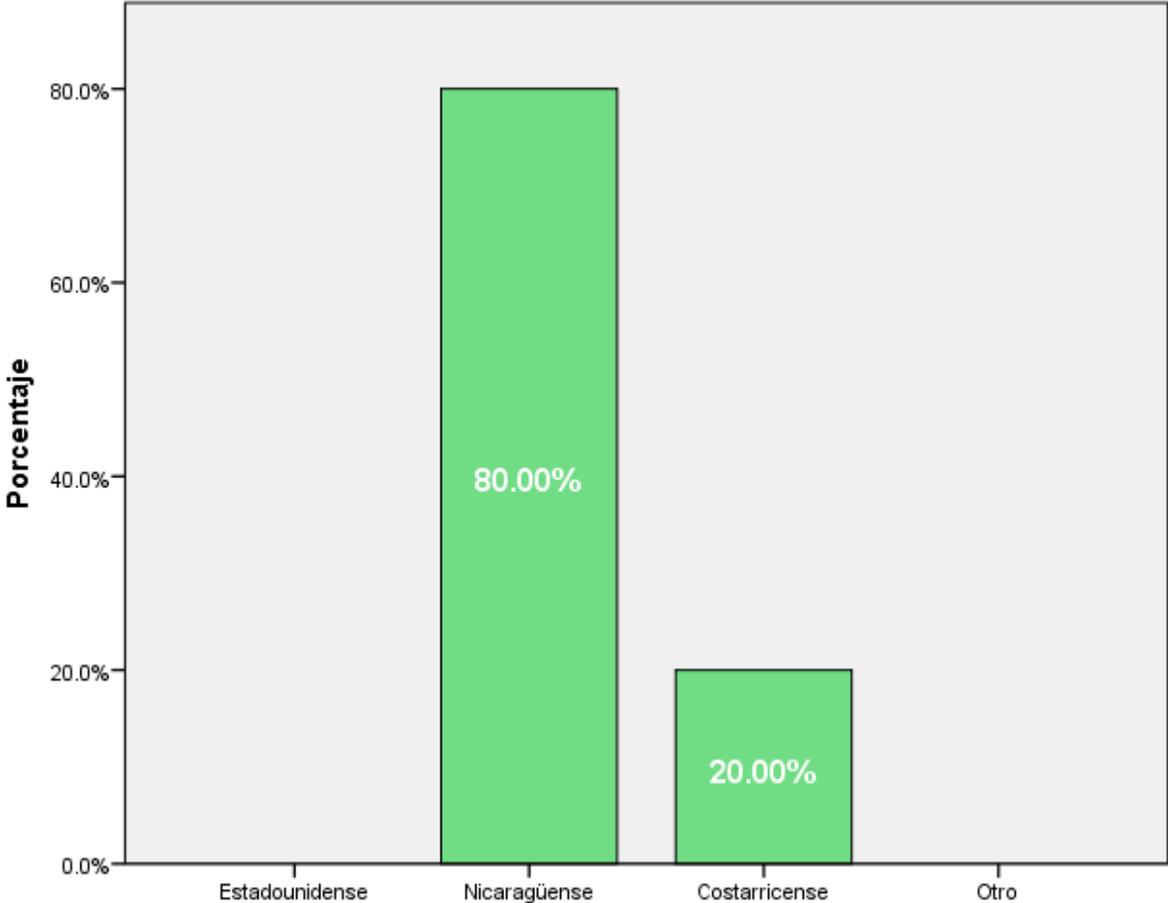
Br. Hazel Verónica Gonzales Hernández

CAPITULO IV: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.1. Análisis de Resultados Encuesta Barrio San Juan

El estudio que se realizó consistió en Analizar el impacto de las estrategias de posicionamiento de mercado de los emprendimientos en la etapa de crecimiento del sector comercio, en el centro histórico de la ciudad de León "Barrio San Juan", los resultados de los 30 clientes encuestados que adquieren los servicios o productos de los emprendimientos del Barrio San Juan fueron los siguientes:

Figura 3
Nacionalidad

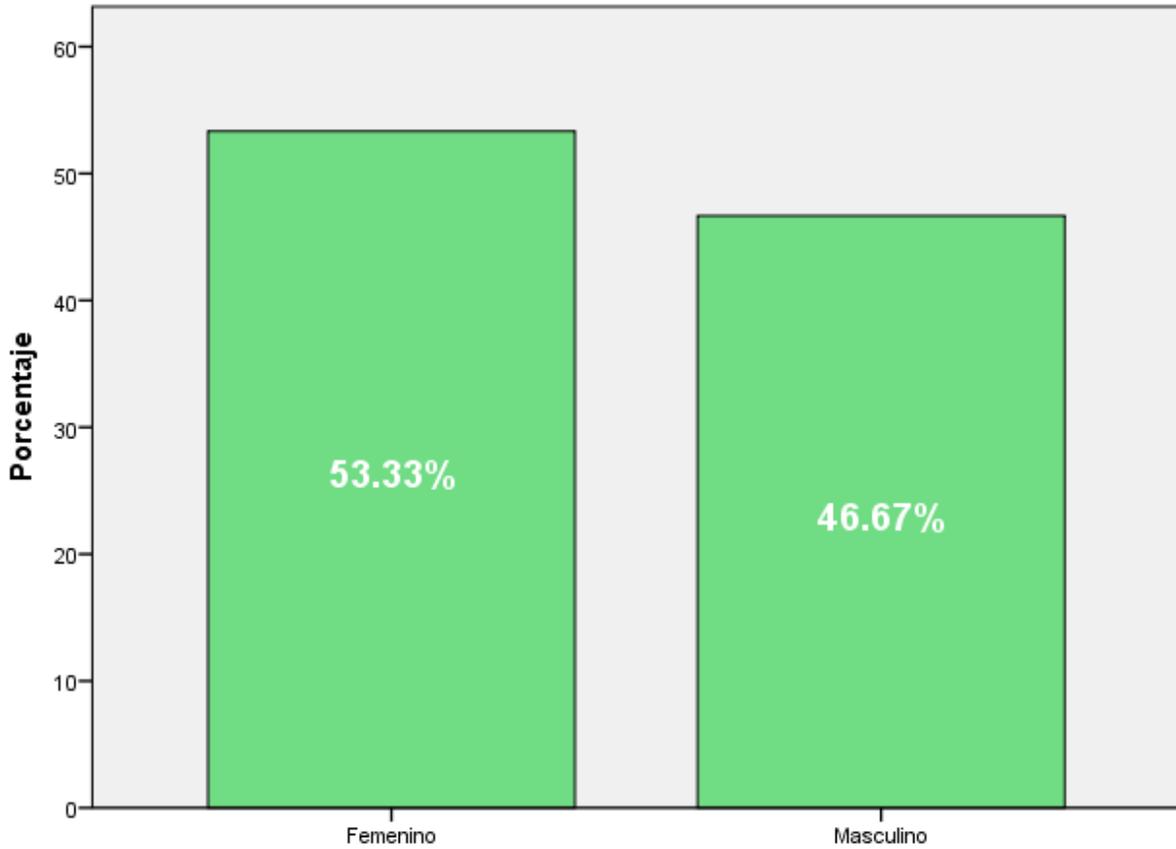


Fuente: elaboración de los autores

Br. Andrea Magaly Soza García.
Br. Douglas Eliam Espinoza Alegría.
Br. Hazel Verónica Gonzales Hernández

Análisis: Esta figura de Nacionalidad arrojo las siguientes respuestas: En este caso las personas encuestadas en el Barrio San Juan, el 80% son de Nacionalidad Nicaragüense y el 20% son de Nacionalidad Costarricense por lo tanto la nacionalidad que más predominó fue la nicaragüense, Nacionalidad Estadunidense y Otro no se encontró resultados.

Figura 4
Sexo

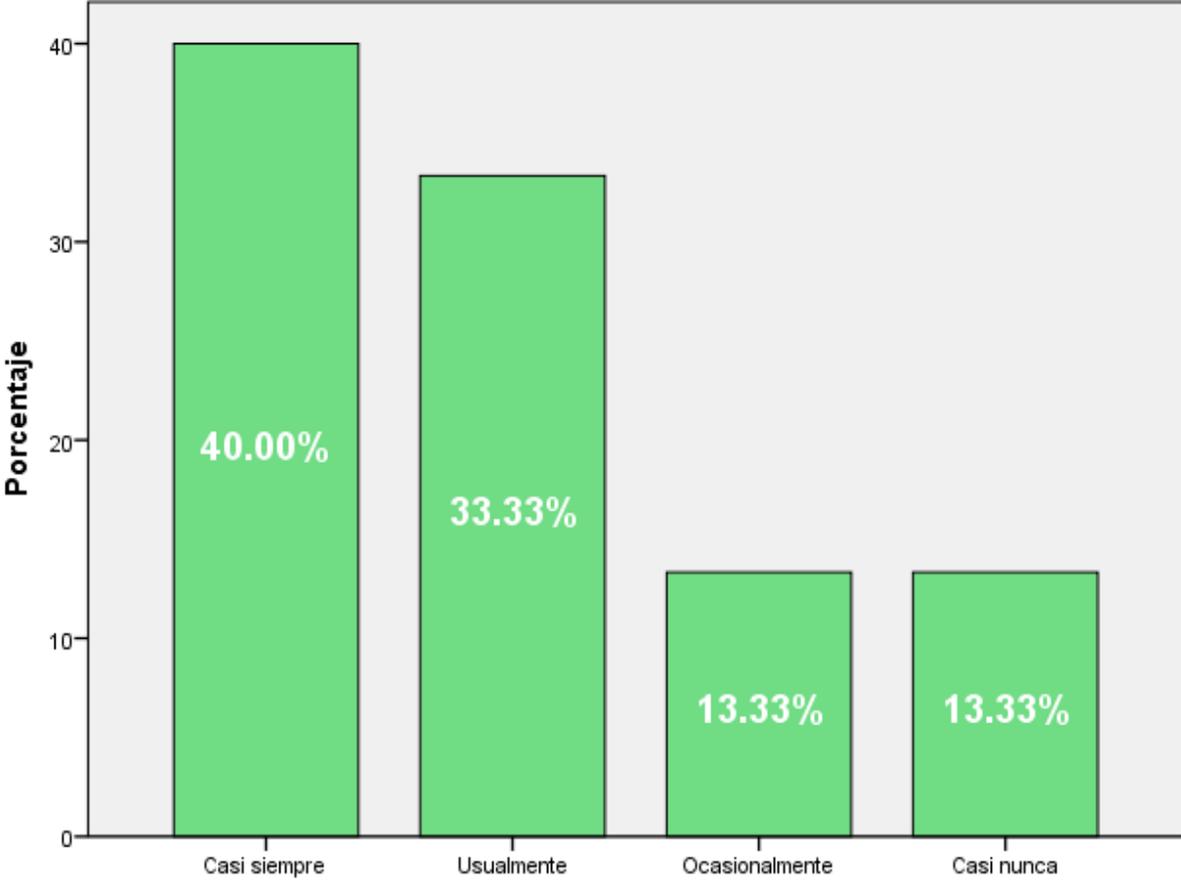


Fuente: elaboración de los autores

Br. Andrea Magaly Soza García.
Br. Douglas Eliam Espinoza Alegría.
Br. Hazel Verónica Gonzales Hernández

Análisis: Esta figura de sexo arrojo las siguientes respuestas: En este caso las personas encuestadas en el Barrio San Juan, el 53.33% son de sexo femeninos y el 46.67% son de sexo masculino.

