



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

TESIS DE GRADO

Estrategias de marketing para el posicionamiento en el mercado en
Tienda Mundo Infantil ciudad de Jalapa, segundo semestre 2025

Peña, N; Martínez, F; Larios, I.

Tutora

MSc. Orvelina del Socorro Rodríguez González

CENTRO UNIVERSITARIO REGIONAL DE ESTELÍ

¡Universidad del Pueblo y para el Pueblo!



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

**Centro Universitario Regional de Estelí
CUR-ESTELÍ**

Recinto Universitario “Leonel Rugama Rugama”
Departamento de Ciencias Económicas y Administrativas

**Estrategias de marketing para el posicionamiento en el mercado en Tienda Mundo
Infantil ciudad de Jalapa, segundo semestre 2025**

Seminario de Graduación para optar al grado de Licenciado en la carrera de
Mercadotecnia

Autores

Nydia Stefani Peña Soza
Felian Junieth Martínez Espinoza
Irma Xilonen Larios Lanuza

Tutora

MSc. Orvelina del Socorro Rodríguez González

Estelí, 30 de noviembre de 2025



Dedicatoria

Primeramente, le dedico este trabajo a Dios por haber guiado cada uno de mis pasos durante este largo camino, su fortaleza y sabiduría han sido esenciales para culminar esta etapa de mi vida.

A mi madre, Por ser mi mayor ejemplo de lucha y perseverancia, agradezco por su apoyo y por enseñarme que los sueños se alcanzan con esfuerzo y dedicación.

A mi padre, que, aunque ya no está físicamente presente, permanece vivo en mi corazón, su amor ha sido un motor para seguir adelante y alcanzar cada meta trazada.

A mis hermanos que siempre han creído en mí y han sido un pilar fundamental con su cariño en cada etapa de este proceso.

A mi esposo por impulsarme constantemente a no rendirme, por acompañarme en cada reto, por su apoyo y por ser mi compañero en este camino.

A mi hijo, que aun en mi vientre ha sido mi mayor inspiración, su pequeña vida me ha dado fuerza para continuar y culminar esta etapa con amor.

Irma Xilonen Larios Lanuza

Ha sido muchos años de esfuerzo y sacrificio, cerrando este año culmino esta etapa de estudio dedicando este trabajo primeramente a Dios por haberme dado sabiduría y perseverancia para lograr mis objetivos de llegar a esta instancia del camino, en donde me convierto en toda una profesional y espero seguir con la bendición de Dios.

A mis padres por su amor incondicional, consejos, paciencia y creer cada momento de mi vida que todo sueño es posible.

A mi familia por acompañarme en este proceso, apoyo constante y por recordarme que la perseverancia es motivo de lograr metas.

Felían Junieth Martínez Espinoza

Agradecimiento

Expreso agradecimiento primeramente a Dios por su sabiduría, y entendimiento a lo largo de esta carrera.

A la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (UNAN Managua) centro universitario regional de Estelí (CUR ESTELI) mi más profundo agradecimiento por brindarme la oportunidad de formarme profesionalmente y abrirme las puertas al conocimiento, y crecimiento académico

Mi sincera gratitud a mi tutora de tesis, MSC. Orbelina del socorro Rodríguez González, por su paciencia, orientación y compromiso durante todo este proceso, su acompañamiento fue fundamental para lograr culminar este trabajo con responsabilidad y excelencia.

Por último, extendiendo mi agradecimiento a cada uno de los docentes que formaron parte de mi carrera universitaria, por cada enseñanza, guía y dedicación compartida, agradezco por cada conocimiento y contribuir a mi formación profesional y humana.

Irma Xilonen Larios Lanuza

Primeramente, agradezco a Dios porque estuvo presente en este proceso de trabajo en todas las decisiones que tome junto a mis compañeras y el proceso que compartimos juntas, mi agradecimiento también a la Universidad, centro universitario regional (CUR – ESTELI), que ha seguido fomentando el desarrollo académico durante nuevos retos y desafíos.

A mis profesores por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de mi carrera profesional, de manera especial a mi tutora MSC. Orbelina Rodríguez González por su invaluable apoyo en las observaciones y comentarios constructivos que han sido cruciales para la consolidación de este trabajo.

A mi familia por las cuales Dios me ha bendecido con su estímulo constante y apoyo incondicional en mis metas y sueños.

A mis compañeras por haber trabajado en equipo unidas y superar cualquier obstáculo presentado, finalmente ustedes que, con mucho cariño y profunda gratitud, les ofrezco mi triunfo al ser una profesional realizada.

Felían Junieth Martínez Espinoza



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

CENTRO UNIVERSITARIO REGIONAL DE ESTELÍ

"2025: Eficiencia y Calidad para seguir en Victorias"

Departamento Docente de Ciencias Económicas y Administrativas

CARTA AVAL DEL TUTOR

Estelí, 30 de noviembre de 2025

Por medio de la presente, en calidad de tutora del trabajo de modalidad de graduación titulado: **"Estrategias de marketing para el posicionamiento en el mercado en Tienda Mundo Infantil Ciudad de Jalapa, segundo semestre 2025,** elaborado por las estudiantes:

Nydia Stefani Peña Soza,	21510785
Felían Junieth Martínez Espinoza,	21504592
Irma Xilonen Larios Lanuza,	21503514

Estudiantes de la carrera de **Mercadotecnia**, hago constar que he brindado acompañamiento académico y metodológico durante el desarrollo de dicho trabajo, cumpliendo con lo establecido en el cronograma y en la normativa institucional vigente. Asimismo, avalo que el trabajo cumple con los requisitos formales, científicos y éticos exigidos por la Universidad, en cumplimiento de la modalidad de graduación correspondiente.

Atentamente,


Orvelina del Socorro Rodríguez González
Orcid:0009-0009-9710-9216
UNAN-Managua/CUR-Estelí

Cc/Archivo

¡Universidad del Pueblo y para el Pueblo!

Barrio 14 de abril, contiguo a la subestación de ENATREL, Tel 27137734, Ext 7426

dcea.curesteli@unan.edu.ni

Resumen

El presente documento, titulado Estrategias de marketing para el posicionamiento en el mercado en Tienda Mundo Infantil ciudad de Jalapa, segundo semestre 2025. Su objetivo general es analizar las estrategias de marketing para el posicionamiento de Tienda Mundo Infantil. La base teórica de esta investigación se sustenta en tres objetivos específicos, los cuales permite identificar los ejes de la investigación como son: empresa, estrategias de marketing, posicionamiento del mercado y clientes, el objetivo propositivo, es una estrategia de marketing que mejore el posicionamiento de la Tienda. Esto tomando en cuenta que las estrategias de marketing, son esenciales para cumplir con sus objetivos de marketing y a la vez fortalecer el posicionamiento que permita a la tienda permanecer en la mente del consumidor al momento de la decisión de compra de los productos para niños en las diferentes temporadas del año y en fechas especiales de los pequeños del hogar. Para la recolección de la información que se encuentra en el documento se utilizaron antecedentes de trabajos de tesis elaborados en años anteriores, libros y sitios web con aprobación académica y la información recolectada a través de las encuestas realizadas a los clientes, entrevista a la propietaria y colaboradores de Tienda Mundo Infantil. Se espera que esta investigación sea de utilidad para investigaciones relacionadas con este mismo sector, a la propietaria como la beneficiaria directa, igualmente, como para futuras investigaciones relacionadas con la temática y fuente de información para estudiantes del departamento de Ciencias Económicas y en específico de la carrera de mercadotecnia.

Palabras clave: Estrategias de marketing, posicionamiento, clientes, tienda, propietaria, empresa

Abstract

This document, titled Marketing Strategies for Market Positioning at Tienda Mundo Infantil in Jalapa, Second Half of 2025, aims to analyze marketing strategies for Tienda Mundo Infantil's positioning. The theoretical basis of this research is based on three specific objectives, which allow us to identify the research axes: company, marketing strategies, market positioning, and customers. The propositional objective is a marketing strategy that improves the store's positioning. This is taking into account that marketing strategies are essential to meet marketing objectives and, at the same time, strengthen the positioning that allows the store to remain in the consumer's mind when making the decision to purchase children's products during different seasons of the year and on special dates for the little ones in the home. To collect the information found in this document, we used background information from theses prepared in previous years, books and websites with academic approval, and information collected through customer surveys and interviews with the owner and collaborators of Tienda Mundo Infantil. It is hoped that this research will be useful for research related to this same sector, for the owner as the direct beneficiary, as well as for future research related to the subject and a source of information for students of the Department of Economics and specifically of the marketing program.

Keywords: Marketing strategies, positioning, customers, shop, owner, company

Índice

1.	INTRODUCCIÓN	1
2.	ANTECEDENTES	2
3.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	4
4.	JUSTIFICACIÓN.....	6
5.	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	7
5.1.	OBJETIVO GENERAL.....	7
5.2.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	7
6.	PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN / HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN	8
7.	LIMITACIONES	9
8.	CONTEXTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	10
9.	MARCO TEÓRICO	11
9.1.	EMPRESA.....	11
9.2.	ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	16
9.3.	POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO	21
9.4.	CLIENTES	25
10.	DISEÑO METODOLÓGICO	31
10.1.	TIPO DE DISEÑO MIXTO.....	31
10.2.	TIPO DE INVESTIGACIÓN	31
10.3.	POBLACIÓN Y MUESTRA	32
10.4.	VARIABLES Y CATEGORÍAS (OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES)	34
10.5.	TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	36
10.6.	CONFIABILIDAD Y VALIDEZ DE LOS INSTRUMENTOS	36
10.7.	TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTO PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	37
10.8.	CRITERIOS DE CALIDAD	37
11.	ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	38

11.1.	CARACTERIZACIÓN DE TIENDA MUNDO INFANTIL	38
11.2.	ESTRATEGIAS DE MARKETING IMPLEMENTADAS POR TIENDA MUNDO INFANTIL	40
11.3.	EFFECTIVIDAD DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING EN EL POSICIONAMIENTO DE TIENDA MUNDO INFANTIL.....	56
11.4.	PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE MARKETING QUE MEJOREN EL POSICIONAMIENTO DEL MERCADO PARA EL FORTALECIMIENTO DE SU COMPETITIVIDAD	69
12.	CONCLUSIONES	72
13.	RECOMENDACIONES	74
14.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	75
15.	ANEXOS.....	81
	ANEXO N°1: ENCUESTA A CLIENTES.....	81
	ANEXO N°2: ENTREVISTA DIRIGIDA A PROPIETARIA	86
	ANEXO N°3: ENTREVISTA A COLABORADORES	88
	ANEXO N°4: FOTOGRAFÍAS	89

Índice de tablas

Tabla N°1: Empresas de acuerdo con su actividad económica	15
Tabla N°2: Dimensiones de la segmentación.....	29
Tabla N°3: Tipos de estrategias de marketing implementadas por Tienda Mundo Infantil.....	40
Tabla N°4: Productos que desean que se oferten en la tienda.....	48

Índice de figuras

Figura N°1: Tienda Mundo Infantil	38
Figura N° 2 Género de los encuestados	42
Figura N° 3 Edad de los encuestados	42
Figura N° 4 Nivel académico de los encuestados	43
Figura N° 5 Ingreso promedio del encuestado	44
Figura N° 6 ¿Cómo califica la variedad de los productos?	47
Figura N° 7 Atributos del producto.....	49
Figura N° 8 Incidencia del precio en la decisión de compra.....	49
Figura N° 9 ¿Considera adecuada la ubicación de Mundo Infantil?.....	51
Figura N° 10 ¿Ha recibido alguna promoción en Mundo Infantil?.....	52
Figura N° 11 Qué marcas suele adquirir en la Tienda	53
Figura N° 12 Qué tan fácil le resulta recordar la marca?	55
Figura N° 13 Por qué prefiere a Mundo Infantil ante la competencia?.....	59
Figura N° 14 Aspectos a tomar en cuenta para ser más competitivo	60
Figura N° 15 Motivo de compra	62
Figura N° 16 Valoración de la calidad de los productos.....	64
Figura N° 17 Relación calidad- precios	65

1. Introducción

Esta investigación se enfoca en analizar las estrategias de marketing para el posicionamiento de Tienda Mundo Infantil en Jalapa, con el objetivo de comprender cómo estas estrategias influyen en el posicionamiento de la tienda.

Este estudio ofrece una contribución significativa para la propietaria, ya que les proporciona conocimientos clave sobre la implementación de estrategias de marketing efectivas y propone estrategia para su posicionamiento. Además, esta investigación contribuirá al enriquecimiento de las líneas de investigación del Departamento de Ciencias Económicas de la UNAN-Managua, aportando nuevos conocimientos sobre las estrategias de marketing para su posicionamiento.