Figura 5
Frecuencia de Visita



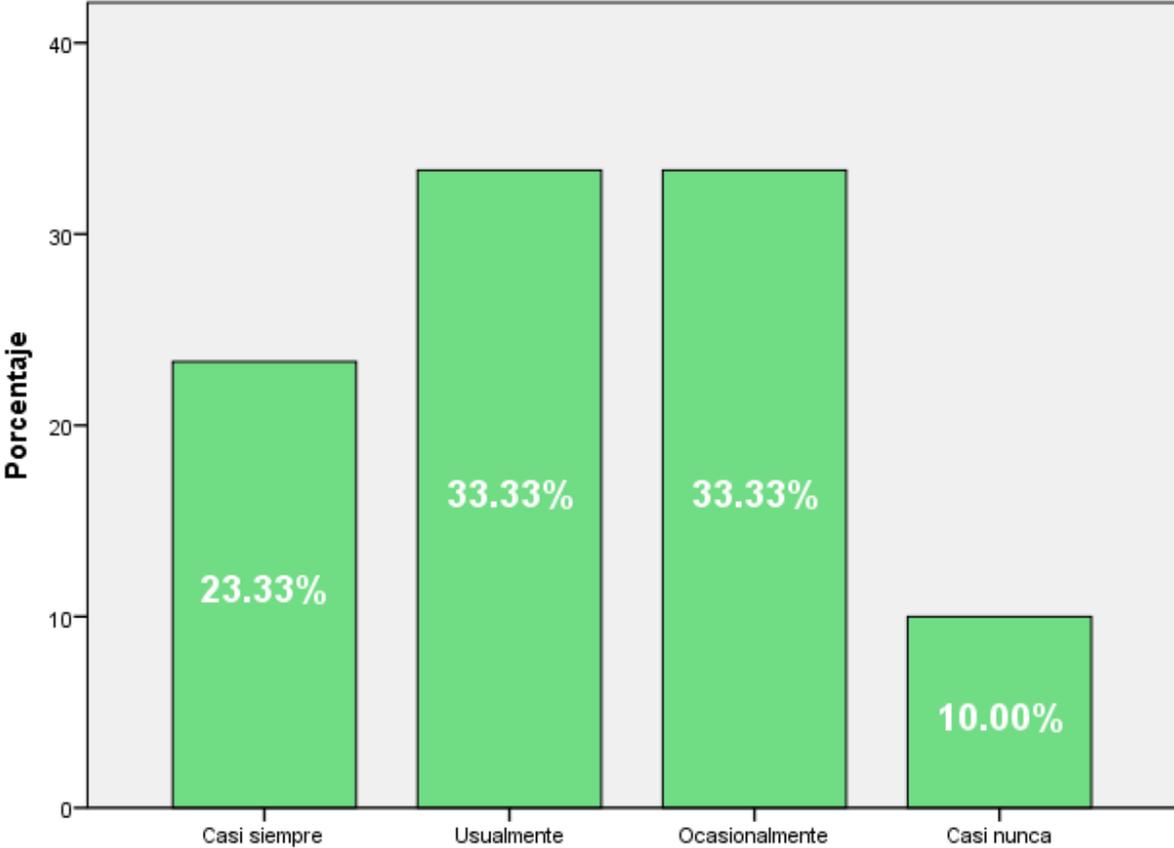
Fuente: elaboración de los autores

Análisis: Esta figura de frecuencia de visita arrojo las siguientes respuestas: En este caso las personas encuestadas en el Barrio San Juan, el 40% visita los negocios del

Br. Andrea Magaly Soza García.
Br. Douglas Eliam Espinoza Alegría.
Br. Hazel Verónica Gonzales Hernández

Barrio San Juan casi siempre, el 33.33% los visita usualmente, el 13.33% los visita ocasionalmente y el 13.33% casi nunca los visita.

Figura 6
Adquisición de productos



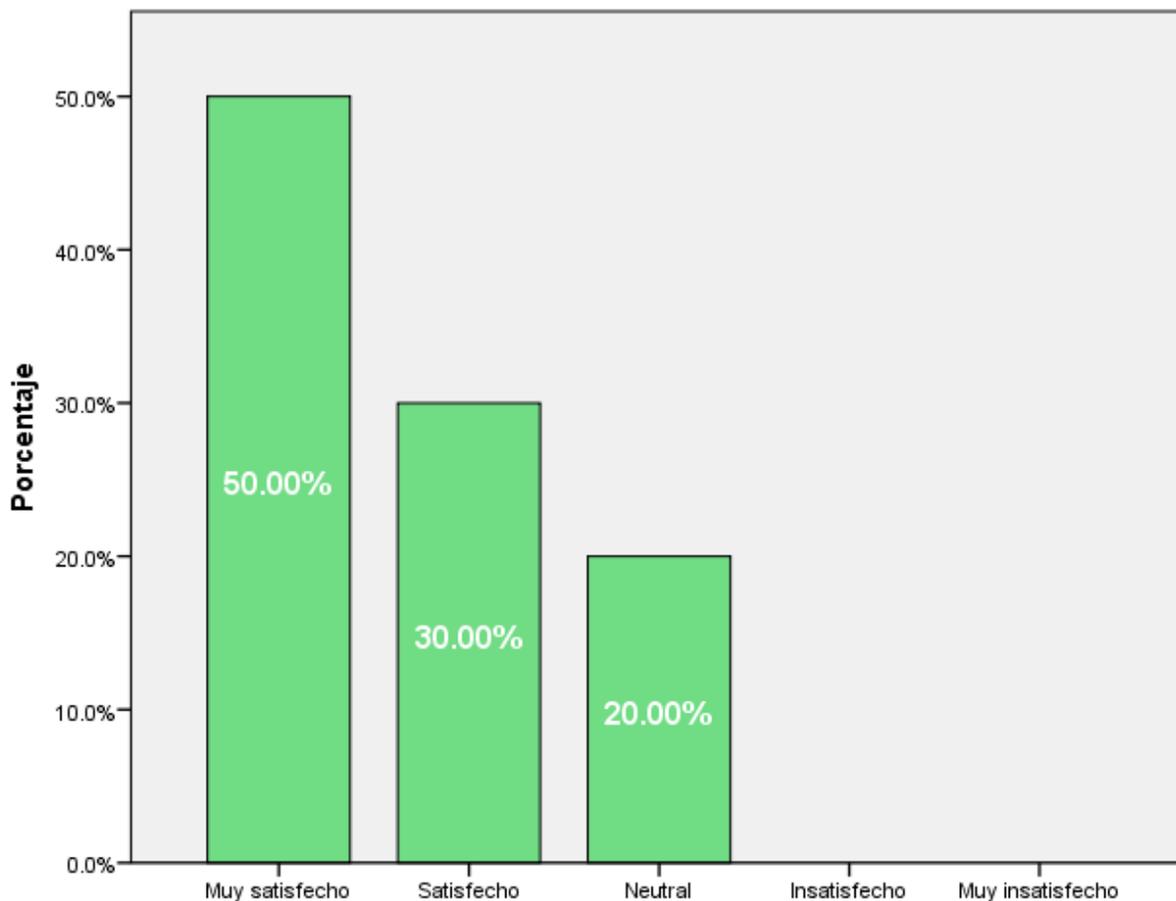
Fuente: elaboración de los autores

Análisis: Esta figura de adquisición de productos arrojó las siguientes respuestas: En este caso las personas encuestadas en el Barrio San Juan, el 23.33% adquiere casi siempre los productos de los emprendimientos del Barrio San Juan, el 33.33% los adquiere usualmente, el 13.33% los adquiere ocasionalmente y el 13.33% casi nunca

Br. Andrea Magaly Soza García.
Br. Douglas Eliam Espinoza Alegría.
Br. Hazel Verónica Gonzales Hernández

los adquiere.

Figura 7
Satisfacción



Fuente: elaboración de los autores

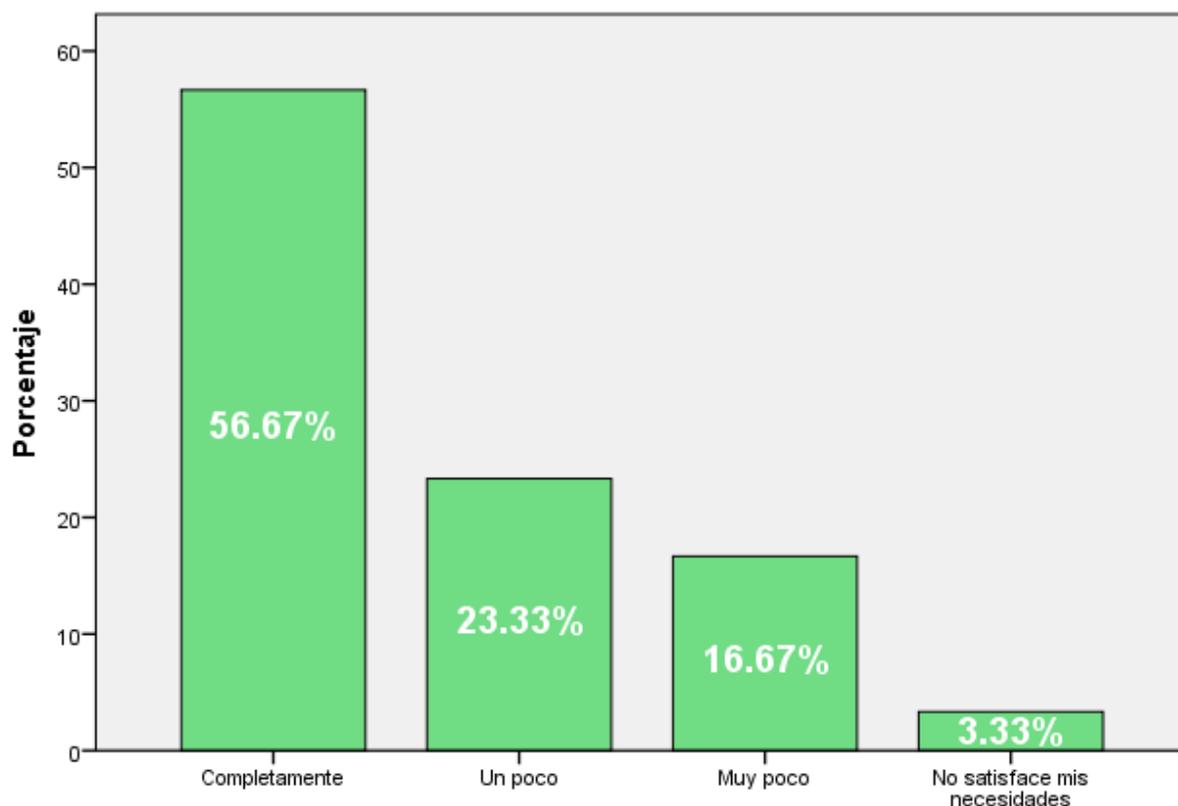
Análisis: Esta figura de satisfacción arrojó las siguientes respuestas: En este caso las personas encuestadas en el Barrio San Juan, el 50% de los encuestados están muy satisfechos con el punto de ubicación geográfica en la que están establecidos los emprendimientos, el 30% está satisfecho y el 20% esta neutral. En las opciones insatisfecho y muy insatisfecho no se encontró respuestas.

Br. Andrea Magaly Soza García.

Br. Douglas Eliam Espinoza Alegría.

Br. Hazel Verónica Gonzales Hernández

Figura 8
Punto de Satisfacción



Fuente: elaboración de los autores

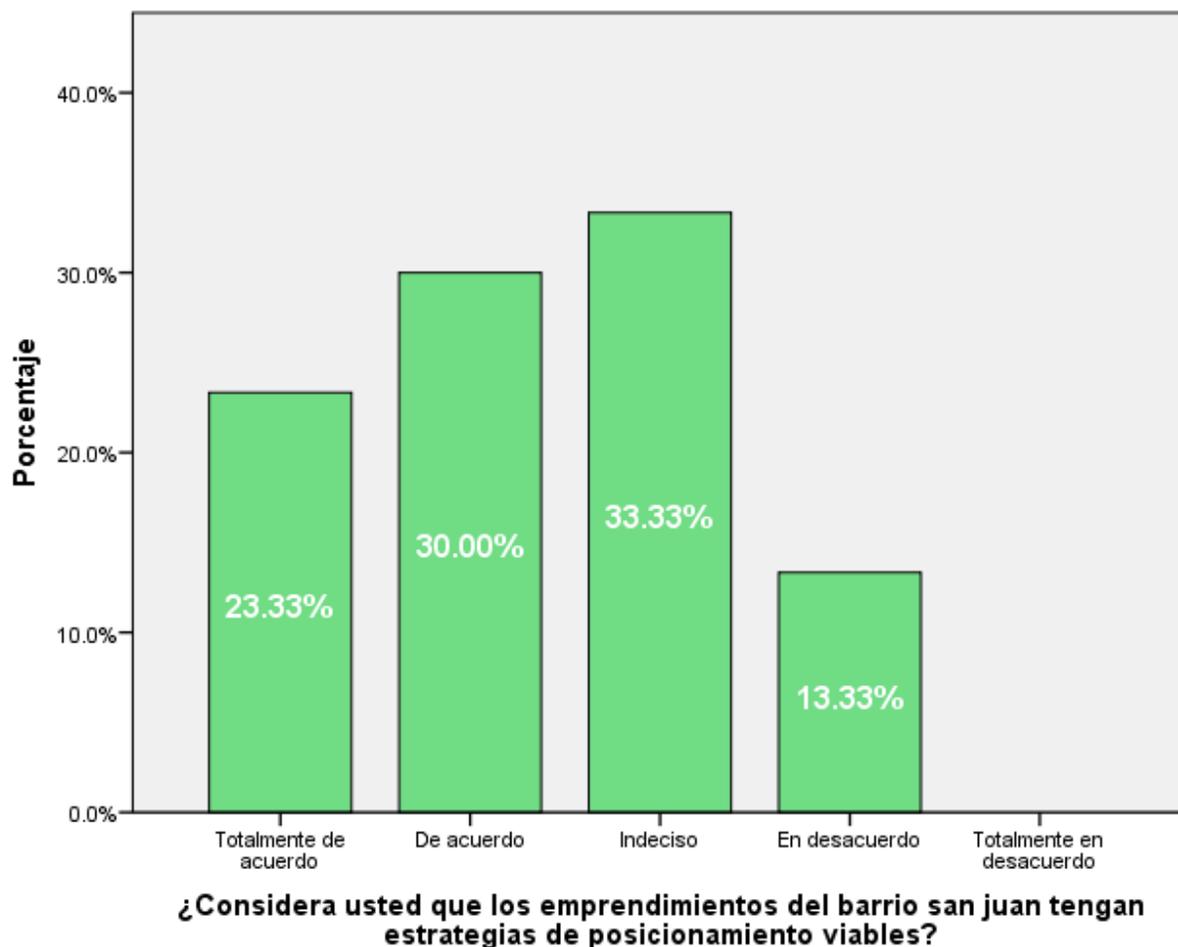
Análisis: Esta figura de punto de satisfacción arroja las siguientes respuestas: En este caso las personas encuestadas en el Barrio San Juan, el 56.67% de los encuestados sienten que los productos que ofrecen los emprendimientos del barrio San Juan los satisfacen completamente, el 23.33% satisfacen sus necesidades un poco, el 16.67% satisfacen sus necesidades muy poco y el 3.33% no satisface sus necesidades.

Br. Andrea Magaly Soza García.

Br. Douglas Eliam Espinoza Alegría.

Br. Hazel Verónica Gonzales Hernández

Figura 9
Estrategias de posicionamiento viables



Fuente: elaboración de los autores

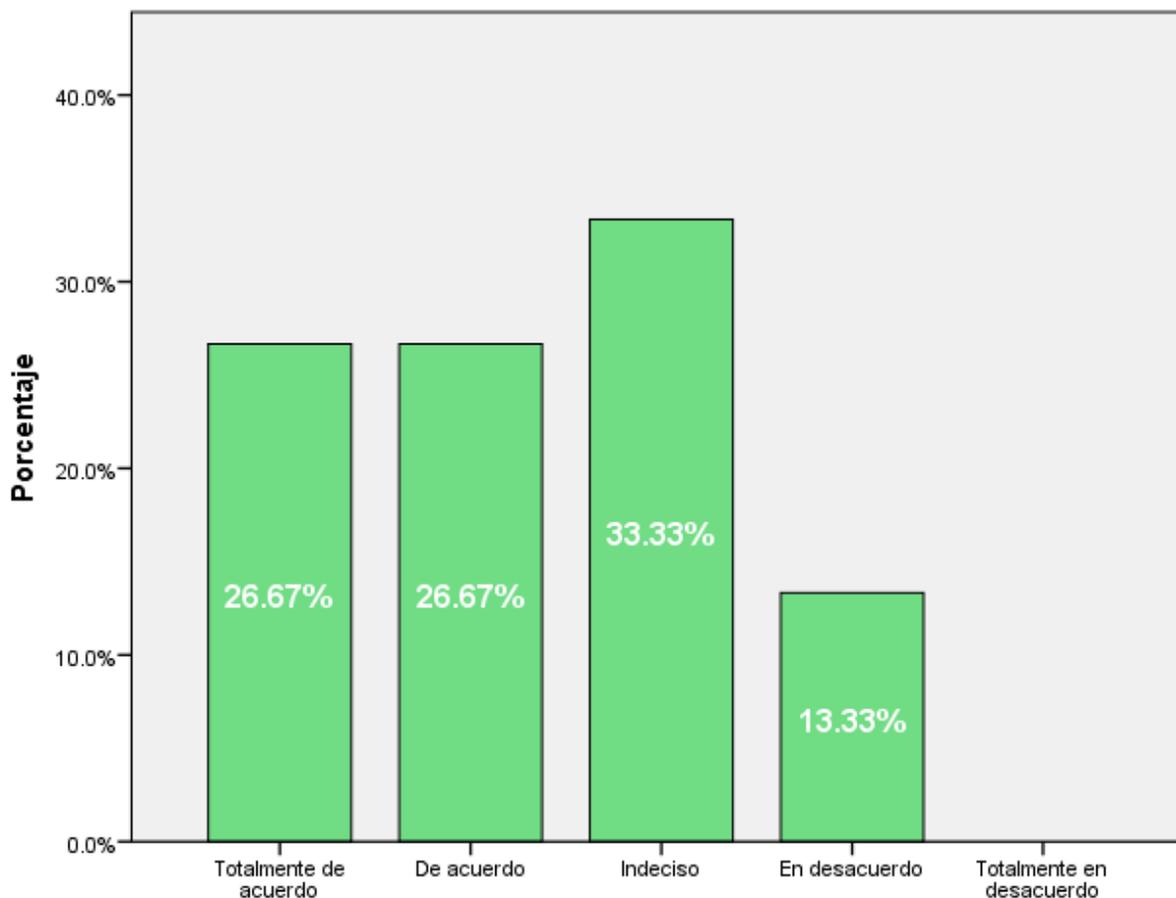
Análisis: Esta figura estrategias de posicionamiento viables arrojó las siguientes respuestas: En este caso las personas encuestadas en el Barrio San Juan, el 33.33% de los encuestados están indecisos que los emprendimientos del barrio san juan tengan estrategias de posicionamiento viables, el 30% está de acuerdo, el 23.33% está totalmente de acuerdo y el 13.33% está en desacuerdo. En la opción totalmente en desacuerdo no se encontró respuesta.

Br. Andrea Magaly Soza García.

Br. Douglas Eliam Espinoza Alegría.

Br. Hazel Verónica Gonzales Hernández

Figura 10
Efectividad



Fuente: elaboración de los autores

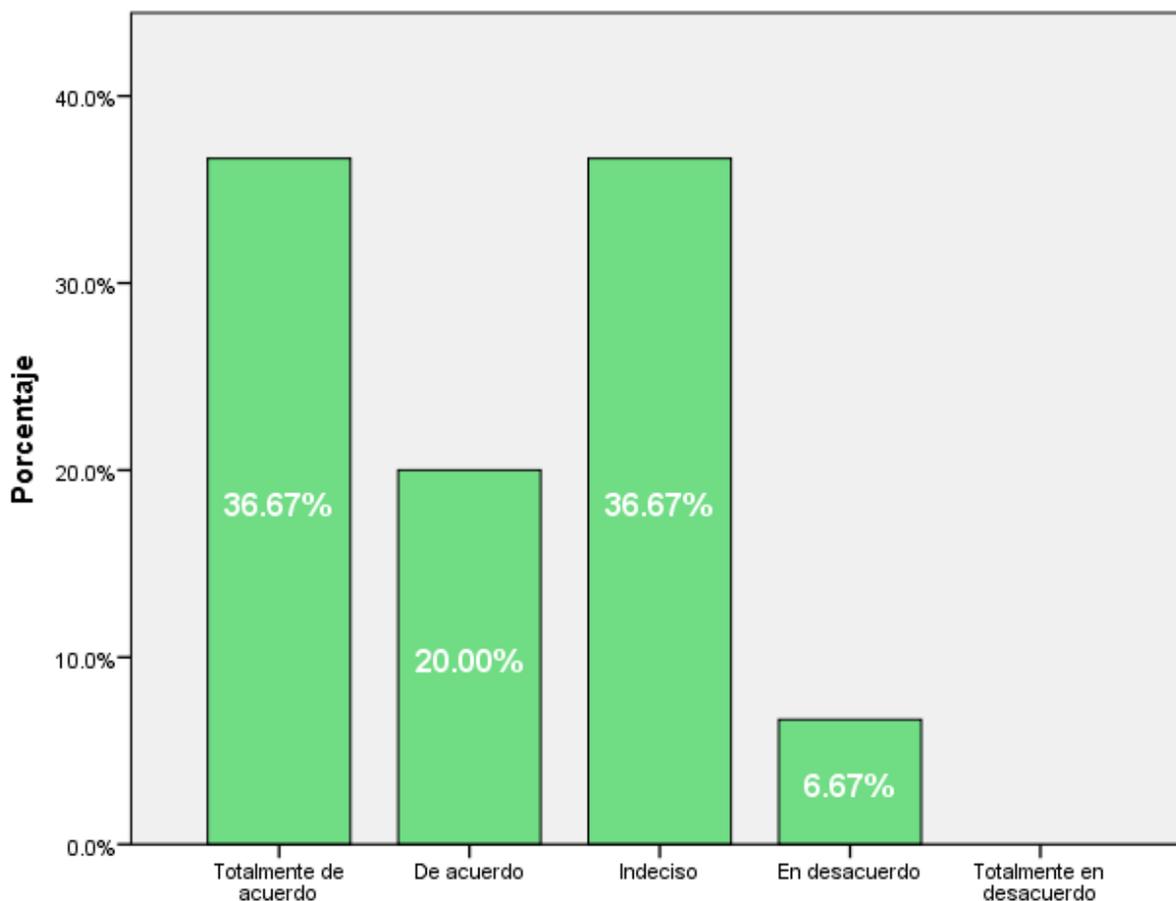
Análisis: Esta figura de efectividad arroja las siguientes respuestas: En este caso las personas encuestadas en el Barrio San Juan, el 33.33% de los encuestados están indecisos que los emprendimientos del barrio San Juan están siendo efectivos en su estrategia de posicionamiento, el 26.67% está de acuerdo, el 26.67% está totalmente de acuerdo y el 13.33% está en desacuerdo. En la opción totalmente en desacuerdo no se encontró respuesta.

Br. Andrea Magaly Soza García.

Br. Douglas Eliam Espinoza Alegría.