Este documento está estructurado por 15 acápites que guían el proceso de investigación de manera detallada. El primero es la introducción, segundos antecedentes, tercero planteamiento del problema, cuarto justificación, quinto objetivo general y específicos, sexto preguntas de investigación /hipótesis de investigación, séptimo limitaciones, octavo contexto de la investigación, nueve marcos teóricos, diez diseños metodológicos (donde se encontrará el tipo de diseño, tipo de investigación, población y muestra, variables y categorías y las técnicas e instrumentos de recolección de datos), once análisis y discusión de resultados, doce conclusiones, trece recomendaciones, catorce referencias bibliográficas y el quinto y último acápite los anexos que contienen el instrumento de encuesta, entrevistas a la propietaria y colaboradores.

2. Antecedentes

Para la elaboración de los antecedentes de esta investigación se consultaron diversas fuentes de información relacionada con el tema estrategias de marketing para el posicionamiento del mercado, en el repositorio de la Universidad Nacional Autónoma (UNAN), Managua y el repositorio de la Universidad Estatal Del Sur De Manabí (UNESUM). En total se identificaron tres tesis.

Una primera tesis local elaborada por Moran Moreno y otros (2019) titulada: Estrategia de Marketing para la promoción de Artesanía en el municipio de Mozonte departamento de Nueva Segovia en periodo 2018-2019, con el objetivo de diseñar estrategias de marketing para la promoción de las artesanías del municipio de Mozonte, concluyendo que el municipio de Mozonte se caracteriza por la elaboración de variedad de artesanía, lo que representa un potencial turístico, se diseñó una estrategia de marketing para promocionar turísticamente la artesanía y el municipio de Mozonte.

La segunda tesis encontrada con cobertura nacional realizada por Benavidez Jirón y otros (2020) titulada Influencia de las estrategias de marketing en el posicionamiento de la empresa Centro de Servicios Tecnológicos en la ciudad de Estelí, durante el II semestre del año 2019, tuvo como objetivo analizar la influencia de las estrategias de marketing en el posicionamiento de la empresa, la investigación concluye que; si la empresa quiere tener éxito es necesario que implemente estrategias de marketing, ya que son las directrices que la van a guiar si desea fortalecer su posicionamiento en el mercado como empresa tecnológica, tomando en cuenta que según el estudio cuenta con redes sociales, siendo estas una herramienta del comercio en Estelí.

A nivel internacional en Ecuador, Mero Quijije (2021) realizó un proyecto de investigación titulado Estrategias de Marketing y su Incidencia en la Competitividad de las Tiendas de Abarrotes de la ciudad de Puerto López, esta investigación tuvo como propósito determinar cómo dichas estrategias influyen en la competitividad de las tiendas de abarrotes de Puerto López, las conclusiones de este estudio se enfocan en las estrategias de marketing para el fortalecimiento de la competitividad de las tiendas de abarrotería, las cuales están orientadas en: ajustar los precios,

mejorar la relación con el cliente, satisfacer las necesidades del cliente brindándoles nuevos servicios, asesoría en las compras, hacer alianzas estratégicas con los proveedores para crear un ambiente llamativo y novedoso, dar un servicio de calidad, mejorar la visibilidad de los productos, patrocinar eventos locales y hacer uso de las redes sociales.

Esta investigación se diferencia a las mencionadas anteriormente metodológicamente en cuanto al enfoque de las variables como son la promoción y la competitividad, en el contexto geográfico se trabajaron en Mozonte, Estelí y la tercera que es internacional, es decir que no existe un estudio realizado en la ciudad de Jalapa, sobre las estrategias de marketing y por último el sector es diferente porque abarcan: artesanías, servicios tecnológicos y abarrotes y en este caso la investigación está dirigida al sector comercio específicamente en Tienda Mundo Infantil, que pretende brindarle una propuesta de nuevas estrategias de marketing que le permitan mejorar su posicionamiento en el mercado lo que la vuelve única hasta el momento.

3. Planteamiento del problema

La Tienda Mundo infantil, ubicada en el municipio de Jalapa, Nueva Segovia, se dedica a la comercialización de diversos productos, tales como; juguetes, ropa, zapatos, entre otros artículos hechos para el cuidado, bienestar, desarrollo y recreación de infantes y adolescentes. Pese a que la empresa cuenta con una inmensa variedad de artículos para el beneficio de los antes mencionados, enfrenta una limitante muy determinante en el crecimiento de esta: la falta de estrategias específicas de marketing que le permitan mayor crecimiento y expansión en el mercado en el que labora y ha logrado establecerse.

Sin embargo, ha sido un poco complicado para la empresa puesto que no contaba con el desarrollo tecnológico necesario para afirmar sus expectativas, de esta forma realizan las labores de marketing de forma empírica y poco profesional, basándose en el poco conocimiento, la experiencia y solicitudes de los consumidores.

En un entorno donde la era digital está en constante crecimiento, donde los consumidores son influenciados a comprar, enfrentarse a los grandes competidores que superan la creatividad y presupuesto de otras empresas, además, la falta de un plan de comunicación estructurado no le ha permitido que la empresa conecte con sus clientes emocionalmente. Algunas de sus promociones las lanzan de manera improvisada y sin una segmentación clara esto reduce su impacto en la audiencia, afectando la visibilidad de la marca.

Asimismo, la competencia en Jalapa y en la región ha crecido con la aparición de nuevos comercios que ofrecen productos similares, algunos de ellos tienen mayor presencia en redes sociales y crean campañas creativas, Los productos se colocaron de manera ordenada y con una presentación atractiva y visible. Aun así, la falta de atención al cliente sigue siendo un problema, porque afecta la buena imagen de Mundo Infantil y también las ganas de que los clientes realicen su compra.

Por lo anterior la Tienda, se enfrenta al reto de modernizar su gestión de marketing y aprovechar los canales digitales como una vía esencial para su crecimiento, hacer uso de estas

herramientas de manera planificada, profesional y acorde a las características de su público meta, es una oportunidad para garantizar su permanencia en el mercado local y regional. Para alcanzar este reto, es necesario hacer la interrogante, ¿Cuáles son las estrategias de marketing implementadas por Tienda Mundo Infantil de la ciudad de Jalapa, para el posicionamiento del mercado en el segundo semestre del año 2025?

4. Justificación

Esta investigación será de mucha utilidad para la propietaria de Tienda Mundo Infantil ya que le brindará información de cómo está funcionando el negocio a nivel de marketing, análisis de las estrategias que está utilizando actualmente y a la vez le propondrá nuevas estrategias de marketing que podrá poner en práctica para mejorar el posicionamiento del negocio en el mercado para el fortalecimiento de su competitividad, logrando comunicarse con los clientes actuales y llegar a nuevos clientes. Es decir, aprovechar oportunidades de crecimiento que aún no han sido efectuadas.

De igual manera, se obtiene un beneficio social, que involucra directamente a los clientes porque al tomar en cuenta sus percepciones se pueden identificar cuáles son sus necesidades y dirigir las estrategias a grupos específicos para lograr su fidelización. Es muy importante que la Surtidora realice sus planes de mejoras en función del cliente.

A nivel académico, este estudio puede aportar al área de ciencias económicas de la universidad UNAN Managua, CUR Estelí, pertenece a la línea de investigación CEC-2, organizaciones, gobierno y economía nacional, sub-línea de investigación, CEC-2.3, estrategia empresarial, producción, mercadotecnia, talento humano y toma de decisiones. Al mismo tiempo se toma en cuenta los lineamientos del Plan Nacional de Lucha contra la Pobreza 2022-2026 que busca dinamizar el comercio y los mercados, se aplica el eje 11 de la Estrategia Nacional de Educación “Bendiciones y Victorias” Investigación e innovación que promueve la investigación científica y la innovación en estudiantes y docentes.

Además, esta investigación servirá como antecedentes a estudiantes del área de ciencias económicas que aborden la temática; estrategia de marketing, ya que actualmente hay escasa información relacionada con esta temática, tan importante para estudiantes de Mercadotecnia o las carreras afines. La importancia de la investigación se centra en la utilidad de la información, para la toma de decisiones del negocio y el logro de un mejor posicionamiento en el mercado al aplicar estrategias de marketing propuestas.

5. Objetivos de la investigación

5.1. Objetivo general

Analizar las estrategias de marketing que ha implementado Tienda Mundo Infantil de la ciudad de Jalapa para el posicionamiento del mercado, en el segundo semestre del año 2025.

5.2. Objetivos específicos

- Describir las estrategias de marketing implementadas por Tienda Mundo Infantil de la ciudad de Jalapa en el segundo semestre del año 2025.
- Evaluar la efectividad de las estrategias de marketing en el posicionamiento de Tienda Mundo Infantil en la ciudad de Jalapa.
- Proponer estrategias de marketing en Tienda Mundo Infantil que mejoren el posicionamiento del mercado para el fortalecimiento de su competitividad.

6. Preguntas de investigación / hipótesis de investigación

Pregunta general

¿Cuáles son las estrategias de marketing implementadas por Tienda Mundo Infantil de la ciudad de Jalapa, para el posicionamiento del mercado en el segundo semestre del año 2025?

Preguntas específicas

- ¿En qué consisten las estrategias de marketing implementadas por Tienda Mundo Infantil de la ciudad de Jalapa?
- ¿Cómo perciben los clientes el posicionamiento de Tienda Mundo Infantil de la ciudad de Jalapa, en el segundo semestre del año 2025?
- ¿Cuál es el efecto de las estrategias en el posicionamiento de Tienda Mundo Infantil de la ciudad de Jalapa?
- ¿Qué estrategias de marketing podría implementar Tienda Mundo Infantil de la ciudad de Jalapa para mejorar el posicionamiento en el mercado y su competitividad?

Hipótesis de investigación

El posicionamiento de la Tienda Mundo Infantil de la ciudad de Jalapa está determinado por las estrategias de marketing implementadas.

7. Limitaciones

En la presente investigación sobre Tienda Mundo Infantil, dedicada a la comercialización de artículos para bebés y niños, se han presentado algunas limitaciones:

1. El espacio, la mayoría de las investigadoras son de Estelí y Tienda Mundo Infantil está ubicada en la ciudad de Jalapa, Nueva Segovia, lo que dificulta la visita al local.
2. La temática sobre estrategias de marketing en las empresas de Jalapa fue difícil encontrar antecedentes.
3. Algunos clientes no demostraron disponibilidad para el llenado de las encuestas.

8. Contexto de la investigación

La presente investigación, tiene como tema Estrategias de marketing para el posicionamiento en el mercado en Tienda Mundo Infantil de la ciudad de Jalapa, en el segundo semestre del año 2025.

Tienda Mundo infantil es una empresa dirigida al sector comercio, ya que no produce, sino que comercializa los artículos; cuenta con 17 años de trayectoria en el mercado y se centra en la comercialización de artículos para niños y adolescentes de 0 a 14 años, ubicada en la ciudad de Jalapa departamento de Nueva Segovia siendo este el municipio más poblado del departamento encontrándose directamente al norte del país, a una distancia de 70 kilómetros de la ciudad de Ocotlán y a 300 kilómetros de la capital de Managua. Tiene una población aproximada de 80,000 habitantes según información proporcionada por la Alcaldía municipal, lo que le permite tomar como oportunidades para la comercialización de productos infantiles supliendo las necesidades de la población.

Finalmente, Tienda Mundo Infantil demuestra tener carencias de estrategias de marketing sólidas que le permitan fortalecer el posicionamiento y fijar sus bases en la competitividad del mercado, las limitaciones antes mencionadas no le atribuyen la oportunidad de expansión, es por esto que es de total vitalidad generar una investigación con el propósito de crecer y desarrollarse en áreas digitales saliendo de lo tradicional con un plan completo que le favorezca a conectar de manera íntegra con sus clientes.

9. Marco teórico

Esta investigación se fundamenta en 4 ejes teóricos: 1- La Empresa, 2-Estrategias de marketing, 3- Posicionamiento del mercado y 4- Clientes, a continuación, se detalla cada uno de estos ejes teóricos:

El primer eje objeto de estudio en esta investigación es el eje referido a la empresa en el que se abordará: definición, objetivos, importancia, tipos o clasificación de las empresas visto desde la perspectiva de varios autores.