Br. Hazel Verónica Gonzales Hernández

Figura 11
Precio



Fuente: elaboración de los autores

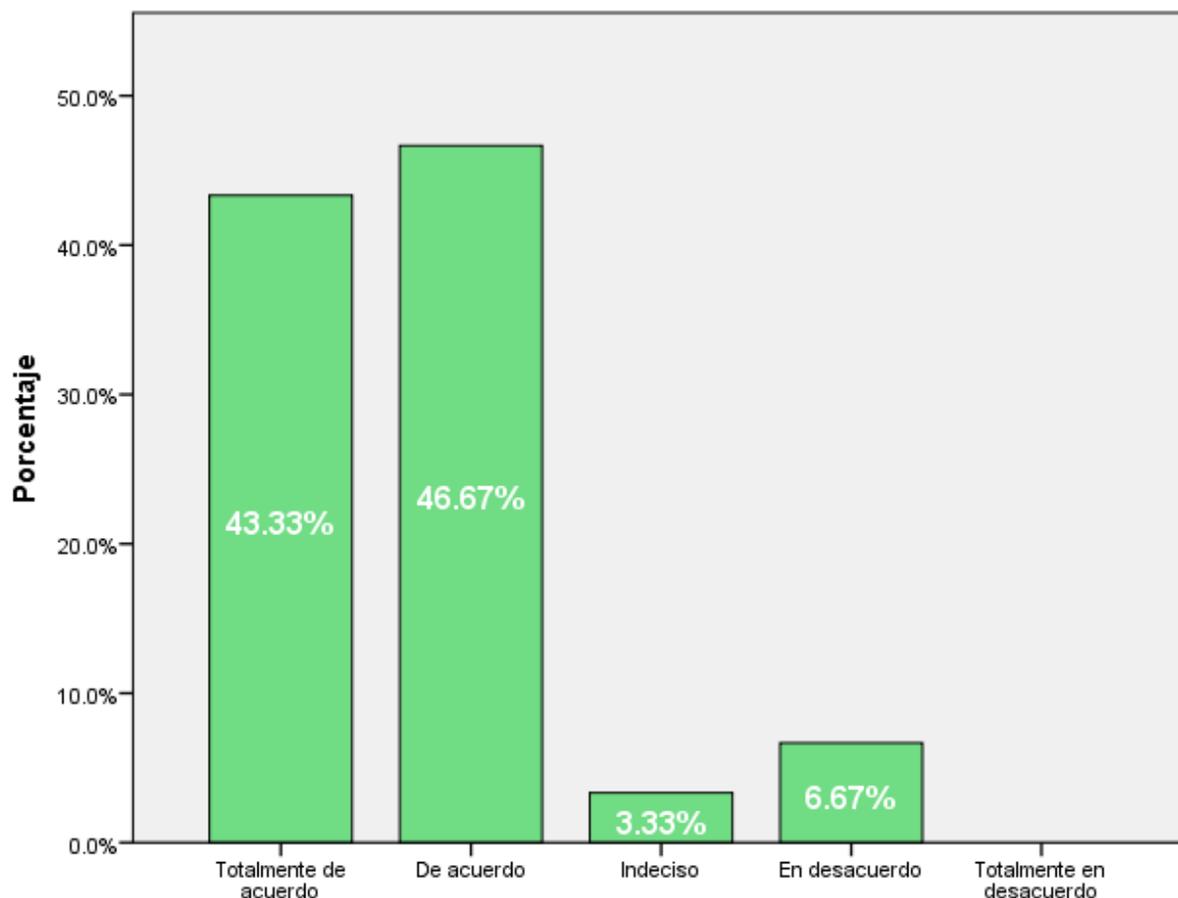
Análisis: Esta figura de precio arroja las siguientes respuestas: En este caso las personas encuestadas en el Barrio San Juan, el 36.67% de los encuestados están totalmente de acuerdo que el precio de los productos o servicios que brindan los emprendimientos, son justos en relación con la calidad de los mismos, el 36.67% está indecisos, el 20% está de acuerdo y el 6.67% está en desacuerdo. En la opción totalmente en desacuerdo no se encontró respuesta.

Br. Andrea Magaly Soza García.

Br. Douglas Eliam Espinoza Alegría.

Br. Hazel Verónica Gonzales Hernández

Figura 12
Mejoramiento



Fuente: elaboración de los autores

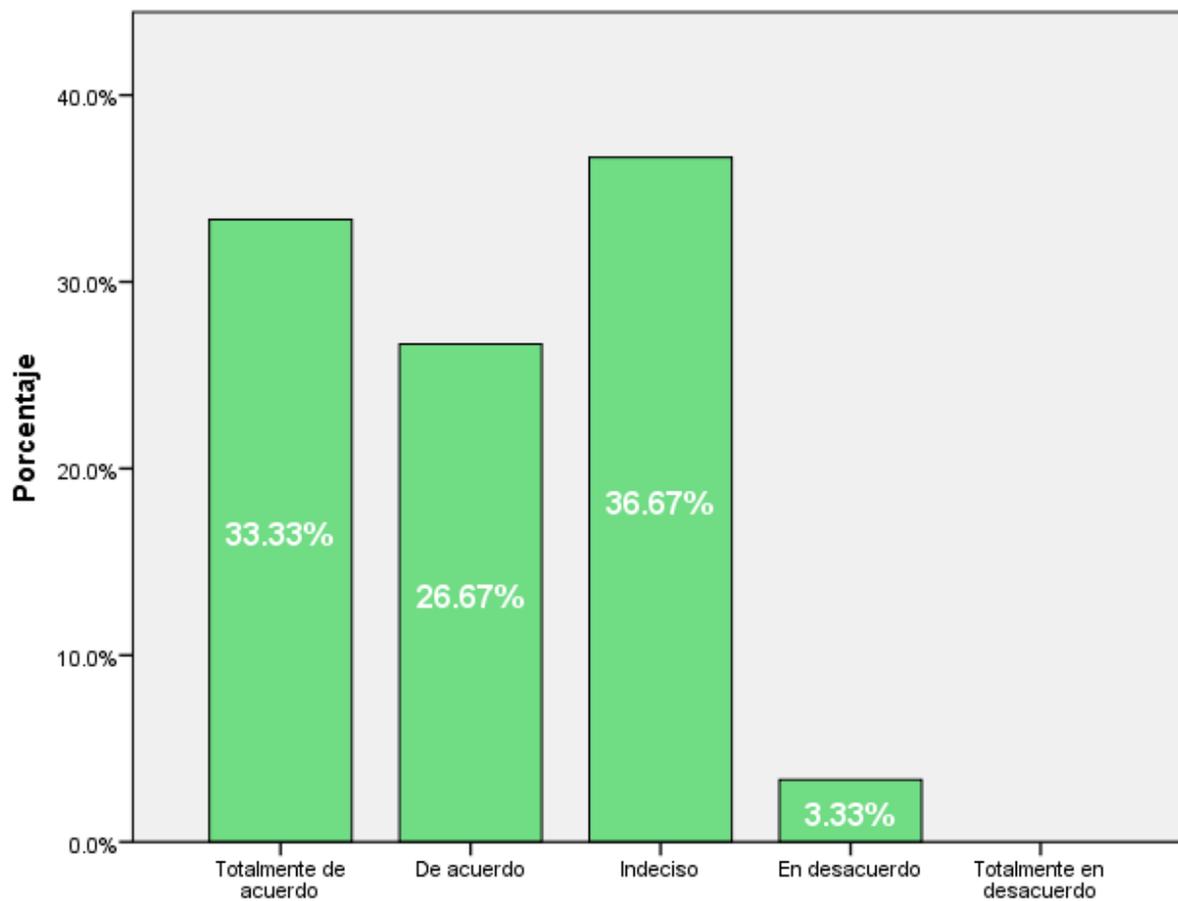
Análisis: Esta figura de mejoramiento arrojó las siguientes respuestas: En este caso las personas encuestadas en el Barrio San Juan, el 46.67% de los encuestados están de acuerdo en que los emprendimientos necesitan mejorar su estrategia de posicionamiento, el 43.33% está totalmente de acuerdo, el 6.67% está en desacuerdo. y el 3.33% está indeciso. En la opción totalmente en desacuerdo no se encontró respuesta.

Br. Andrea Magaly Soza García.

Br. Douglas Eliam Espinoza Alegría.

Br. Hazel Verónica Gonzales Hernández

Figura 13
Precio



Fuente: elaboración de los autores

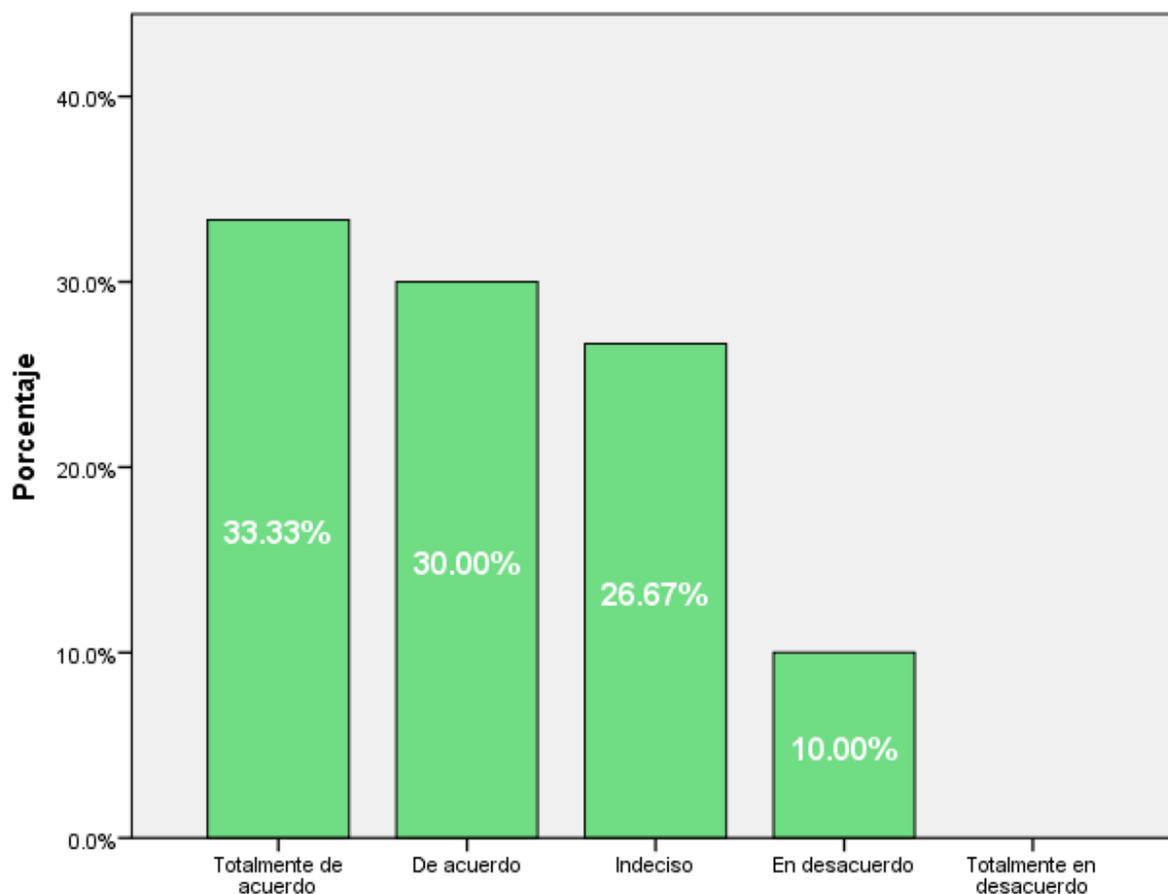
Análisis: Esta figura de precio arrojó las siguientes respuestas: En este caso las personas encuestadas en el Barrio San Juan, el 36.67% de los encuestados están indecisos de que el precio del producto o servicio va de acorde con los beneficios que brinda, el 33.33% está totalmente de acuerdo, el 26.67% está de acuerdo y el 3.33% está en desacuerdo. En la opción totalmente en desacuerdo no se encontró respuesta.

Br. Andrea Magaly Soza García.

Br. Douglas Eliam Espinoza Alegría.