9.1. Empresa

9.1.1. Definición de empresa

Una de las definiciones clásicas de empresa expresa que; “es aquella entidad formada con un capital social, que aparte del propio trabajo de su promotor puede contratar a un cierto número de trabajadores. Su propósito lucrativo se traduce en actividades industriales y mercantiles o prestación de servicios” (Andrade, 2015, p. 257).

Esta definición abarca aspectos importantes a considerar como el hecho de que se requiere de un capital para funcionar y a la vez la contratación de la fuerza de trabajo que estará bajo la dirección de un gerente, para garantizar el correcto desarrollo de las actividades propias de Tienda Mundo Infantil y alcanzar su objetivo como es el incremento de esa inversión.

Desde el enfoque neoclásico la empresa es considerada como una unidad económica de producción y representa una forma para llegar a configurar un plan de acción para optimizar su función objetivo, consistente en maximizar su beneficio Carreras (2016)

Tomando en cuenta el punto de vista de la economía considera la empresa como, “una unidad económica de producción encargada de combinar los factores de producción: tierra, trabajo, capital

y organización, para obtener bienes y servicios destinados a satisfacer las necesidades del mercado y conseguir un beneficio.” (Prieto et al., 2013, p. 50)

Las definiciones encontradas sobre empresas tienen términos semejantes que permiten resumir que una empresa, es una unidad económica que requiere de recursos o elementos para poder funcionar, creada para un propósito u objetivo específico y a la vez busca satisfacer las necesidades del segmento de clientes al cual va dirigido su producto o servicio. Para lo cual es primordial que se dé una buena planeación, organización, dirección y control de los recursos humanos, materiales y financieros.

9.1.2. Objetivos de la empresa

Según, Soriano y otros (2012) los objetivos de una empresa se clasifican en 4 grupos:

- **Objetivos de rentabilidad:** en el caso de las empresas privadas tienen como principal objetivo incrementar su rentabilidad, caso contrario de las instituciones públicas cuyo objetivo principal es el servicio a la sociedad.
- **Objetivos de crecimiento y de poder de mercado:** las empresas buscan fortalecer su posición y obtener un lugar privilegiado en su mercado de cara al alcance de su visión. El crecimiento se puede ver reflejado en las cifras de producción, ventas y desarrollo horizontal y vertical.
- **Estabilidad e integración con el medio:** dado que la empresa se considera un sistema abierto, es fundamental para su permanencia que consiga mantener una situación de estabilidad y adaptabilidad a las nuevas condiciones del entorno. En la actualidad, este tipo de objetivos ocupa un lugar preferente debido a las circunstancias cambiantes del medio en el que la empresa realiza su actividad.
- **Objetos sociales:** las empresas son de naturaleza social, por ser un sistema abierto, es por esto que se consideran los objetivos sociales, para llegar a la sociedad, dependiendo del tipo de empresas, estos objetivos serán prioritarios, poniendo en segundo plano los objetivos de carácter económico.

La empresa no solo se enfoca en el beneficio económico propio, sino también en la satisfacción de necesidades de clientes, a través de actividades que den el equilibrio que sustenta el mercado del consumismo, mejorando el entorno en la que la sociedad se desarrolla, creando valor al mercado.

Esta clasificación que hace Soriano sobre los objetivos de la empresa lo hace desde un enfoque multidisciplinario porque abarca la parte Financiera al referirse a la rentabilidad, de mercadotecnia, cuanto habla del crecimiento y el poder del mercado y por último la sociología, al enfocar la integración en el medio imprescindible para poder funcionar tomando en cuenta que es un sistema y necesita del entorno social.

9.1.3. Importancia

De acuerdo con Prieto et al (2013) la empresa constituye la base del sistema económico y tiene una gran relevancia en la sociedad, ya que proporciona bienes y servicios que satisfacen las necesidades de las personas, genera empleo, riqueza y facilita el desarrollo a través de las innovaciones tecnológicas. Se define como una unidad económica encargada de combinar los factores de producción: tierra, trabajo, capital y organización, para obtener bienes y servicios destinados a satisfacer las necesidades del mercado y conseguir un beneficio. La empresa funciona como un sistema abierto, en constante interacción con el entorno socioeconómico del que recibe inputs (entradas) y al que ofrece outputs (salidas), una vez que los primeros han sido sometidos a un proceso de transformación.

Desde otro punto de vista la empresa es un recurso importante en la sociedad, por ejemplo, la asociación de un grupo de personas que desean comprar o adquirir una vivienda, esta unidad les puede permitir adquirir la vivienda a un precio más económico. Ante la dificultad de comprar sus viviendas, un grupo de personas quiere asociarse con el fin de adquirirlas, de manera que cada uno de los socios pueda obtener una a un precio más económico. Ante esta situación deberán optar por una sociedad cooperativa, ya que se trata de un tipo de sociedad mercantil especial constituida por personas que se asocian, en régimen de libre adhesión y baja voluntaria, para realizar actividades

empresariales, encaminadas a satisfacer sus necesidades y aspiraciones económicas y sociales, con estructura y funcionamiento democrático Pérez (2011)

La empresa es una institución de suma importancia para la economía y crecimiento social de un país gracias a esta se promueve la producción de bienes y oferta de servicios que la sociedad necesita a diario. Por otra parte, también es importante en la generación de empleos que permitan a los trabajadores generar ingresos para el sustento propio y de sus familias, por otro lado, da lugar a la innovación y desarrollo sostenible de la tecnología.

9.1.4. Tipos de empresas

Existen diferentes formas de clasificar las empresas dependiendo del autor: según su tamaño, su actividad económica y su forma jurídica:

9.1.4.1. Empresas de acuerdo con su tamaño

Se puede definir a las micro, pequeñas y medianas empresas como organizaciones empíricas financiadas, organizadas y dirigidas por el propio propietario, que abastecen a un mercado reducido, cuando mucho regional; además, no cuentan con procesos de alta producción tecnificada y su planta de empleados la integran los familiares del dueño, razón por la cual también se conoce como empresas familiares. Tradicionalmente la definición de micro, pequeñas y medianas empresas se basa en tres criterios principales: el número de trabajadores empleados, el volumen de producción y/o ventas, el valor del capital invertido. Fischer & Espejo (2011)

Siguiendo la misma línea de clasificación, Urcuyo (2012) expresa que la forma más común y más extensamente utilizada para definir una PYME es utilizar el número de empleados. En Nicaragua existe una definición formal por parte del Gobierno tanto para el micro, pequeña y mediana empresa, por número de empleados, activos y ventas anuales

- **Las Microempresas** cuentan de 1 a 5 trabajadores, activos totales de hasta 200 mil córdobas, ventas totales anuales de hasta 1 millón de córdobas.

- **Las pequeñas empresas** cuentan de 6 a 30 trabajadores, activos totales de hasta 1.5 millones de córdobas, ventas totales anuales de hasta 9 millones de córdobas.
- **Las medianas empresas** cuentan de 31 a 100 trabajadores, activos totales de hasta 6.0 millones de córdobas, ventas totales anuales de hasta 40 millones de córdobas.

9.1.4.2. Clasificación de las empresas de acuerdo con su actividad económica

Tabla N°1: Empresas de acuerdo con su actividad económica

SECTORES	DEFINICIÓN
Primario	Las empresas primarias, se dedican a la explotación de los recursos obtenidos de la naturaleza, ya sea para la comercialización o para ser utilizados como materia prima para producir otros bienes. Transforman los recursos naturales en productos primarios. Ejemplo: empresas agrícolas, pesqueras, mineras y ganaderas Visconti (2018).
Secundario	Las empresas secundarias, son las que transforman los materiales en artículos de mayor valor, a través del proceso productivo. El punto clave es agregar valor al material original, cambiando su forma o propiedades, o al combinarlo con otros materiales que han sido alterados en forma similar Groover, Mikell (2013).
Terciario	Algunos autores afirman que, estas empresas son denominadas de servicios se dedican a prestar y comercializar productos intangibles. Son empresas de servicios los bancos, por ejemplo, las compañías de seguro los centros de formación Espinoza Sevilla et al (2023).

Es necesario conocer los diferentes tipos de empresa para el desarrollo específico profesional de la misma. Por otro lado, conocer los tipos de empresa permitirá centrar las

investigaciones y planteamientos necesarios enfocados en el área de operaciones que esta pertenezca.

Para Tienda Mundo infantil su área de enfoque seria de una empresa de acuerdo con su actividad económica en el sector terciario donde entran los comercios que no producen bienes, aunque los productos son bienes la empresa en sí no los fabrica, sino que los distribuye y los comercializa.

Tomando en cuenta los criterios de clasificación de las empresas en el caso de la empresa objeto de estudio forma parte del sector comercio, ya que es una tienda que se dedica a la compra y venta de ropa para niños.

Continuando, con el segundo eje del marco teórico se abordará: el concepto, la importancia, ventajas, objetivos y los tipos de las estrategias de marketing, para lo cual se consultó a varios autores especialistas en la temática. A continuación, el detalle:

9.2. Estrategias de Marketing

9.2.1. Concepto

Al consultar al padre de la mercadotecnia expresa que la estrategia de marketing es la “lógica de marketing por medio de la cual las unidades de negocio esperan lograr sus objetivos de marketing” (Kotler & Armstrong, 2008, p. 49)

Según esta definición para lograr los objetivos de marketing las empresas deben de tener una dirección que deben de guiar su actuación y así hacer crecer la empresa.

Las estrategias de marketing deben adaptarse a las necesidades de los consumidores y también a las estrategias de la competencia. Para ello el diseño debe de iniciar con el análisis del entorno externo, lo que conlleva a un análisis de: la competencia, la satisfacción de los clientes con

respecto a su estrategia de marketing mix (producto, precio, plaza y promoción). Kotler & Armstrong (2012)

Para Marco de la Vega (2024), las estrategias de marketing; “Son los planes que diseñamos para conseguir los objetivos propuestos en cada proyecto.”

Ambas definiciones coinciden en que las estrategias de marketing son esenciales para que una empresa puede cumplir con sus objetivos de marketing en el plazo establecido.

Una definición con más detalle relacionada con la función de los procesos administrativos y la función del marketing expresa que, las estrategias de marketing son herramientas útiles para planificar y describir los diferentes procesos diseñados para que una empresa pueda alcanzar sus objetivos de marketing específicos a corto, mediano, o largo plazo. Entre estos, los más comunes suelen relacionarse con promocionar una marca, aumentar el alcance de su comunicación, así mismo potenciar la oportunidad de ventas. (Facultad de Administración y Ciencias Sociales, s.f)

Desde esta perspectiva el éxito de cualquier empresa, son las estrategias de marketing una palabra que engloba toda su funcionalidad a largo plazo, constituyendo marca, audiencia, venta, consumidor y desarrollo de mercado. Desde que dio el auge las redes sociales, el marketing llegó a posicionarse y a cubrir con las necesidades del cliente, adaptando estrategias crecientes basadas genuinamente en la satisfacción de este. Es decir, que esta era está marcada por este requisito fundamental ante cualquier idea de negocio, empresa o proyecto, impulsando así al mismo tiempo la innovación y la conexión más real y directa con el consumidor final.

9.2.2. Importancia

Las estrategias de marketing son esenciales para el éxito de cualquier empresa, le permiten conocer a fondo a los clientes y entender cuáles son sus gustos, necesidades y expectativas. A través de ellas, las organizaciones pueden planear como llegar de manera efectiva a su público, diferenciarse de la competencia y crear un vínculo más cercano con el consumidor. Estas

estrategias también ayudan a tomar mejores decisiones sobre precios, promociones, distribución y comunicación, lo que facilita a traer nuevos clientes y mantener a los actuales Puella et al (2019)

9.2.3. Ventajas

Según Hartline & o. c. (2012) Las estrategias de marketing representan una herramienta fundamental para las organizaciones, ya que ofrecen múltiples ventajas que contribuyen a su éxito y permanencia en el mercado. Una de las principales es que permitan a las empresas adaptarse de manera más efectiva a los cambios del entorno, lo que garantiza una respuesta ágil ante la competencia y las nuevas demandas de los consumidores. Facilitan la asignación eficiente de los recursos disponibles, evitando desperdicios y asegurando que cada acción se dirija a objetivos específicos.

Otra ventaja es que proporcionan una guía clara para la toma de decisiones, reduciendo la incertidumbre y el riesgo en un entorno caracterizado por la competencia y la constante transformación. Promueven la coordinación de esfuerzos entre las diferentes áreas de la empresa, lo que fortalece la integración y el trabajo en conjunto hacia metas comunes. Las estrategias de marketing ayudan a sostener la competitividad a largo plazo, orientando las actividades hacia la creación de valor y la consolidación de una posición fuerte en el mercado, otras ventajas son las siguientes:

- Incrementar ventas.
- Atraer potenciales clientes.
- Comunicar valores de una marca.
- Brindar información relevante a un público objetivo.