Br. Hazel Verónica Gonzales Hernández

Figura 14
Valor Unico



Fuente: elaboración de los autores

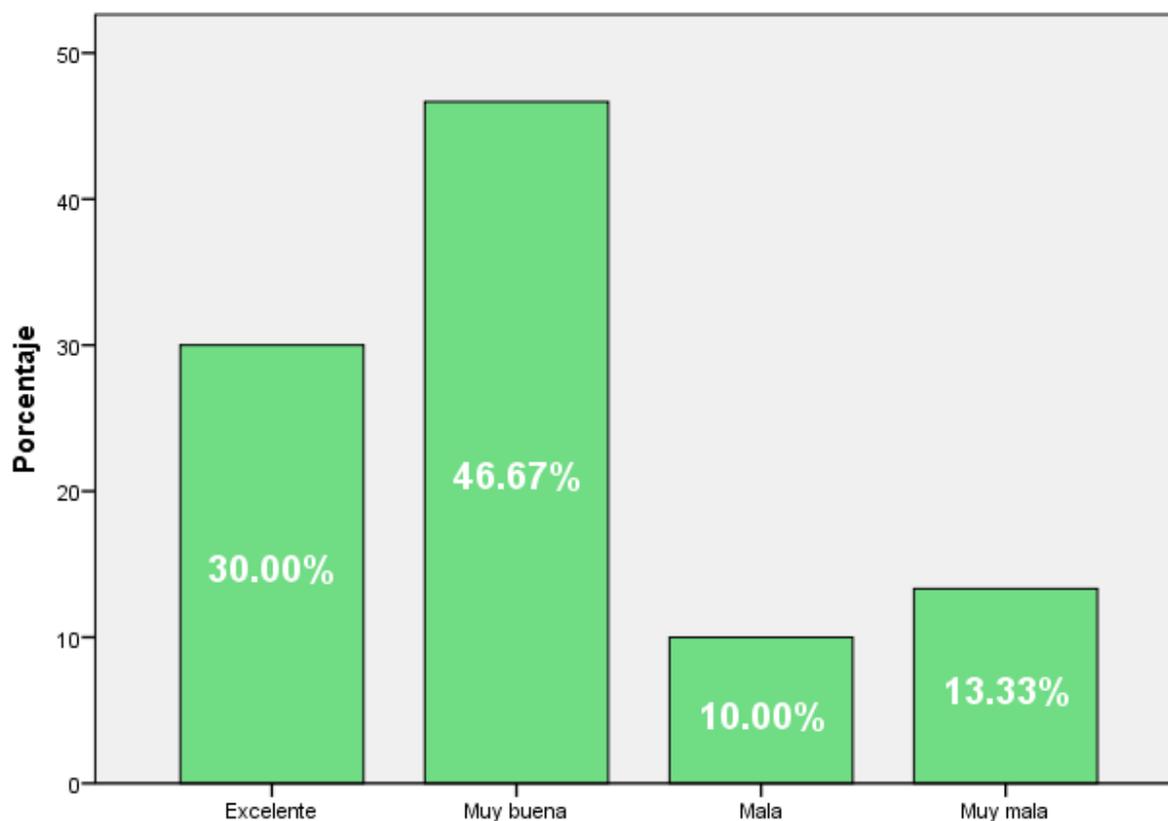
Análisis: Esta figura de valor único arrojó las siguientes respuestas: En este caso las personas encuestadas en el Barrio San Juan, el 33.33% de los encuestados están totalmente de acuerdo que este producto/servicio tiene un valor, el 30% está de acuerdo, el 26.67% está indeciso y el 10% está en desacuerdo. En la opción totalmente en desacuerdo no se encontró respuesta.

Br. Andrea Magaly Soza García.

Br. Douglas Eliam Espinoza Alegría.

Br. Hazel Verónica Gonzales Hernández

Figura 15
Calificación



Fuente: elaboración de los autores

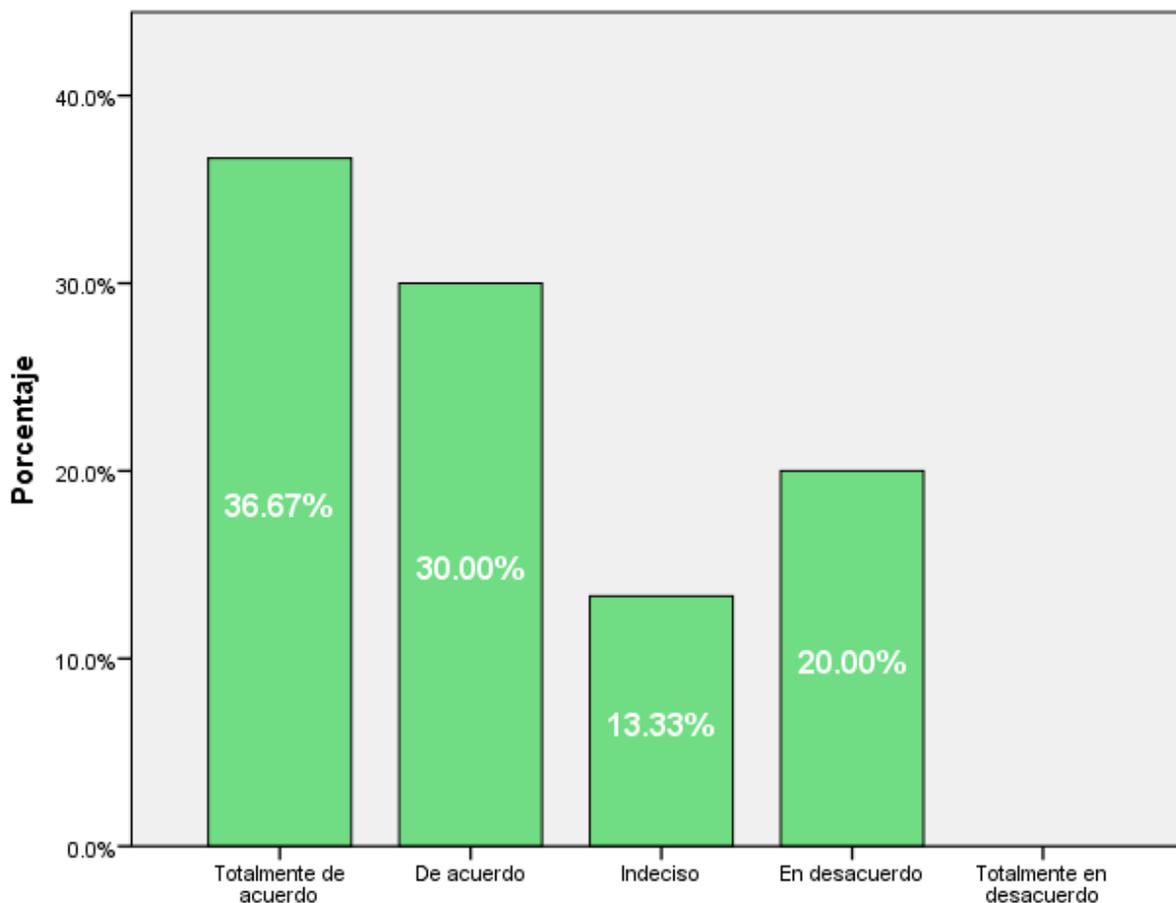
Análisis: Esta figura de calificación arroja las siguientes respuestas: En este caso las personas encuestadas en el Barrio San Juan, el 46.67% de los encuestados consideran que la atención que brindan los emprendimientos en términos de experiencia del cliente es muy buena, el 30% considera que la atención es excelente, el 13.33% considera que la atención es muy mala y el 10% considera que la atención es mala.

Br. Andrea Magaly Soza García.

Br. Douglas Eliam Espinoza Alegría.

Br. Hazel Verónica Gonzales Hernández

Figura 16
Recomendación



Fuente: elaboración de los autores

Análisis: Esta figura de recomendación arroja las siguientes respuestas: En este caso las personas encuestadas en el Barrio San Juan, el 36.67% de los encuestados están totalmente de acuerdo en recomendar estos emprendimientos a familiares, amigos y conocidos, el 30% está de acuerdo, el 20% está en desacuerdo y el 13.33% está indeciso. En la opción totalmente en desacuerdo no se encontró respuesta.

Br. Andrea Magaly Soza García.

Br. Douglas Eliam Espinoza Alegría.

Br. Hazel Verónica Gonzales Hernández

4.2. Mapa de posicionamiento

El mapa de posicionamiento es un gráfico utilizado por los investigadores de mercado y las empresas para describir y comprender el panorama de una marca o producto con respecto de la competencia desde el punto de vista del cliente. (Sordo I. , 2018)

Figura 17
Mapa de Posicionamiento de los Emprendimiento



Fuente: elaboración de los autores

Br. Andrea Magaly Soza García.

Br. Douglas Eliam Espinoza Alegría.

Br. Hazel Verónica Gonzales Hernández

4.3. Análisis Foda

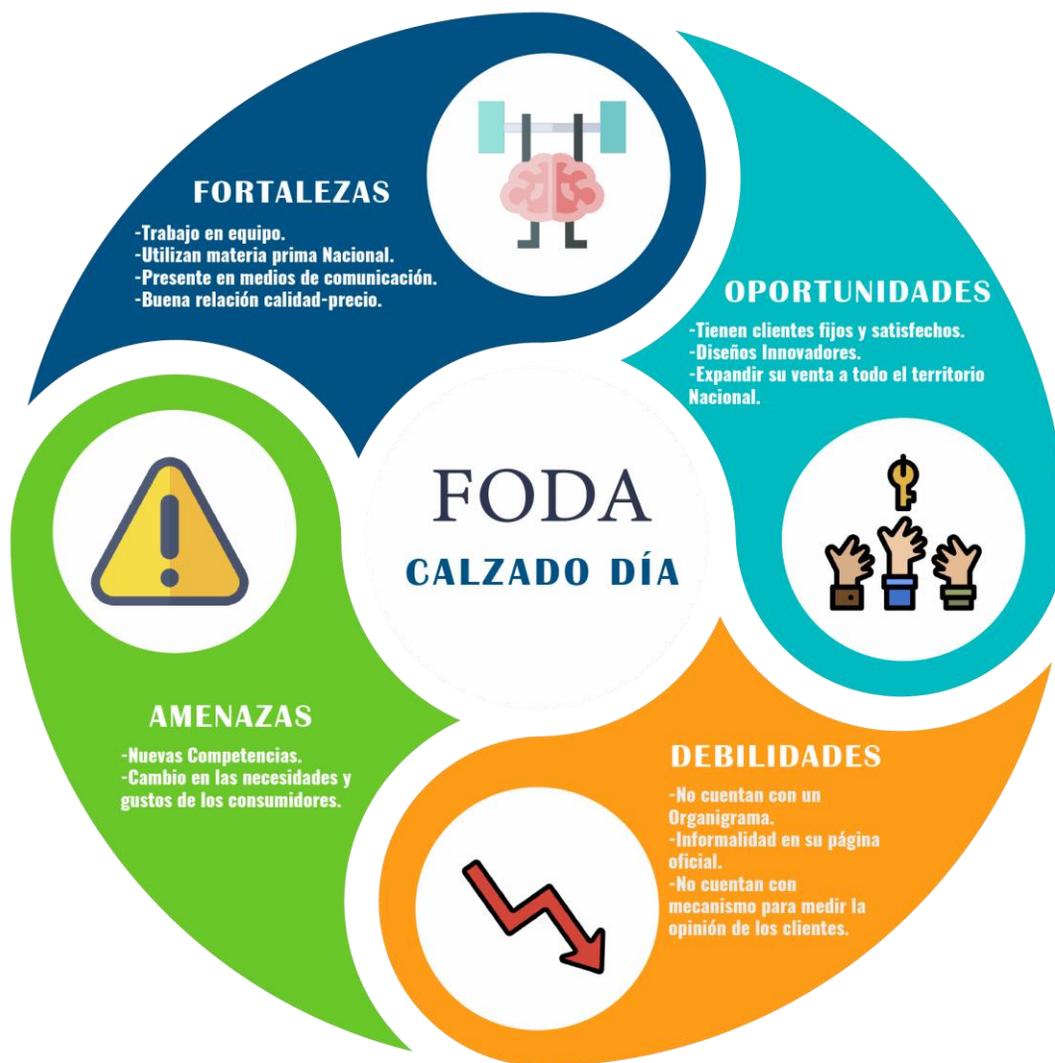
El Análisis FODA es una herramienta que permitió visualizar de manera integral la situación actual de los emprendimientos visitados en cual se logró identificar los elementos internos y externos que promoverán en el desarrollo de la presente investigación.