9.2.4. Objetivos

Son las afirmaciones formales de obtener resultados que se pretenden esperar del plan de marketing. Los objetivos como tal son más específicos y esenciales para la proyección clara y tienen que mostrarse en términos cuantitativos para facilitar una mediación razonablemente

precisa; así como también la naturaleza cuantitativa de los objetivos ayuda a implementarse después del desarrollo de la estrategia.

Todos los objetivos funcionales se deben expresar en términos claros y simples para que todo el personal entienda que tipo y nivel de desempeño desea la organización, estos se reconsideran para cada periodo de planeación. Ejemplo: incremento de ventas, fidelización de clientes, expansión de mercado, lanzamiento de nuevos productos, construir y fortalecer la marca. Hartline & o. c. (2012).

9.2.5. Tipos de estrategia

Una forma de clasificar las estrategias de marketing es: estrategias de cartera de productos, de segmentación de mercado, posicionamiento, ventas, marca, servicio, fidelización, marketing mix y de mercado. Puello et al (2019).

- **Estrategia de cartera de productos:** actúa como la base fundamental de la empresa donde estratégicamente ayuda a que la compañía pueda dirigirse a diferentes sectores del mercado. Cumple con las necesidades de los clientes y en base a su demanda así esta se va alineando, cumpliendo con los objetivos de comercialización.
- **Estrategia de segmentación de mercado:** permite la decisión de segmentos de mercado de acuerdo con el objetivo de venta del cual la empresa apunta, es decir abarca la cantidad de clientes que se quiere posicionar que cumplan con las necesidades de estos. Se adaptan los productos y asisten a cada segmento específico.
- **Estrategia de posicionamiento:** se asimila a la estrategia anterior con la diferencia que se enfoca en un plan de posicionamiento de la marca y no del producto. Haciendo énfasis en la mente del consumidor aspectos únicos y principales del producto para su aceptación y satisfacción ante los competidores.
- **Estrategias de ventas y de marca:** estas dos estrategias la podemos unir y decir que van conjuntas, ya que la estrategia de ventas enfoca planes de vender el producto o servicio, y la estrategia de marca se construye la identidad de la empresa mediante un producto; ambo son planificados a través de canales de comunicación, marketing, metas que logran alcanzar

los ingresos proyectados en tiempo determinado según la finalidad de la misión de la empresa.

- **Estrategia de servicio:** relación servicio- cliente, se enfoca en mejorar la satisfacción del cliente; que mantenga la conexión duradera buscando la fidelización de este. Acompañándolo y escuchando sus experiencias mediante las interacciones consecutivas, cumpliendo así la misión de la organización.
- **Estrategias de fidelización:** se analiza, se plantea todas las acciones a realizar a corto o largo plazo mediante el marketing donde premia o incentiva al cliente, para que siga consecutivamente elegirnos siempre ante la competencia, incluyendo principalmente la atención al cliente y sobre todo brindándole programas exclusivos específicos.
- **Estrategia competitivas y Re competitivas:** las estrategias competitivas fueron expuestas por Porter (1980), representan un conjunto de orientaciones para alcanzar ventajas en el mercado a través de la misión y visión de la empresa. La estrategia Re competitivas brindan una segunda oportunidad, implican movimientos y tácticas que hagan reposicionar una marca frente a sus competidores.
- **Estrategias de marketing mix:** las estrategias de marketing mix son acciones operativas, funcional que las organizaciones aplican, ya que engloba los cuatro elementos (4p's) de la mezcla de mercadeo. (producto, precio, plaza, promoción) son las principales variables sobre las que puede actuar una empresa para conseguir los objetivos comerciales definidos y responder a las demandas del mercado.
- **Estrategia de mercado:** las estrategias de mercado se orientan a la presencia comercial de un producto o servicio, incrementando las ventas, integrando y aprovechando las ventajas de la economía de escala, creciendo de manera diversificada, retamos el mercado atacándolo, manteniendo el liderazgo y observar el comportamiento de la competencia.

El tercer eje teórico de esta investigación se refiere al posicionamiento en el mercado, esta parte se abordará: la definición, la importancia los tipos de estrategias y los factores de posicionamiento y al mismo tiempo se abordará y la relación entre estas, para lo cual se consultó a varios autores especialistas en la temática. A continuación, el detalle:

9.3. Posicionamiento en el mercado

9.3.1. Definición de posicionamiento de mercado

Según Schiffman & Lazar Kanuk (2010) el posicionamiento consiste en crear una percepción destacada del producto o servicio en la mente del consumidor, es decir, una imagen que distinguirá su oferta de la de los competidores, y que a su vez transmita claramente al público objetivo que un producto o servicio, responda a sus necesidades ante las demás marcas competitivas.

El posicionamiento se entiende como un proceso de planificar la propuesta de valor y a su vez la imagen que transmite una organización, de manera que se posicione en la mente de los consumidores del mercado objetivo. El propósito es lograr situar a la marca en la conciencia del público para potenciar las oportunidades y beneficios de la empresa. (2021) Jurado Paz.

Analizando dicha información, se puede decir que el posicionamiento de mercado constituye un proceso estratégico que permite a la empresa construir una imagen diferenciada en la mente del consumidor, ya que según lo señalado una marca logra posicionarse de manera efectiva cuando consigue transmitir una imagen clara y coherente con relación a su oferta, lo que ayuda y facilita a los consumidores la elección ante la competencia.

9.3.2. Importancia del posicionamiento

Como elemento fundamental del plan de marketing, se considera el posicionamiento del producto; por tal motivo los agentes vendedores deben de planificar las acciones para comunicar y darle a conocer al cliente objetivo los atributos del producto, en base a sus necesidades, las presiones competitivas, considerando los canales de comunicación disponibles y los mensajes diseñados para que conecten con la audiencia.

“El posicionamiento eficaz del producto requiere una clara comprensión de las necesidades del cliente de manera que se seleccionan los canales de comunicación adecuados y los mensajes claves resonarán con los clientes”. López Segovia, Santos Renderos, & Reyes Colacho, (2019).

En marketing conocemos posicionamiento de una marca a la posición que una marca ocupa en la conciencia de los consumidores en comparación a su competencia. El posicionamiento proporciona a la organización una identidad única en la mente del consumidor, lo que le permite identificarse de manera diferente ante los competidores. Esta imagen se construye a través de la comunicación constante de los atributos, beneficios, o valores que lo diferencian, hacia la audiencia objetivo, previamente definidos de acuerdo a la estrategia empresarial. Molina Sánchez & Salazar Abarca (2017).

Tomando en cuenta lo anteriormente señalado el posicionamiento es de gran importancia en una empresa, ya que debe asegurar que su marca ocupe un lugar diferenciado en la mente de sus clientes, este proceso permite que los consumidores identifiquen y aprecien los atributos de la tienda, como su variedad en productos, precios competitivos y la confianza que le genera a cada consumidor, tomando en cuenta que se debe transmitir una conexión emocional, en donde el consumidor pueda conectar con la empresa directamente y así lograr un sentido de pertenencia, con el propósito que el cliente perciba la marca como parte de su estilo de vida.

9.3.3. Tipos de estrategias de posicionamiento

Según Salazar Adrianzén, (2020) existen siete alternativas estratégicas de posicionamiento aplicable al segmento de mercado:

- **Posicionamiento por atributo:** Una empresa se posiciona de acuerdo a las principales características o atributos que presenta un producto o servicio.
- **Posicionamiento por beneficio:** Un producto se posiciona en un lugar privilegiado en la mente del consumidor, cuando se diferencia por un beneficio que lo hace diferente a la competencia.
- **Posicionamiento por uso o aplicación:** Un producto se posiciona significativamente cuando se caracteriza por un cierto tipo de uso o por brindar una solución única frente a su competencia.

- **Posicionamiento por usuario:** Un producto logra un posicionamiento en el mercado, cuando la segmentación de mercado se encuentra bien caracterizada, y principalmente logra ser aceptado por los principales usuarios.
- **Posicionamiento por competidor:** Un producto alcanza su posicionamiento, cuando destaca los atributos propios del producto y se logra la compra con los demás aspectos de los competidores.
- **Posicionamiento por categoría de producto:** En este tipo de posicionamiento se resaltan las características esenciales y únicas del producto para comunicarle a un mercado o nicho de consumidores.
- **Posicionamiento por calidad o precio:** Se debe de hacer énfasis en los atributos del producto frente al precio.

En concordancia con Salazar Adrianzén los diferentes tipos de estrategias de posicionamiento son herramientas claves de gran relevancia para que una marca o empresa logre diferenciarse en un mercado altamente competitivo por medio del posicionamiento. Implementarlas permite a la organización conectar con los consumidores de manera más efectiva, a través de sus atributos, beneficios, como sus precios, calidad, y el uso específico, considerando que estas estrategias facilitan la toma de decisiones y fortalecen la fidelidad de los clientes, ya que ayuda a los consumidores percibir el valor distintivo de una marca ante la competencia.

9.3.4. Factores que influyen en el posicionamiento del mercado.

Según la Universidad Internacional de la Rioja (2023), para poder posicionarse estratégicamente, las empresas deben realizar un análisis previo tipo FODA en el que estudien sus debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades; esto es importante para conocerse mejor y descubrir qué es aquello que les diferencia de la competencia (cuál o cuáles son sus ventajas competitivas). De esta forma se construye una estrategia de posicionamiento, que puede estar basada en diferentes factores, por ejemplo:

- **Precio:** Una marca puede posicionarse en el mercado a partir del precio que fije a sus productos; ya sea con la intención de querer ser la más barata del mercado, o bien,

diferenciarse de la competencia con un precio más elevado para trasladar la idea de exclusividad o calidad.

- **Características o beneficios del producto:** Las marcas pueden optar por posicionarse resaltando alguna característica diferencial o beneficio que ofrece su producto.
- **Frente a la competencia:** La marca centra su estrategia en diferenciarse de los competidores, vendiéndose como “líder” en el sector o como la “alternativa”.
- **Estilo de vida:** Algunas marcas desarrollan su estrategia de posicionamiento centrándose en los hábitos de vida que atraiga a los consumidores (healthy, ecológico, sostenible, etc.).

Considerando lo antes planteado es de gran relevancia identificar los factores que influyen en el posicionamiento del mercado es fundamental para lograr construir una estrategia sólida y efectiva en el mercado, considerando que, al centrarse en factores primordiales como el precio, los beneficios del producto a comercializar la diferenciación frente a la competencia y el estilo de vida de los consumidores, la marca no solo lograría destacar en el mercado, sino también generar una percepción clara y diferente en la mente del consumidor. Esta estrategia ayuda fortalecer la fidelidad de cada cliente, facilitar la comunicación de los atributos y los valores que tiene la empresa.

9.3.5. Relación entre estrategias y posicionamiento

A las organizaciones les resulta sencillo seleccionar su estrategia de diferenciación y posicionamiento. Por ejemplo, una compañía reconocida por su calidad en determinados segmentos intentara mantener una posición en un nuevo segmento, siempre que existan abundantes consumidores que interesados en la calidad. Sin embargo, en otros casos, varias empresas competirán por la misma posición, por lo que cada una buscara la manera de destacarse. Cada organización debe distinguir su oferta mediante la creación de un conjunto único de beneficios que atraiga a un grupo significativo dentro del segmento. En esencial, el posicionamiento de una marca debe responder las necesidades y preferencias de los mercados meta claramente definidos. Kotler & Armstrong (2012).

De acuerdo con Kotler & Armstrong, la relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento es fundamental para que una empresa logre diferenciarse dentro de un mercado competitivo, reconociendo que ambas van de la mano, debido que la estrategia es el proceso en donde se busca a ofrecer valor y satisfacción y el posicionamiento es el resultado, que a su vez asegura que el mercado meta reconozca y recuerde la propuesta de la empresa, favoreciendo en si al crecimiento sostenible de la organización.

9.3.6. Indicadores para medir el posicionamiento

Según Jiménez Rivero (2022) **KPI** significa indicador clave de rendimiento, y es una medida cuantificable que permite evaluar el desempeño a lo largo del tiempo en relación con un objetivo específico. Para que un KPI sea efectivo, debe ofrecer información objetiva y clara del avance de una estrategia, orientada a alcanzar un resultado final. Además, debe medir aspectos como la eficiencia, calidad, la puntualidad y el rendimiento; brindar una manera de seguir el desempeño a lo largo del tiempo y facilitar la toma de decisiones más informadas. Los cinco tipos concretos de KPI más utilizados son:

- Crecimiento de los ingresos.
- Ingresos por clientes.
- Margen de beneficios.
- Tasa de retención de clientes.
- Satisfacción del cliente.

El cuarto y último eje de esta investigación es el cliente, en esta parte se abordará: la definición, la importancia los tipos de clientes, para lo cual se consultó a varios autores especialistas en la temática. A continuación, el detalle:

9.4. Clientes

9.4.1. Concepto de clientes

La palabra cliente proviene del término latino cliens que expresa la condición de la persona que se apoya en otras para solicitar su ayuda. Según el diccionario enciclopédico ESPASA el cliente(a) es “la persona o entidad que habitualmente hace uso frecuente de los servicios de un profesional o

empresa” y “la persona o entidad que realiza compras en un establecimiento”. En el ámbito del mercadeo y bajo la nueva orientación empresarial, el cliente es aquel individuo o entidad, natural o jurídica, a quien se dirige la empresa con el objetivo de satisfacer sus necesidades de manera adecuada y con una excelente política de calidad, y las necesidades propias al mismo. Camacho Castellanos (2008)

Según lo señalado por Camacho Castellanos el concepto de cliente ha evolucionado desde una visión tradicional, centrada en la transacción de compra, hacia una perspectiva aún más estratégica, donde el cliente es el eje esencial de las decisiones de una empresa, dejando el cliente de ser únicamente un comprador para convertirse en centro de calidad y satisfacción.

9.4.2. Tipos de clientes

Conforme Saint Leo University (2024) Es fundamental reconocer que cada cliente es diferente y tiene necesidades particulares. Muchas empresas, especialmente las pequeñas o nuevas, cometen el error de tratarlos a todos de la misma manera. Por ello, para brindar un mejor servicio y generar valor, es recomendable segmentarlos según su etapa en el embudo de ventas: antes de la compra, después de la compra y clientes leales.

Clientes antes de la compra

Estos clientes aún están conociendo la marca. Por tanto, el enfoque de las estrategias debe centrarse en atraerlos, generar confianza y guiarlos hacia su primera compra:

- **Espectadores:** Solo investigan la empresa y sus competidores para comparar precios, beneficios u opciones, sin intención de compra inmediata.
- **Clientes de descuento:** Son aquellos que están interesados en un producto o servicios solo porque se está ofreciendo a un precio con descuento.
- **Investigadores:** Son ligeramente similares a los espectadores; analizan a fondo las alternativas disponibles, comparan competidores y valoran reseñas y opiniones de otros consumidores antes de decidir.

- **Impulsivos:** No planifican sus compras; deciden según el impulso del momento.
- **Inseguros:** Son mucho más similares a los espectadores, pero se sienten confundidos al elegir y requieren más información y guía.
- **Clientes que buscan cambiar:** Han tenido experiencias insatisfactorias con productos o servicios previos y buscan alternativas; son críticos y exigentes, pero están listos para comprar.

Clientes después de la compra

Estos clientes ya conocen la empresa y sus productos o servicios; es decir que, las estrategias deben enfocarse en retenerlos y fortalecer la relación:

- **Nuevos clientes:** Recién realizaron su primera compra y necesitan orientación o asistencia para familiarizarse con el producto, mediante atención al cliente, chatbots o manuales.
- **Activos:** Usan los productos o servicios regularmente, pero no son leales; podrían cambiar de marca si encuentran mejores opciones.
- **Inactivos:** Han comprado en el pasado, pero dejaron de hacerlo; pueden reactivarse con nuevas ofertas o comunicación efectiva.
- **Insatisfechos:** No están conformes con la experiencia y pueden generar comentarios negativos o cancelar servicios; requieren atención rápida para evitar pérdida de clientes y mala reputación.
- **En riesgo:** Aunque no están insatisfechos, han reducido o detenido sus compras; pueden volver si se les presentan propuestas atractivas.
- **De referencia o recomendación:** Llegan a la marca por la recomendación de otros clientes, confiando en los comentarios positivos.

Clientes leales

Son los más valiosos y representan estabilidad y promoción de la marca:

- **Leales:** Compran con frecuencia y regresan por diferentes productos o servicios; reflejan un buen posicionamiento de la marca.
- **De por vida:** Mantienen fidelidad a largo plazo, compran suscripciones o productos de forma continua y rara vez cambian de marca.
- **Cliente que recomiendan:** Promueven activamente la empresa y atraen nuevos clientes mediante sus recomendaciones.
- **Defensores de marca:** Además de ser leales, defienden y promocionan la marca en todas las oportunidades, actuando casi como embajadores de la empresa.

Reconocer los diferentes tipos de clientes de una empresa permite a las empresas adaptar sus estrategias, y a su vez capacitarse en atención y comunicación según las necesidades y comportamientos, conocer las diferencias de cada uno es clave para brindar un servicio personalizado, aumentar sus satisfacciones, y fomentar fidelidad a la marca.

9.4.3. Segmentación de clientes

Según Solomon (2008) la segmentación de mercados es el proceso de identificar grupos de consumidores que comparten características parecidas entre si de una o diversas formas, y luego diseña estrategias de marketing que capten a uno o más individuos. Crear lealtad hacia una marca es una estrategia de marketing hábil, de forma que en ocasiones las empresas determinen un segmento de mercado, al identificar a sus usuarios más frecuentes o sus clientes que suelen realizar más compras constantes.

Tabla N°2: Dimensiones de la segmentación

Bases	Considerar
Edad	Los deseos y las necesidades son diferentes de acuerdo con los distintos grupos de edades. Sin embargo, hay personas que, aunque pertenezcan al mismo grupo de edades tiene gustos y preferencias diferentes.
Género	La diferenciación de género se inicia a una edad muy temprana, cuando se hace diferencia entre los colores, aduciendo que el color rosado es para las niñas y por los tanto se ofertan en ese color los productos de niña y los de niño en color azul.
Estructura familiar	Entre las variables demográficas importantes, se encuentran la familia y el estado civil de un individuo, ya que esto influye en los gastos de los consumidores.
Clases social e ingresos	La posición social depende en cierta medida, de la clase social la que va indicar cuales son las personas que tienen ingresos y posición social igual en la comunidad.
Raza y origen étnico	Cuando la sociedad es cada vez más multicultural, representa una oportunidad para ofrecer productos especializados a grupos raciales y étnicos.
Geografía	Los comerciantes de los departamento o municipio personalizan sus ofertas para atraer a los consumidores que viven en distintas partes del país.
Estilo de vida	Los consumidores también llevan estilos de vida muy diferentes, incluso si comparten otras características demográficas como el género o la edad. Anteriormente nos referimos a esto como los aspectos psicográficos. Lo que pensamos de nosotros, los objetos que valoramos, lo que nos gusta hacer en nuestros tiempos libres o incluso aquello que nos hace sentir mejor, todos los factores sirven para determinar que productos presionaran nuestros botones Solomon (2008).

Tal como lo expone Saint Leo University, la segmentación de mercados es muy importante dentro del marketing, debido a que permite que las empresas logren identificar grupos de

consumidores con necesidades y características similares, considerando que permite diseñar estrategias de marketing más precisas y efectivas que estén enfocadas en satisfacer a cada segmento de mercado, es importante tener en cuenta que al prestar atención a los clientes más fieles y frecuentes las marcas pueden lograr fortalecer la lealtad, mejora la experiencia de un consumidor y genera relaciones aún más duraderas.

9.4.4. Comportamiento del consumidor

De acuerdo Schiffman & Kanuk, (2010) el comportamiento del consumidor es el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfaga sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo.

El comportamiento del consumidor es un elemento clave para entender como las personas toman decisiones sobre la compra, el uso del producto y también servicios. Analizar las acciones, sus sentimientos y pensamientos facilita a la empresa diseñar estrategias de marketing aún más efectivas, permite ofrecer productos que realmente logren satisfacer sus necesidades y a su vez crear experiencias crear experiencias que fomenten la fidelidad de los clientes.

10. Diseño metodológico

10.1. Tipo de diseño mixto

De acuerdo con el enfoque filosófico, esta investigación es cuali-cuantitativa o mixta, porque analiza las estrategias de marketing para el posicionamiento de mercado de Tienda Mundo Infantil en la ciudad de Jalapa. Este diseño permitirá la recolección integral de información y análisis desde diferentes perspectivas, con el fin de obtener un mayor nivel de comprensión sobre lo estudiado.

Según Molano de la Rocha & Cárdenas Benavides, (2021) Mediante el uso de métodos mixtos los investigadores pueden lograr una manera más precisa y amplia para comprender un fenómeno de investigación, ya que incorpora las fortalezas tanto el método cualitativo como del cuantitativo. El método mixto predomina principalmente por su gran alcance evaluativo y analítico en las investigaciones.

10.2. Tipo de investigación

Según el objeto de estudio esta es una investigación aplicada porque se busca intervenir en la realidad de Tienda Mundo Infantil, sin buscar solo conocimiento sino también soluciones reales, llevando el marketing a la práctica.

La investigación aplicada, por su parte, concentra su atención en las posibilidades concretas de llevar a la práctica las teorías generales, y destina sus esfuerzos a resolver las necesidades que se plantean la sociedad y los hombres. Baena Paz (2017, p. 157)

Según el nivel de alcance, es una investigación descriptiva, porque describe las estrategias de marketing que utiliza la Tienda Mundo Infantil. Según el nivel el nivel de amplitud, es una investigación de corte transversal, porque es realizada en el segundo semestre del año 2025.

10.3. Población y muestra

10.3.1. Población

De acuerdo con Arias Gómez et al (2016) La población de estudio se refiere a un conjunto de casos específicos, limitado y accesible, que servirá como referencia para la selección de la muestra, la cual debe cumplir con una serie de criterios establecidos.

El universo de estudio de la investigación está conformado por 350 clientes de Tienda Mundo Infantil de la ciudad de Jalapa, quienes representan el conjunto de personas que interactúan con los productos y servicios ofrecidos por la tienda. Esta población fue determinada con el objetivo de asegurar que la información recolectada, sea representativa y pertinente para el análisis.

10.3.2. Muestra

Una muestra es un subconjunto de la población que se utiliza para estimar las características de toda la población. Por lo tanto, la muestra debe de ser representativa del universo bajo estudio.

(Schiffman & Lazar Kanuk, 2010, pág. 65).

En el presente estudio, la muestra se conforma por **184** clientes a ser encuestados directamente en Tienda Mundo infantil, seleccionados de manera que representaran adecuadamente el universo de 350 clientes identificados en la selección de población, considerando que la muestra constituye un elemento fundamental, ya que constituye la base sobre la cual se obtendrán datos válidos y significativos que reflejen a su vez la realidad del universo de clientes de Tienda Mundo Infantil.

El tipo de muestreo, es probabilístico aleatorio simple, ya que todos los clientes que representan la población, tienen la misma probabilidad de ser seleccionados para formar parte de la muestra.