Br. Andrea Magaly Soza García.

Br. Douglas Eliam Espinoza Alegría.

Br. Hazel Verónica Gonzales Hernández

Figura 18
Matriz Foda Calzado Día



Fuente: elaboración de los autores

Br. Andrea Magaly Soza García.

Br. Douglas Eliam Espinoza Alegría.

Br. Hazel Verónica Gonzales Hernández

Figura 19
Matriz Foda Diseño Madera Quezada



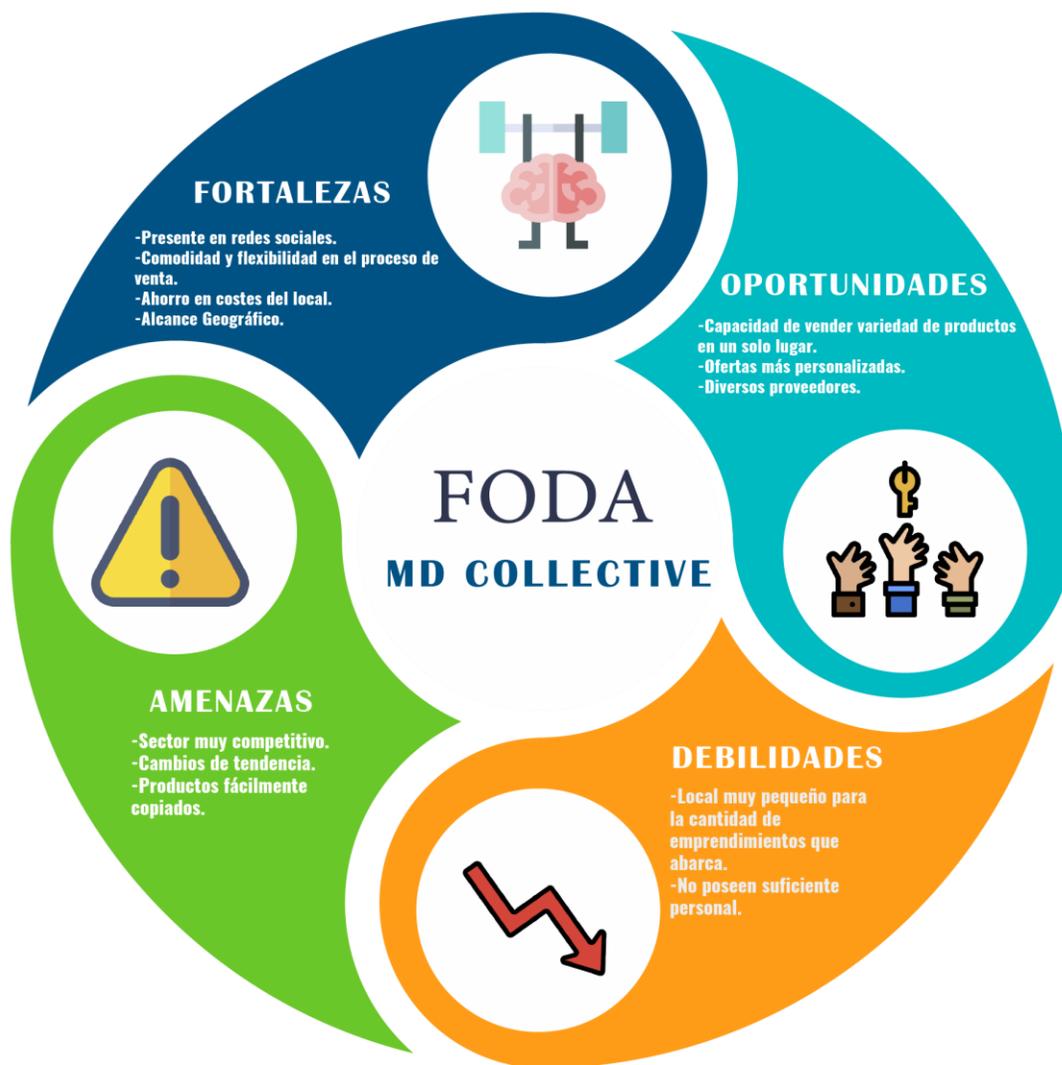
Fuente: elaboración de los autores

Br. Andrea Magaly Soza García.

Br. Douglas Eliam Espinoza Alegría.

Br. Hazel Verónica Gonzales Hernández

Figura 20
Matriz Foda MD Collective



Fuente: elaboración de los autores

Br. Andrea Magaly Soza García.

Br. Douglas Eliam Espinoza Alegría.

Br. Hazel Verónica Gonzales Hernández

Figura 21
Matriz Foda Kart Fashion



Fuente: elaboración de los autores

Br. Andrea Magaly Soza García.

Br. Douglas Eliam Espinoza Alegría.

Br. Hazel Verónica Gonzales Hernández

4.4. Plan Estratégico

El plan estratégico de una empresa es un documento que detalla la manera en que tu negocio se va a desarrollar a corto, mediano y largo plazo. Este plan se basa en proyecciones cuantitativas para determinar cuáles son los paradigmas que la empresa debe seguir para lograr sus objetivos y aumentar su rentabilidad. (Torres, 2018)

Figura 22
Plan Estratégico Calzado Día



Fuente: elaboración de los autores

Br. Andrea Magaly Soza García.

Br. Douglas Eliam Espinoza Alegría.

Br. Hazel Verónica Gonzales Hernández

Figura 23
Plan Estratégico Diseño Madera Quezada



Fuente: elaboración de los autores

Br. Andrea Magaly Soza García.

Br. Douglas Eliam Espinoza Alegría.

Br. Hazel Verónica Gonzales Hernández

Figura 24
Plan Estratégico MD Collective



Fuente: elaboración de los autores

Br. Andrea Magaly Soza García.

Br. Douglas Eliam Espinoza Alegría.

Br. Hazel Verónica Gonzales Hernández

Figura 25
Plan Estratégico Kart Fashion



Fuente: elaboración de los autores

Br. Andrea Magaly Soza García.

Br. Douglas Eliam Espinoza Alegría.

Br. Hazel Verónica Gonzales Hernández

CAPITULO V: CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

A través de la elaboración de un mapa de posicionamiento hemos podido llegar a la conclusión que el nivel que tienen los emprendimientos en la etapa de crecimiento en el mercado del barrio San Juan es: “Una Posición de Sector” haciendo énfasis en que está en un nivel estable debido a que es un mercado muy concurrido, muchos de los ciudadanos cercanos y retirados de la zona lo frecuentan para realizar sus compras básicas, surtir sus tiendas locales o para autoconsumo.

Los negocios son muy visitados gracias a la excelente ubicación geográfica en la que se encuentran, a la accesibilidad de precios bajos que se manejan en todo el mercado, volviéndose un factor esencial y un punto de partida importante de este estudio, para la propuesta de un plan de estrategias publicitarias.

Con la elaboración de matriz FODA se pudo identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de cada uno de los negocios visitados, siendo esto una ventaja para sí mismos, el conocer puntos muy importantes de la empresa que les permitirá tomar decisiones relevantes a raíz de lo determinado. El saber sus fortalezas les mostrará el camino que han tomado, que los ha llevado hasta donde se encuentran para así continuar por el mismo rumbo y lograr éxito, ya que, conocer qué oportunidades tiene el negocio les permitirá aprovecharlas todas al máximo sin desperdiciar alguna, de igual forma el conocer sus debilidades los preparará para analizarlas sabiamente y atacarlas correctamente mejorando cada vez más, asimismo identificar sus amenazas les dará el poder de enfrentarlas de la manera más adecuada destacando sobre la competencia e igualmente posicionándolos en el mercado.

Debido a que los negocios no cuentan ni implementan estrategias de marketing correctamente, el plan de estrategias publicitarias que se realizó es una opción viable para ellos, guiará a los negocios al siguiente nivel, les permitirá darles mayor formalidad, generará más confianza a sus clientes, impulsará en gran manera sus

Br. Andrea Magaly Soza García.

Br. Douglas Eliam Espinoza Alegría.

Br. Hazel Verónica Gonzales Hernández

ventas, lograrán llegar a un público más amplio, les permitirá posicionarse en el mercado sobresaliendo de los otros negocios similares y podrán crecer cada día más de acuerdo a sus objetivos establecidos.

Una vez desarrollado el estudio, se descubrieron futuras líneas de investigación. A continuación, se enumeran algunas de ellas:

- Análisis de la efectividad de las estrategias de marketing digital utilizadas por los emprendimientos en el Barrio San Juan para mejorar su posicionamiento en línea.
- Investigación de las oportunidades de expansión y diversificación de los emprendimientos en el sector comercial del centro histórico de León.
- Estudio de las características demográficas y comportamiento de los clientes que influyen en el éxito de los emprendimientos en el Barrio San Juan.
- Evaluación de la relación entre el posicionamiento de mercado y el desempeño financiero de los emprendimientos en la etapa de crecimiento.
- Investigación sobre las estrategias de marketing innovadoras y disruptivas utilizadas por los emprendimientos exitosos en el centro histórico de León.

Br. Andrea Magaly Soza García.

Br. Douglas Eliam Espinoza Alegría.

Br. Hazel Verónica Gonzales Hernández

CAPITULO VI: RECOMENDACIONES

Mediante este proyecto se pudieron analizar muchos aspectos relevantes tanto internos como externos de los negocios estudiados del barrio San Juan, León. Gracias a ello se dan las siguientes recomendaciones para que los emprendedores puedan tomar en cuenta y cumplan de una mejor manera sus objetivos;

- ✓ Establecer metas claras al negocio, es decir tener un propósito para la tienda y no solo estar en el mercado para vender por vender y ganar, tienen que fijarse objetivos que los lleven a crecer cada día más, tomando en cuenta las necesidades de su público, los productos que ofrecen, los precios y la competencia que existe en el mercado que se encuentran.
- ✓ Analizar primordialmente su negocio de manera interna para saber cuáles son sus fortalezas y debilidades, también de forma externa para conocer sus oportunidades y qué amenazas enfrentan, de esta manera aprovechar lo bueno, decidir qué cambios hacer y contribuir a la mejora de la empresa.
- ✓ Ejecutar estrategias publicitarias de la forma correcta en el negocio para lograr un mayor alcance y generar más ventas, por ende, mejores ingresos.
- ✓ Independizar sus páginas en redes sociales del negocio de las cuentas personales, es decir; tener una página solo para el negocio, donde únicamente se brinde y publique información del emprendimiento.
- ✓ Mantenerse al margen de la información y procedimientos a seguir en los medios digitales para saber cómo llevar una página de negocio en redes sociales, de igual manera capacitar a sus laboradores para que tengan conocimiento sobre ofrecer un producto en línea y qué respuestas dar a los clientes por medio del chat.

Br. Andrea Magaly Soza García.

Br. Douglas Eliam Espinoza Alegría.