Para el cálculo de la muestra se aplicó la fórmula de población finita, que es la siguiente:

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

Dónde:

N= Clientes: 350

e= 0.05 (margen de error del 5%)

Z=1.96 (nivel de confianza del (95%))

P= 0.5

$$n = \frac{350 * (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(350 - 1) * 0.0025 + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{336.14}{1.8329}$$

$$n = 183.4 \approx 184 \text{ encuestas}$$

10.4. Variables y categorías (operacionalización de las variables)

Cuadro de operacionalización de variables

Objetivos	Variable	Concepto	Subdimensión	Indicador	Fuentes	Técnicas
Describir las estrategias de marketing implementadas por Tienda Mundo Infantil en Jalapa.	Estrategias de Marketing	Es la "lógica de marketing por medio de la cual las unidades de negocio esperan lograr sus objetivos de marketing" (Kotler & Armstrong, 2008, p. 49)	Estrategia de segmentación de mercado	Segmentación demográfica Segmentación geográfica Segmentación psicográfica	Cientes Propietaria	Encuesta Entrevista
			4p del marketing (producto, precio, plaza, promoción)	Diversidad de productos, relación calidad-precio, ubicación, medios de promoción utilizados.	Cliente Propietaria	Encuesta Entrevista
			Estrategia de cartera de productos	Variedad de productos Nivel de aceptación de nuevos productos	Cientes Propietaria	Encuesta Entrevista
			Estrategia de posicionamiento	Calidad Nivel de confianza Percepción de marca	Cientes Propietaria	Encuesta Entrevista

Evaluar la efectividad de las estrategias de marketing en el posicionamiento de Tienda Mundo Infantil en el mercado.	Posicionamiento de mercado	Según Schiffman & Lazar Kanuk (2010) el posicionamiento se refiere al desarrollo de una imagen distintiva para el producto o servicio en la mente del consumidor, es decir, una imagen que diferenciará su oferta de la de los competidores, y comunicará fielmente al público meta que tal producto o servicio específico satisfará sus necesidades mejor que las marcas competidoras	Posicionamiento por competencia	Nivel de recordación de marca Percepción de marca ante la competencia	Cliente Propietaria	Encuesta Entrevista
			Posicionamiento por beneficio	Preferencia de compra Nivel de satisfacción	Cliente	Encuesta
			Posicionamiento por calidad-precio	Percepción de calidad. Nivel de satisfacción con el costo/calidad del producto. Grado de accesibilidad del producto	Cientes Propietaria	Encuesta Entrevista
Proponer estrategias de marketing en Tienda Mundo Infantil, que mejoren el posicionamiento del mercado para el fortalecimiento de su competitividad	FODA	Kotler y Armstrong (2008), lo definen como la evaluación global de las fortalezas (F), oportunidades (O), debilidades (D), y amenazas (A) –riesgos de la empresa.	Análisis interno	Capacitación Motivación Comunicación Proveedores	Entrevista	Propietaria Colaboradores
	Estrategias de marketing		Análisis externo Estrategias aplicadas vs percepción del cliente	Correspondencia entre promociones y reconocimiento, entre precio y percepción de valor. Implementación de KPI.	Resultados de objetivos anteriores	Entrevista propietaria Encuesta a clientes Análisis FODA

10.5. Técnicas, instrumentos y procedimiento de recolección de datos

Para el proceso de recopilación de datos se utilizaron dos técnicas de recolección de datos: encuesta y entrevista.

Encuesta: La encuesta es una herramienta que permite recopilar información de manera sistemática sobre una población específica, a partir de las respuestas de una parte de los individuos que la compone. A diferencia del censo, que recolectaría datos de todos los miembros de la población, algo que rara vez es factible, la encuesta facilita inferir los resultados del grupo a partir de una muestra representativa de dicha población. Font Fábregas & Pasadas Amo (2016, págs. 14-15).

Se redactaron 32 preguntas, de las cuales 30 son preguntas cerradas, con opciones de respuestas predefinidas.

Entrevista: La entrevista es una conversación planificada entre el entrevistador y el (o los) entrevistado(s), en la que se establece un proceso de comunicación donde los gestos, las posturas y todas las distintas expresiones no verbales juegan un papel fundamental, tanto del que realiza la entrevista como el entrevistado. García Dihigo (2016, pág. 85)

Se redactaron 19 preguntas, dirigidas a la propietaria de la Tienda y 7 preguntas para los colaboradores.

10.6. Confiabilidad y validez de los instrumentos

La validez de un instrumento de investigación es una medida de su precisión y confiabilidad.

La confiabilidad de un instrumento de investigación es una medida de su consistencia y estabilidad. Se refiere a su a la capacidad del instrumento para generar resultados consistentes y precisos cada vez que se aplica en condiciones similares. Miguel Medina Romero y otros. (2023)

Para garantizar la calidad de los instrumentos se solicitó a maestros especialistas que los validaran:

1. Martha Lorena Montoya Orozco, Máster en contaduría con énfasis en auditoría, 10 años de experiencia como docente de la carrera de Mercadotecnia
2. Tania Flores Casco, docente de la carrera de Mercadotecnia.

10.7. Técnicas, instrumentos y procedimiento para el procesamiento y análisis de la información

Para proceder a la recopilación de la información se utilizarán dos técnicas e instrumentos la encuesta dirigida a los clientes de la tienda y la entrevista a la propietaria y los colaboradores. La encuesta, está compuesta por preguntas cerradas y preguntas abiertas. La entrevista, esta estructura con preguntas abiertas, las que permiten mayor recolección de la información.

Software estadístico (SPSS o Excel) para la tabulación y análisis de los datos cuantitativos. Se elaboro una matriz de variables que permite ordenar los indicadores y de esa forma garantizar darles salida a los objetivos de la investigación. Se hará una triangulación de los resultados (autor, encuesta, entrevista), lo que permitirá que se utilice toda la información obtenida, representando los resultados en cuadros y gráficos.

10.8. Criterios de calidad

Para garantizar la calidad y confiabilidad de los datos utilizados en esta investigación, se aplicaron entrevistas a la propietaria, colaboradores de Tienda Mundo Infantil y encuestas a los clientes, asegurando que todos los participantes fueran clientes reales. Los datos obtenidos son actualizados y verificables, ya que las encuestas se aplicaron utilizando la base de datos oficial de la tienda, lo que permitió seleccionar únicamente a personas fidedignas y con conocimiento de los productos ofrecidos. De esta manera, se asegura que las respuestas reflejan la opinión y percepción auténtica de los clientes, garantizando que los resultados sean representativos, válidos y confiables para sustentar los hallazgos y conclusiones de la investigación.

11- Análisis y discusión de resultados

Para darle salida a los objetivos de investigación, se procede al análisis y discusión de resultados, respaldado por la información recopilada a través de encuestas dirigidas a los clientes y entrevistas a la propietaria y a los empleados.

Para las encuestas se realizó una base de datos con toda la información en el programa Excel, se elaboraron gráficas para visualizar la información permitiendo su análisis.

A continuación, se presenta el desarrollo de los resultados en base a cada uno de los objetivos planteados.

11.1- Caracterización de Tienda Mundo Infantil

11.1.1. Fundación de la empresa

Tienda Mundo Infantil ubicada de Banco LAFISE Bancentro 1 cuadra al sur y media al este, en la ciudad de Jalapa, abrió sus puertas el 01 de junio del 2009, actualmente tiene 350 clientes, del casco urbano y comunidades de Jalapa.

11.1.2. Misión, Visión y Valores

Misión

Satisfacer día a día las necesidades de cada uno de nuestros infantes clientes en la implementación de nuevos artículos para cubrir todas las necesidades básicas en la etapa de su niñez, logrando así la tranquilidad de los padres que encuentran todo en un solo lugar a accesibles precios.

Figura N°1: *Tienda Mundo Infantil*



Visión

Nos visionamos como una empresa líder en el mercado infantil integrándonos en el mundo de experiencias gratificantes para niños y niñas de todas las edades, ofreciendo numerosos artículos que sean convenientes para cada padre/ madre, colaborando y siendo parte de la sonrisa de cada niño que nos visite.

Valores

- Amor.
- Colaboración.
- Compromiso.
- Integridad.
- Calidad
- Accesibilidad.
- Responsabilidad.
- Creatividad e innovación.

11.1.3. Imagen corporativa

Logotipo de la empresa

El logotipo de Tienda Mundo Infantil se caracteriza por la variedad de colores, imágenes alusivas a los más pequeños del hogar y la originalidad.

Eslogan

El eslogan “El lugar perfecto donde encontrarás todo lo que necesitas para consentir a tus pequeños” de Tienda Mundo Infantil encapsula, la motivación al cliente para que visite la tienda.



11.2. Estrategias de marketing implementadas por Tienda Mundo Infantil

Para definir las estrategias de marketing implementadas por Tienda Mundo Infantil se aplicó entrevista a la propietaria, a la vez permitió analizar el efecto de las estrategias en el posicionamiento para finalizar con la propuesta de estrategias para mejorar el posicionamiento.

A continuación, en la Tabla N°3 se detalla las estrategias de marketing que implementa Tienda Mundo Infantil, según la información obtenida:

Tabla N°3: Tipos de estrategias de marketing implementadas por Tienda Mundo Infantil

Estrategia de marketing	En qué consiste			
Estrategia de segmentación	Segmentación del mercado, tomando en cuenta las bases de la segmentación para conocer el perfil del cliente. En este caso se tiene una segmentación demográfica.			
Estrategia de marketing mix	Producto	Precio	Plaza	Promoción
	Los productos se distinguen por su calidad, empaque, marca o incluso la variedad de sus productos	los precios son accesibles manteniendo un equilibrio entre servicio, calidad y precios de la competencia.	La ubicación de la tienda es una oportunidad que tiene para llegar a la mayoría de su segmento de mercado.	Realizan promociones a través de: descuentos en productos seleccionados, rebajas en ropa para bebe, publicidad a través de las redes sociales y medios tradicionales.

Estrategia de cartera de productos	Para mantenerse en el mercado garantiza una amplia variedad de productos de calidad, revisando los productos con poco movimiento.
Estrategia de posicionamiento	Proceso estratégico que permite a la tienda construir una imagen diferenciada en la mente del consumidor, logrando transmitir una imagen clara y coherente con relación a su oferta, lo que ayuda y facilita a los consumidores la elección ante la competencia.

11.2.1. Estrategia de segmentación de mercado

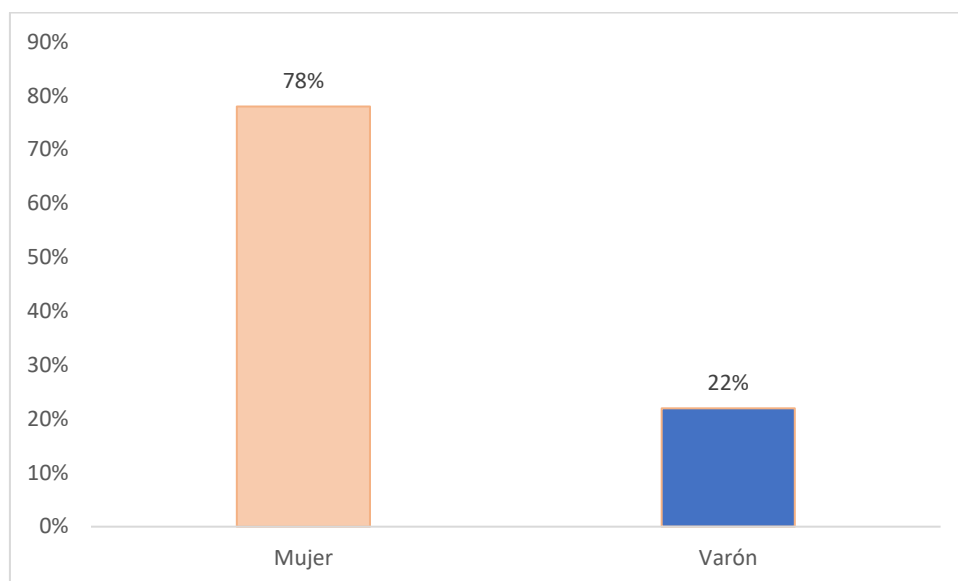
La segmentación es una estrategia más eficaz para llegar a fragmentos que antes constituyan un mercado masivo y homogéneo. La empresa crea una oferta de producto o servicio más afinada y pone el precio apropiado para el público objetivo. Facilitar la selección o el mejoramiento de la eficiencia de los canales de distribución y de comunicación. La empresa enfrenta menos competidores en un segmento específico. Oporta & Torres (2018)

11.2.1.1- Segmentación demográfica

La segmentación demográfica, divide el mercado en grupos con base en variables demográficas como edad, sexo, tamaño de la familia, ciclo de vida familiar, ingresos, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad. Los factores demográficos son las bases más utilizadas para segmentar grupos de clientes, en gran medida porque las necesidades, los deseos y las frecuencias de uso de los consumidores a menudo varían de acuerdo con variables demográficas. (Oporta & Torres, 2018)

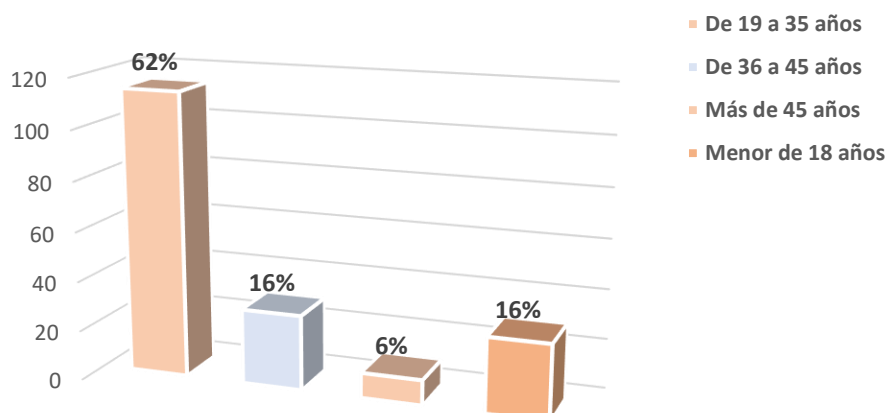
Para el análisis de las estrategias de marketing, es necesario conocer el perfil de los clientes de Tienda Mundo Infantil.