Br. Hazel Verónica Gonzales Hernández

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Alcaldía, M. (20 de enero de 2015). *managua.gob.n*. Obtenido de managua.gob.n:
<https://www.managua.gob.ni/es/acerca-de-alcaldia-de-managua/servicios/recaudacion/apertura-de-negocio/>
- Amaya, J. (25 de Enero de 2015). *aldeonline*. Obtenido de aldeonline:
<https://www.aldeonline.com/blog/posicionamiento-de-marca/>
- Burgos, S. (2016). LOS EMPRENDIMIENTOS DESDE LA PERSPECTIVA HISTÓRICA, ECONÓMICA Y SOCIAL, EN EL ESCENARIO MUNDIAL Y DEL ECUADOR. *Caribeña de Ciencias Sociales*.
- CALERO, P. (2022). *ESTUDIO DE MERCADO PARA POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA DE DESARROLLO MASATEPE (EMDEMA) AÑO 2022*. MANAGUA.
- Conexión esan. (4 de Julio de 2022). *esan Business*. Obtenido de esan Business:
<https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/estrategia-de-posicionamiento-que-es-y-como-funciona>
- Cuadra, S. (2006). Nicaragua, enfoque estrategico de las PYMES en un mundo globalizado. En S. Cuadra, *Nicaragua, enfoque estrategico de las PYMES en un mundo globalizado*.
- Cuadra, S. (2006). *Nicaragua, enfoque estratégico de las PYMEs en un mundo globalizado*. Managua.
- Díaz Bravo, L., Torruco García, U., Martínez Hernández, M., & Varela Ruiz, M. (13 de mayo de 2013). *SCIELO*. Obtenido de
https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000300009#:~:text=La%20entrevista%20es%20una%20t%C3%A9cnica,al%20simple%20hecho%20de%20conversar.&text=Es%20un%20instrumento%20t%C3%A9cnico%20que%20adopta%20la%20forma%20de%20un%20d
- Enzyme. (2020). *Mapa de posicionamiento*.
- Esparza A., J. L. (2020). Obtenido de
<http://web.uqroo.mx/archivos/jlesparza/acpsc137/Unidad%202%20Mercado.pdf>
- Espinosa, R. (2014). *Marketing Mix 4Ps*.

Br. Andrea Magaly Soza García.

Br. Douglas Eliam Espinoza Alegría.

Br. Hazel Verónica Gonzales Hernández

- EuroInnova*. (2019). Obtenido de EuroInnova:
<https://www.euroinnova.com.ni/blog/que-es-impacto-publicitario>
- Fonseca, V. (5 de febrero de 2019). *garciabodan*. Obtenido de garciabodan:
<https://garciabodan.com/el-reto-del-emprendimiento-en-nicaragua/>
- Guevara Patiño, R. (2016). El estado del arte en la investigación. *Folios*, 166.
- Hidalgo, C. (20 de Enero de 2015). *Visit León*. Obtenido de Visit León:
<https://www.visitleon.info/barrio-san-juan-leon-nicaragua.html>
- Kotler, P. (2013). *Fundamentos del marketing*.
- León, H. (20 de Julio de 2005).
- López Chila, E., & Molina Avellan, C. (Octubre de 2011). *Universidad Politécnica Salesiana*. Obtenido de Universidad Politécnica Salesiana:
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3124/1/UPS-GT000218.pdf>
- López, A. (20 de junio de 2018). *Plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la marca tropifruta en el mercado nacional*. Obtenido de repositoriosiidca.csuca:
<https://repositoriosiidca.csuca.org/Record/RepoUNI2434>
- Manzanilla, S. (24 de Marzo de 2022). *RD Station*. Obtenido de RD Station:
<https://www.rdstation.com/blog/es/analisis-foda-como-hacerlo/#:~:text=Ejemplos%20reales-,%C2%BFQu%C3%A9%20es%20el%20an%C3%A1lisis%20FODA%3F,para%20el%20desarrollo%20del%20proyecto.>
- Meza B., A., & Carballeda González, P. (agosto de 2021). *Mi Espacio*. Obtenido de <https://www.infosol.com.mx/miespacio/el-diagnostico-organizacional-elementos-metodos-y-tecnicas/>
- MJV Team. (2022). *Estrategia de Posicionamiento: Orientar las Propuestas de Valor Perfectas*.
- Molina, J. (10 de noviembre de 2017). *PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO A LA EMPRESA DYMARK, PARA OFRECER SERVICIOS DE MARKETING DIGITAL COMO CANAL DE PROMOCIÓN Y VENTAS PARA LAS MIPYMES DE LA CIUDAD DE LEÓN, DURANTE EL PERÍODO DE FEBRERO- OCTUBRE DEL 2017*. Obtenido de unanleon.edu.ni:
<http://riul.unanleon.edu.ni:8080/jspui/bitstream/123456789/6457/1/237914.pdf>

Br. Andrea Magaly Soza García.

Br. Douglas Eliam Espinoza Alegría.

Br. Hazel Verónica Gonzales Hernández

- Montes, G. (s.f.). *SCIELO*. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0040-29152000000100003
- Nikulín, C., & Becker, G. (julio de 2015). *SCIELO*. Obtenido de https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-27242015000200009#:~:text=1.2%20An%C3%A1lisis%20FODA&text=La%20herramienta%20FODA%20consiste%20en,el%20desempe%C3%B1o%20de%20la%20organizaci%C3%B3n.
- Obando, H. (2011). " *ANÁLISIS DEL NIVEL DE POSICIONAMIENTO QUE TIENE PRO MUJER EN NICARAGUA DE ACUERDO AL IMPACTO PUBLICITARIO EN SU MERCADO*. León.
- Ortega, C. (2022). *QuestionPro*. Obtenido de QuestionPro: <https://www.questionpro.com/blog/es/reposicionamiento-de-marca/>
- Posada, G. (25 de Agosto de 2020). *Gestiopolis*. Obtenido de Gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/historia-del-marketing-origenes-posicionamiento-etapas/>
- Rodríguez, E. (2015). *El paisaje urbano de la ciudad de León*. León.
- Rodríguez, N. (1 de Abril de 2021). *HubSpot*. Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/sales/crecimiento-empresarial>
- Sampieri, R., Collado, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. Ciudad de México: Mcgrawhill.
- Santander Universidades. (3 de 8 de 2021). *Santander Becas*. Obtenido de Santander Becas: <https://www.becas-santander.com/es/blog/estrategias-de-posicionamiento.html#:~:text=Es%20decir%2C%20el%20posicionamiento%20de,determinada%20en%20lugar%20de%20otra>.
- Sierra, E. R. (diciembre de 2012). *SCIELO*. Obtenido de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762013000200007#:~:text=Para%20Chandler%20\(2003\)%2C%20la,el%20ogro%20de%20dichas%20metas](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762013000200007#:~:text=Para%20Chandler%20(2003)%2C%20la,el%20ogro%20de%20dichas%20metas).
- Silva, D. d. (5 de Agosto de 2022). *Blog de Zendesk*. Obtenido de Blog de Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/crecimiento-empresa-etapas/#:~:text=Cuando%20hablamos%20de%20las%20etapas,sistemas%20funcionan%20de%20manera%20eficiente>.
- Sordo, A. I. (2023). *Estrategias de publicidad: definición, tipos y ejemplos*.

Br. Andrea Magaly Soza García.

Br. Douglas Eliam Espinoza Alegría.

Br. Hazel Verónica Gonzales Hernández

- Sordo, I. (10 de Junio de 2018). *Mapa de posicionamiento de productos: qué es y cómo hacerlo*. Obtenido de [blog.hubspot.es](https://blog.hubspot.es/marketing/mapa-posicionamiento#:~:text=El%20mapa%20de%20posicionamiento%20es,punto%20de%20vista%20del%20cliente):
<https://blog.hubspot.es/marketing/mapa-posicionamiento#:~:text=El%20mapa%20de%20posicionamiento%20es,punto%20de%20vista%20del%20cliente>.
- Terreros, D. (14 de Febrero de 2022). *HubSpot*. Obtenido de HubSpot:
<https://blog.hubspot.es/marketing/nicho-de-mercado>
- Thompson, I. (mayo de 2006). *PromoNegocios*. Obtenido de
<https://www.promonegocios.net/oferta/definicion-oferta.html>
- Thompson, I. (mayo de 2006). *PromoNegocios*. Obtenido de
<https://www.promonegocios.net/demanda/definicion-demanda.html>
- Torres, D. (20 de junio de 2018). *Qué es el plan estratégico de una empresa, cómo crearlo y ejemplos*. Obtenido de [blog.hubspot.es](https://blog.hubspot.es/sales/que-es-plan-estrategico-empresa):
<https://blog.hubspot.es/sales/que-es-plan-estrategico-empresa>
- Valdivia, L. (20 de junio de 2021). *IMPACTO DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA CAPIELI EN EL MERCADO PERUANO EN CONTEXTO POST PANDEMIA COVID-19*. Obtenido de repositorio.ulima.edu.pe:
https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/14097/Valdivia_Luna.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Zárate, R. (10 de febrero de 2015). *“Estrategias de mercadotecnia para apoyar al desarrollo y crecimiento de la microempresa de la ciudad de Xalapa, Veracruz”*. Obtenido de cdigital.uv.mx:
https://cdigital.uv.mx/bitstream/handle/123456789/42081/ZarateZapataRosalin_o.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Br. Andrea Magaly Soza García.

Br. Douglas Eliam Espinoza Alegría.

Br. Hazel Verónica Gonzales Hernández

ANEXOS O APENDICES

Anexo 1 Encuesta

Encuesta

La presente encuesta tiene como propósito, elaborar una investigación para el Análisis del impacto de las estrategias de posicionamiento de mercado de los emprendimientos en la etapa de crecimiento del sector comercio, en el centro histórico de la ciudad de León “Barrio San Juan” en el período de enero a junio 2023. Por la relevancia que tiene este análisis, se le solicita su aporte significativo para dar respuesta a cada una de las preguntas que se plantea, basado en su propio criterio.

Marque con una X su respuesta.

Sexo

Femenino_____

Masculino_____

Nacionalidad

Estadounidense_____

Nicaragüense_____

Costa Ricense_____

Otro_____

¿Con que frecuencia visitas los negocios del Barrio San Juan?

Casi siempre_____

Usualmente_____

Ocasionalmente_____

Casi nunca_____

Br. Andrea Magaly Soza García.

Br. Douglas Eliam Espinoza Alegría.

Br. Hazel Verónica Gonzales Hernández

¿Cada cuanto adquieres productos de los emprendimientos situados en el barrio San Juan?

Casi siempre_____

Usualmente_____

Ocasionalmente_____

Casi nunca_____

¿Se encuentra satisfecho con el punto de ubicación geográfico en la que están establecidos los emprendimientos?

Muy satisfecho_____

Satisfecho_____

Neutral_____

Insatisfecho_____

Muy insatisfecho_____

¿Hasta qué punto satisfacen tus necesidades los productos que ofrecen los emprendimientos del barrio San Juan?

Completamente_____

Un poco_____

Muy poco_____

No satisface mis necesidades_____

¿Considera usted que los emprendimientos del barrio san juan tengan estrategias de posicionamiento viables?

Totalmente de acuerdo_____

De acuerdo_____

Indeciso_____

En desacuerdo_____

Totalmente en desacuerdo_____

¿Cree usted que los emprendimientos están siendo efectivos en su estrategia de posicionamiento en el barrio de San Juan?

Br. Andrea Magaly Soza García.

Br. Douglas Eliam Espinoza Alegría.

Br. Hazel Verónica Gonzales Hernández

Totalmente de acuerdo _____

De acuerdo _____

Indeciso _____

En desacuerdo _____

Totalmente en desacuerdo _____

¿Usted está de acuerdo que el precio de los producto o servicios que brindan los emprendimientos, son justos en relación a la calidad de los mismos?

Totalmente de acuerdo _____

De acuerdo _____

Indeciso _____

En desacuerdo _____

Totalmente en desacuerdo _____

¿Cree usted que los emprendimientos necesitan mejorar su estrategia de posicionamiento en el barrio de San Juan?

Totalmente de acuerdo _____

De acuerdo _____

Indeciso _____

En desacuerdo _____

Totalmente en desacuerdo _____

¿El precio del producto o servicio va de acorde con los beneficios que te brinda?

Totalmente de acuerdo _____

De acuerdo _____

Indeciso _____

En desacuerdo _____

Totalmente en desacuerdo _____

¿Para usted este producto/servicio tiene un valor único?

Totalmente de acuerdo _____

Br. Andrea Magaly Soza García.

Br. Douglas Eliam Espinoza Alegría.