Figura N° 2 *Género de los encuestados*



En la figura N°2, según la información obtenida la mayoría de los encuestados está compuesta por personas del sexo femenino que representa el 78% del universo objeto de estudio, en tanto el 22% son del sexo masculino. Esta mayoría indica que por las características o tipos de productos que se ofertan en Tienda Mundo Infantil, las personas que realizan estas compras son de sexo femenino, se explica este fenómeno por la sociocultura nicaragüense, que esta responsabilidad, es propia de la mujer, este dato es muy relevante como base de segmentación del mercado.

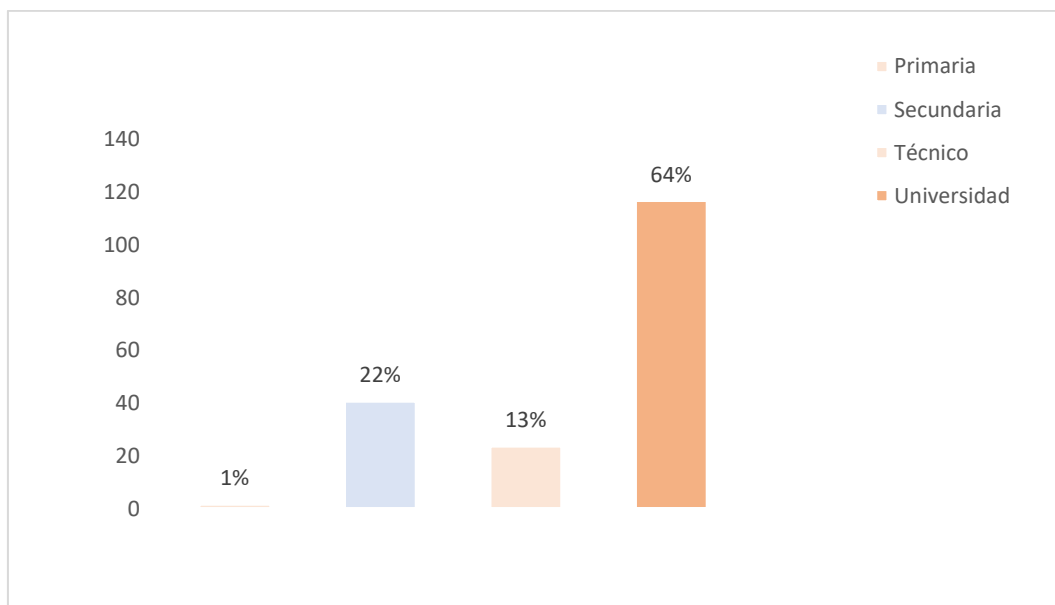
Figura N° 3 *Edad de los encuestados*



Otro dato importante, es conocer la edad de los encuestados, la figura N° 3, distribuye la edad en cuatro categorías, los clientes encuestados están entre las edades de 19 a 35 años, representando el 62%, considerando que los que realizan las compras en esta tienda son personas jóvenes, se puede decir que madres de familia con hijos menores de edad, en la siguiente categoría se encuentran de 36 a 45 años con un 16%, que normalmente las personas de esta edad son personas con salarios fijos y con ese mismo porcentaje están los menores de 18 años.

En un menor porcentaje 6% están las personas mayores de 45 años, lo que indican que la tienda atiende a clientes de diversas edades. Este dato de la edad es muy importante para saber cuál es el medio adecuado de comunicación que debe de utilizar la tienda, para que llegue a la audiencia. Tomando en cuenta que los consumidores dependiendo de la edad, sus necesidades y deseos serán diferentes.

Figura N° 4 Nivel académico de los encuestados



En la figura N°4, se representa el nivel académico de los encuestados, considerándolos desde la primaria aprobada hasta los universitarios, el 64% de los clientes tienen un nivel académico universitario.

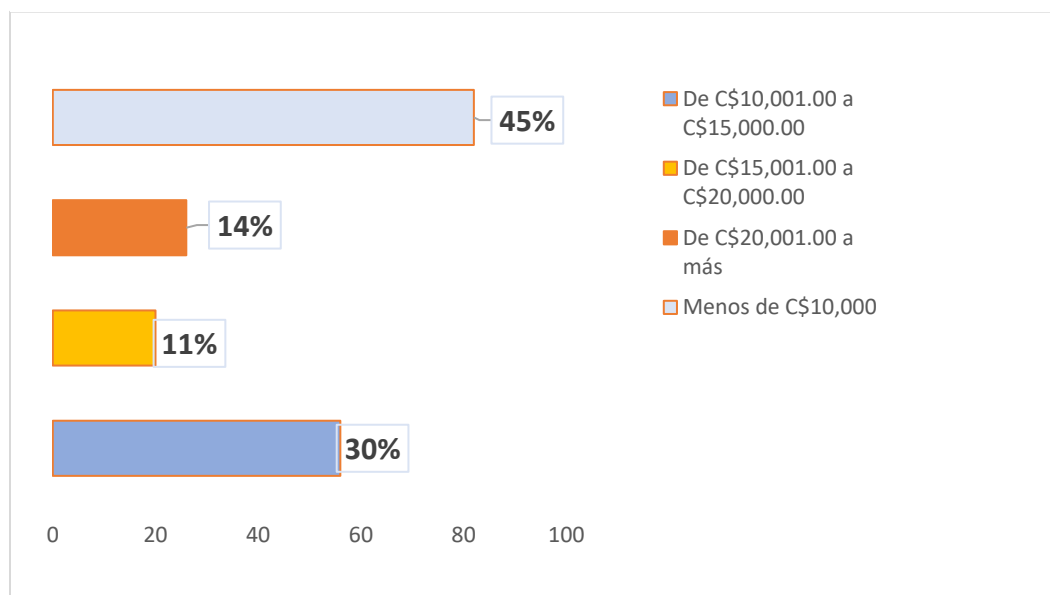
Este resultado indica que normalmente las personas con una carrera universitaria son los que tienen un mayor poder adquisitivo para hacer compras en este tipo de empresa.

En segundo lugar, están los clientes con nivel de secundaria con el 22%, este tipo de clientes pueden ser más sensibles a los precios debido a la limitación en sus ingresos y buscan marcas de ropa más accesible a su bolsillo.

El 13% de los encuestados tienen un nivel académico técnico, muy común en la zona norte de Nicaragua que prefieren estudiar una carrera técnica, para dedicarse a trabajar en menos tiempo

En menor porcentaje están los de primaria aprobada, con solamente el 1%, esto demuestra que en Nicaragua hay acceso a la educación y que una minoría de la población se quedan sin prepararse, la mayoría pertenecen a las comunidades aledañas al municipio de Jalapa.

Figura N° 5 *Ingreso promedio del encuestado*



La figura N°5, representa los ingresos de los encuestados, información muy importante para todo tipo de empresa. Según la figura 4, el 45% de los encuestados tienen un ingreso menor de C\$ 10,000, que en este caso sería los que tienen menos poder adquisitivo y más limitaciones para realizar compras de productos de la tienda, ya que deben dedicar gran parte de sus ingresos a los productos de primera necesidad.

En un segundo lugar se encuentran los que tienen ingresos de C\$ 10,001 a 15,000, que en este caso aumenta un poco el poder adquisitivo y la posibilidad de realizar compras en la tienda con más frecuencia, que representan el 30%

El 14% de los encuestados, tienen salarios mayores de C\$ 20,001, un dato muy importante a considerar ya que pueden optar por realizar compras de productos con un precio más alto y desde luego de mayor calidad.

La última clasificación abarca a los clientes, con ingresos de C\$ 15,001 a 20,000, representando el 11%, que, aunque no son mayoría, pero el porcentaje es considerable y al igual que los anteriores son clientes, cuyas preferencias o gustos se inclinan a la calidad, marca y precios con un mayor valor.

Las dimensiones analizadas en las figuras de la 1 a la 4, que representan: sexo, edad, nivel académico y el ingreso promedio, son esenciales como una de las bases de segmentación del mercado, que en este caso es la demográfica, que se relacionan directamente con: el tipo de producto, las estrategias de comunicación adecuadas, los precios y la distribución.

11.2.1.2- Segmentación geográfica

La segmentación basada en criterios geográficos emplea como referencia las distintas áreas geográficas: continentes, países, condados, ciudades, comunidades autónomas o zonas postales. Se puede emplear como criterio geográfico cualquier forma de división de los territorios tengan la dominación que tengan. También se pueden emplear mediciones geográficas como la densidad de la población o el clima de la región. Goyat (2011, págs. 45-54)

De acuerdo a Mundo Infantil la segmentación geográfica se enfoca principalmente en el municipio de Jalapa, Nueva Segovia, donde tiene su punto de venta y se concentra la mayor clientela, sin embargo, también cuenta con clientes de comunidades aledañas. La segmentación geográfica de la tienda permite establecer las estrategias hacia un público delimitado para las zonas.

11.2.1.3- Segmentación psicográfica

La segmentación psicográfica divide a los compradores en diferentes grupos con base a su clase social, estilo de vida o personalidad. Los miembros de un mismo grupo demográfico pueden tener muy diferentes características psicográficas. La segmentación psicográfica consiste en examinar atributos relacionados con pensamientos, sentimientos y conductas de una persona, utilizando dimensiones de personalidad, características del estilo de vida y valores. Oporta & Torres (2018)

Los clientes de esta empresa suelen ser madres jóvenes que buscan la calidad, comodidad y funcionalidad de los productos para sus hijos. Buscan productos que reflejen amor, cuidado a demás responsabilidad para sus niños, de igual manera buscan adquirir productos en un entorno acogedor y amigable. De manera que mundo infantil no solo ofrece productos sino también logra conectar de manera pictográficamente.

11.2.2. Estrategia de marketing mix

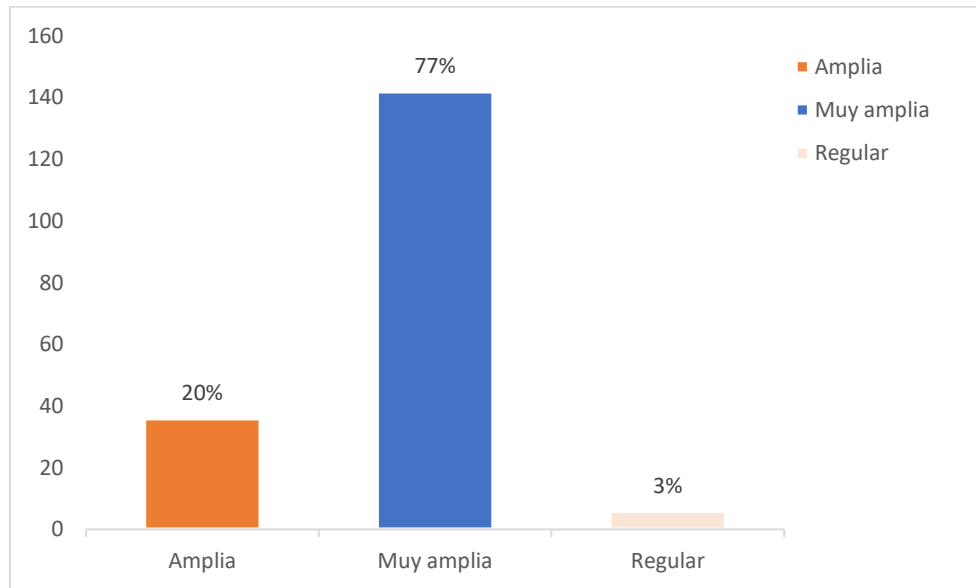
11.2.2.1- Producto

Para que un producto se venda bien debe distinguirse por su calidad, empaque, marca o incluso la variedad de sus productos. Como satisfactor incluye su aspecto, servicio después de la venta, garantías de buen funcionamiento y prestigio de la marca. El concepto del producto debe medir su desempeño, características o atributos, beneficios y diferenciarse de los demás. El concepto debe reflejar los valores y estilos de vida del segmento al cual va dirigido el producto. Torrez Rodriguez (2016)

En la entrevista realizada a la propietaria, expresaba que siempre tratan de mantener variedad en la oferta de productos, tomando en cuenta los productos que tienen más movimiento y los productos que no se venden, para invertir menos en estos últimos. Considera que la diversificación de los productos es muy importante para atraer más clientes y llamar la atención del público. Al mismo tiempo garantizan que sean productos de calidad que se le brinde a los clientes.