Br. Hazel Verónica Gonzales Hernández

De acuerdo _____

Indeciso _____

En desacuerdo _____

Totalmente en desacuerdo _____

¿Cómo calificarías la atención que brindan los emprendimientos en términos de experiencia del cliente?

Excelente _____

Muy buena _____

Mala _____

Muy mala _____

¿Recomendarías estos emprendimientos a familiares, amigos y conocidos?

Totalmente de acuerdo _____

De acuerdo _____

Indeciso _____

En desacuerdo _____

Totalmente en desacuerdo _____

Br. Andrea Magaly Soza García.

Br. Douglas Eliam Espinoza Alegría.

Br. Hazel Verónica Gonzales Hernández

Anexo 2 Entrevista

Entrevista

1. ¿Cómo fue la introducción del negocio en el mercado local?
2. ¿Cómo empezaron a anunciar y a difundir el negocio?
3. ¿Qué estrategias implementaron para poner en marcha al negocio?
4. ¿El negocio es concurrido/visitado diariamente por clientes?
5. ¿El producto o servicio que oferta es demandado?
6. ¿Cree usted que lo que hace más reconocido a su negocio es la calidad o los precios de sus productos?
7. ¿Conoce las opiniones o comentarios que realizan sus clientes sobre sus productos? ¿Son positivos o negativos?
8. ¿Qué cualidades o características tiene el producto que oferta, que lo diferencie de la competencia?

Br. Andrea Magaly Soza García.

Br. Douglas Eliam Espinoza Alegría.

Br. Hazel Verónica Gonzales Hernández

9. ¿Qué estrategias implementa en su negocio para que los clientes lo prefieran sobre la competencia?

10. ¿Cuáles estrategias les han sido efectivas / rentables?

Br. Andrea Magaly Soza García.

Br. Douglas Eliam Espinoza Alegría.

Br. Hazel Verónica Gonzales Hernández

Anexo 3 Tabla de Frecuencia SPSS

Tabla 5
Sexo

		Sexo			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
→	Válido Femenino	16	53.3	53.3	53.3
	Masculino	14	46.7	46.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Fuente: elaboración de los autores

Tabla 6
Nacionalidad

		Nacionalidad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
→	Válido Nicaragüense	24	80.0	80.0	80.0
	Costarricense	6	20.0	20.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Fuente: elaboración de los autores

Tabla 7
Frecuencia de visita

¿Con que frecuencia visitas los negocios del Barrio San Juan?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
→	Válido Casi siempre	12	40.0	40.0	40.0
	Usualmente	10	33.3	33.3	73.3
	Ocasionalmente	4	13.3	13.3	86.7
	Casi nunca	4	13.3	13.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Br. Andrea Magaly Soza García.

Br. Douglas Eliam Espinoza Alegría.

Br. Hazel Verónica Gonzales Hernández

Fuente: elaboración de los autores

Tabla 8
Adquisición de productos

¿Cada cuanto adquieres productos de los emprendimientos situados en el barrio San Juan?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
→ Válido				
Casi siempre	7	23.3	23.3	23.3
Usualmente	10	33.3	33.3	56.7
Ocasionalmente	10	33.3	33.3	90.0
Casi nunca	3	10.0	10.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Fuente: elaboración de los autores

Tabla 9
Satisfacción

¿Se encuentra satisfecho con el punto de ubicación geográfico en la que están establecidos los emprendimientos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
→ Válido				
Muy satisfecho	15	50.0	50.0	50.0
Satisfecho	9	30.0	30.0	80.0
Neutral	6	20.0	20.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Fuente: elaboración de los autores

Br. Andrea Magaly Soza García.

Br. Douglas Eliam Espinoza Alegría.

Br. Hazel Verónica Gonzales Hernández

Tabla 10
Punto de Satisfacción

¿Hasta qué punto satisfacen tus necesidades los productos que ofrecen los emprendimientos del barrio San Juan?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
→ Válido				
Completamente	17	56.7	56.7	56.7
Un poco	7	23.3	23.3	80.0
Muy poco	5	16.7	16.7	96.7
No satisface mis necesidades	1	3.3	3.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Fuente: elaboración de los autores

Tabla 11
Estrategias de posicionamiento viables

¿Considera usted que los emprendimientos del barrio san juan tengan estrategias de posicionamiento viables?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
→ Válido				
Totalmente de acuerdo	7	23.3	23.3	23.3
De acuerdo	9	30.0	30.0	53.3
Indeciso	10	33.3	33.3	86.7
En desacuerdo	4	13.3	13.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Fuente: elaboración de los autores

Tabla 12
Efectividad

¿Cree usted que los emprendimientos están siendo efectivos en su estrategia de posicionamiento en el barrio de San Juan?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
→ Válido				
Totalmente de acuerdo	8	26.7	26.7	26.7
De acuerdo	8	26.7	26.7	53.3
Indeciso	10	33.3	33.3	86.7
En desacuerdo	4	13.3	13.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Br. Andrea Magaly Soza García.

Br. Douglas Eliam Espinoza Alegría.

Br. Hazel Verónica Gonzales Hernández

Fuente: elaboración de los autores

Tabla 13
Precio y calidad

¿Usted esta de acuerdo que el precios de los producto o servicios que brindan los emprendimientos, son justos en relación a la calidad de los mismos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
→	Válido Totalmente de acuerdo	11	36.7	36.7	36.7
	De acuerdo	6	20.0	20.0	56.7
	Indeciso	11	36.7	36.7	93.3
	En desacuerdo	2	6.7	6.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Fuente: elaboración de los autores

Tabla 14
Mejoramiento

¿Cree usted que los emprendimientos necesitan mejorar su estrategia de posicionamiento en el barrio de San Juan?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
→	Válido Totalmente de acuerdo	13	43.3	43.3	43.3
	De acuerdo	14	46.7	46.7	90.0
	Indeciso	1	3.3	3.3	93.3
	En desacuerdo	2	6.7	6.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Fuente: elaboración de los autores

Br. Andrea Magaly Soza García.

Br. Douglas Eliam Espinoza Alegría.

Br. Hazel Verónica Gonzales Hernández

Tabla 15
Precio

¿El precio del producto o servicio va de acorde con los beneficios que te brinda?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
→	Válido Totalmente de acuerdo	10	33.3	33.3	33.3
	De acuerdo	8	26.7	26.7	60.0
	Indeciso	11	36.7	36.7	96.7
	En desacuerdo	1	3.3	3.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Fuente: elaboración de los autores

Tabla 16
Valor Único

¿Para usted este producto/servicio tiene un valor único?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
→	Válido Totalmente de acuerdo	10	33.3	33.3	33.3
	De acuerdo	9	30.0	30.0	63.3
	Indeciso	8	26.7	26.7	90.0
	En desacuerdo	3	10.0	10.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Fuente: elaboración de los autores

Br. Andrea Magaly Soza García.

Br. Douglas Eliam Espinoza Alegría.

Br. Hazel Verónica Gonzales Hernández

Tabla 17
Calificación

¿Cómo calificarías la atención que brindan los emprendimientos en términos de experiencia del cliente?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
→ Válido Excelente	9	30.0	30.0	30.0
Muy buena	14	46.7	46.7	76.7
Mala	3	10.0	10.0	86.7
Muy mala	4	13.3	13.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Fuente: elaboración de los autores

Tabla 18
Recomendación

¿Recomendarías estos emprendimientos a familiares, amigos y conocidos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
→ Válido Totalmente de acuerdo	11	36.7	36.7	36.7
De acuerdo	9	30.0	30.0	66.7
Indeciso	4	13.3	13.3	80.0
En desacuerdo	6	20.0	20.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Fuente: elaboración de los autores

Br. Andrea Magaly Soza García.

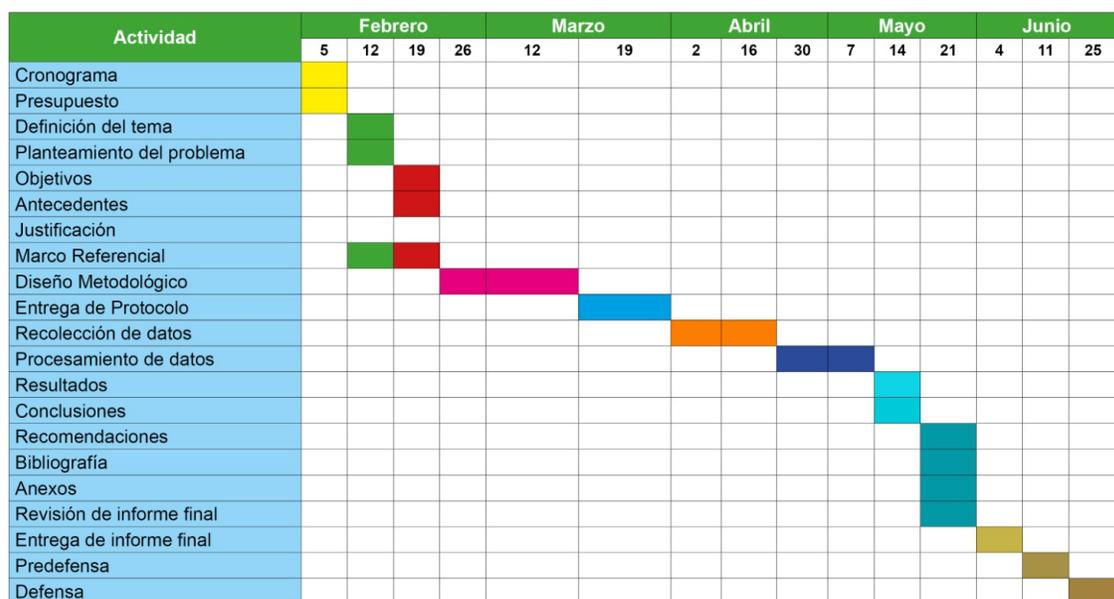
Br. Douglas Eliam Espinoza Alegría.

Br. Hazel Verónica Gonzales Hernández

Anexo 4 Cronograma de Actividades

Figura 26

Cronograma de Actividades



Fuente: elaboración de los autores

Br. Andrea Magaly Soza García.

Br. Douglas Eliam Espinoza Alegría.

Br. Hazel Verónica Gonzales Hernández

Anexo 5 Presupuesto o Recursos: Humanos, Materiales y Financieros.

Tabla 19
Presupuesto Recursos

Elementos	Descripción	Costo	Unidades	Tiempo	Total
Personal	Gastos personales	50	1	7	C\$350.00
Equipos	Computadoras	-	2	40	-
Papelería	Cuadernos	15	1	1	C\$15.00
Internet	Recargas	50	2	24	C\$2,400.00
Trasnporte	Autobus / Taxi	70	1	21	C\$1,470.00
Alimentos	Refrigerios	30	3	10	C\$900.00
Digitalización de materiales	Elaboración de encuestas	240	3	5	C\$3600
Impresiones	Fotocopias encuestas	20	10	1	C\$200.00
Días de campo	Visita a los lugares	110	1	1	C\$110.00
Empastados	Documento oficial	700	3	1	C\$2,100.00
Imprevistos	Gastos no calculados	100	1	1	C\$100.00
		-	-	-	C\$11,245.00

Fuente: elaboración de los autores

Br. Andrea Magaly Soza García.

Br. Douglas Eliam Espinoza Alegría.

Br. Hazel Verónica Gonzales Hernández

Anexo 6 Fotos del barrio de San Juan

Figura 27

Fotos Barrio San Juan



Fuente: elaboración de los autores

Br. Andrea Magaly Soza García.

Br. Douglas Eliam Espinoza Alegría.

Br. Hazel Verónica Gonzales Hernández

Figura 28
Fotos Barrio San Juan



Fuente: elaboración de los autores

Br. Andrea Magaly Soza García.

Br. Douglas Eliam Espinoza Alegría.

Br. Hazel Verónica Gonzales Hernández

Figura 29
Fotos del Barrio San Juan



Fuente: elaboración de los autores

Br. Andrea Magaly Soza García.

Br. Douglas Eliam Espinoza Alegría.

Br. Hazel Verónica Gonzales Hernández