Al aplicar encuestas, uno de los puntos esenciales a conocer era si los clientes lograban identificar la variedad de los productos en existencia en Mundo Infantil, es por esto que determinamos la variedad de productos de acuerdo al rango de amplitud.

Figura N° 6 *¿Cómo califica la variedad de los productos?*



En la figura N°6, se obtiene el resultado en donde los encuestados mencionaron en un 77% que la variedad de productos es muy amplia, lo cual representa una percepción favorable hacia la oferta que presenta la empresa, en un 20% que es solo amplia siendo también un resultado positivo.

Finalmente, solo 3% la valora como regular siendo esto un valor muy bajo, los cuales podrían ser clientes que en algún momento no se logró satisfacer sus necesidades, ya sea por escases de producto o por otro factor no determinado.

Estos resultados, se consideran positivos para el desarrollo empresarial que ha tenido Mundo Infantil, puesto que el porcentaje negativo es muy bajo. De este modo se puede determinar que la empresa logra satisfacer las necesidades de sus clientes con respecto a la variedad de productos.

Por otra parte, se consultó qué productos les gustaría que se agregaran a la oferta de productos de Tienda Mundo infantil, implementándose como una pregunta libre, los productos o marcas que más se destacaron son los que aparecen en la siguiente tabla

Tabla N°4: Productos que desean que se oferten en la tienda

Productos
Marca Baby Nutrine
Rodilleras para bebes
Disfraces
Variedad de juguetes
Cetaphil
Productos para la piel
Productos en tendencia
Ropa juvenil
Accesorios para niñas

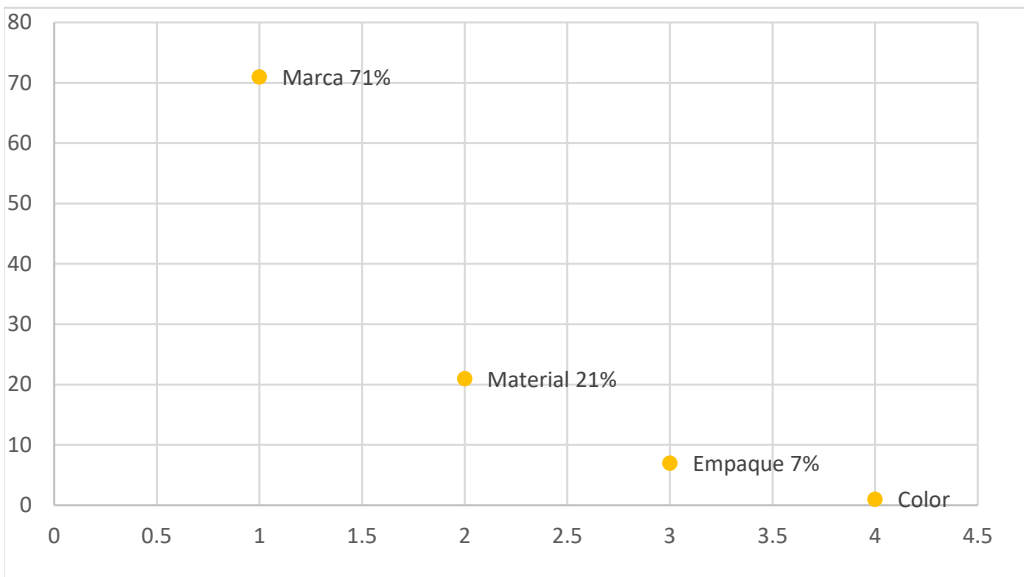
Atributos del producto que influyen en la calidad

Para evaluar los atributos del producto, se les dio a los encuestados que escogieran entre cuatro opciones: marca, material, empaque y color. Los resultados se muestran en la figura No 7, donde el atributo que consideran más importante es la marca con un 71%, de hecho, que si se habla de un producto de marca reconocida por su calidad va garantizar que el cliente confíe en ese producto.

En segundo lugar, está el material 21%, con que está hecho el producto, y esto tiene relación directa con la calidad, porque dependiendo del material con que esta hecho el producto eso va garantizar su calidad.

En tercer lugar, con un 7%, está el empaque que es uno de los atributos importantes en el diseño de un producto y por último está el color con el 1%

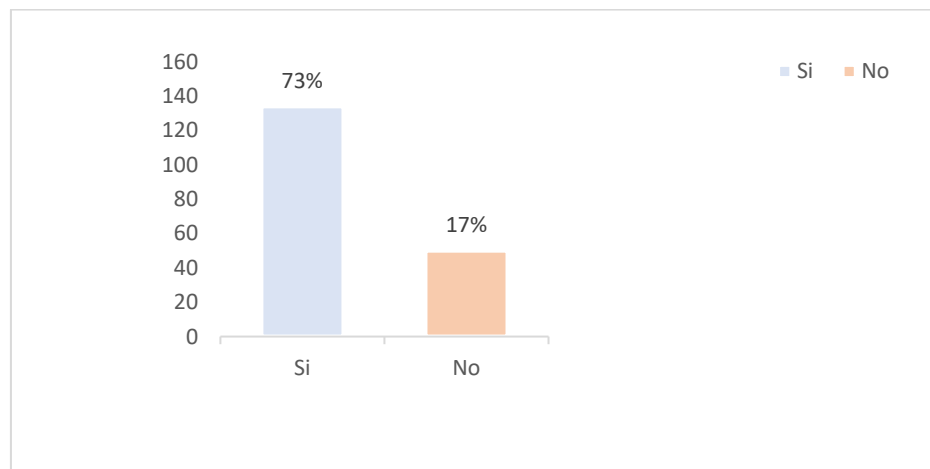
Figura N° 7 *Atributos del producto*



11.2.2.2-Precio

La relación entre el precio y otros elementos del programa de marketing dicta que las decisiones de fijación de precios no se pueden tomar aisladamente. De hecho, los cambios de precio pueden resultar en modificaciones menores para el producto, la distribución o las estrategias de promoción Ferrel & Hartline (2012).

Figura N° 8 *Incidencia del precio en la decisión de compra*



En la figura No. 8, se les pregunto a los clientes si el precio incide en la decisión de compra, el 73% afirmó que sí, eso indica que el precio es un factor decisivo de alto valor para los que

buscan adquirir productos en la tienda, por lo que estos deben de fijarse tomando en cuenta no solamente los costos sino también lo que están dispuestos a pagar los clientes.

A su vez un 27% mencionando que no, demostrando que sus intereses se pueden centrar en otros aspectos como podría ser la calidad o variedad de producto.

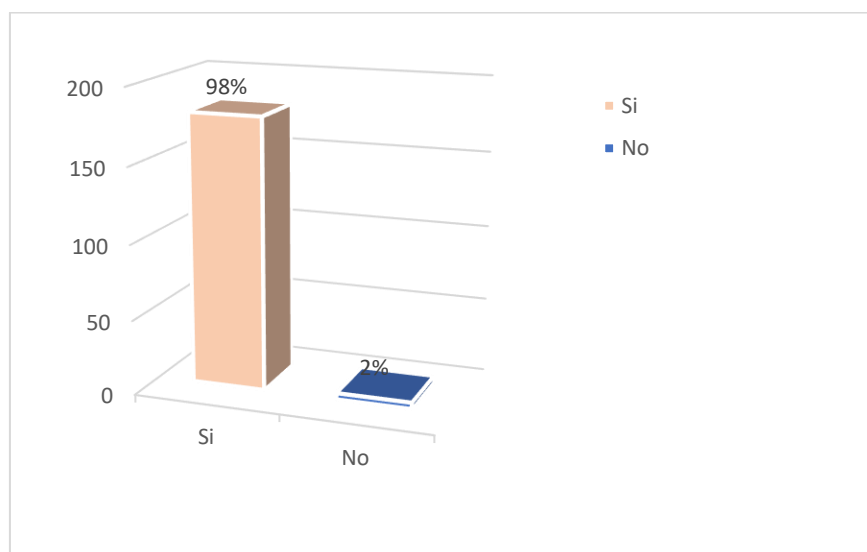
Al momento de entrevistar a la propietaria mencionó que los precios eran un factor importante para el crecimiento económico de su empresa, pero este no podría ser solo un determinante monetario, si no también iba acompañado de otros factores como el llevar un equilibrio entre servicio, calidad y competencia.

11.2.2.3- Plaza

El mejor punto de venta es el accesible a la mayoría de compradores. El punto de venta o plaza incluye la zona geográfica para la distribución como los canales e intermediarios a través de los cuales el producto es colocado en el lugar y en el tiempo que es útil para el cliente Torrez Rodriguez (2016).

Al respecto, la propietaria considera que la ubicación de la tienda es una oportunidad que tiene para llegar a la mayoría de su segmento de mercado.

Figura N° 9 *¿Considera adecuada la ubicación de Mundo Infantil?*



En la figura No.9, El 98% de los clientes encuestados afirmaron que la ubicación de Mundo Infantil era adecuada, estos resultados demuestran el nivel de satisfacción de acceso que tienen los consumidores, factor que posiblemente ha sido favorable de acuerdo a que se encuentra en el centro de la ciudad.

Sin embargo, solo un 2% de resultados negativos afirmando que no era adecuada, estos posibles encuestados podrían ser clientes de las zonas rurales que tienen dificultad para trasladarse a l centro de la ciudad para la compra de productos.

De acuerdo a la plaza de Mundo infantil su ubicación formaría parte de esta, ya que influye directamente en la distribución de sus productos y a la comodidad de alcance de sus consumidores. En conclusión, la tienda está ubicada en un lugar estratégico, por eso los encuestados demostraron estar satisfechos en su mayoría con la ubicación.

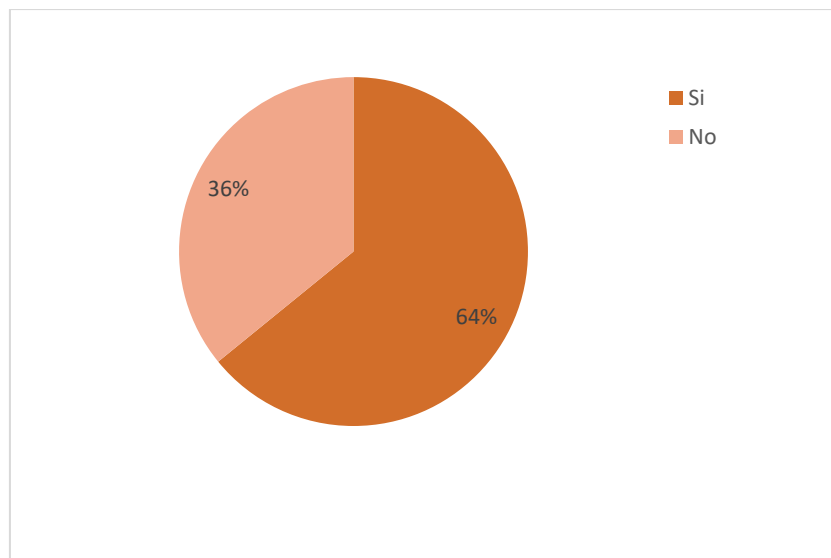
11.2.2.4- Promoción

Sin duda la promoción y las comunicaciones de marketing son los elementos omnipresentes de la estrategia del marketing de cualquier empresa Esto no sorprende porque las actividades promocionales son necesarias para comunicar las características y beneficios de un producto a los mercados meta atractivos. Las comunicaciones de marketing incluyen difundir y

compartir un significado entre compradores y vendedores, ya sea como individuos y como empresas o entre los individuos y las empresas. Ferrel & Hartline (2012)

En cuanto a las promociones, la entrevista realizada a la propietaria afirma que realizan promociones a través de: descuentos en productos seleccionados, rebajas en ropa para bebe, publicidad a través de las redes sociales y medios tradicionales.

Figura N° 10 *¿Ha recibido alguna promoción en Mundo Infantil?*



En la figura No.10, se contempla que el 64% de los encuestados afirman haber recibido alguna promoción en la tienda, porcentaje que demuestra la aplicación de estrategias promocionales aplicados en diferentes formas por la empresa y que a su vez ha logrado captar la atención de la audiencia.

A sí mismo, un 36% afirma no haber obtenido promociones en la tienda, que, en su caso, podrían no haber gozado de promociones por factores de divulgación, factor tiempo o periodos de tiempo en el que se realizaron.

A través de este resultado se puede valorar que, pese a que el porcentaje de encuestados que mencionaron haber recibido promociones supera más de la mitad de los encuestados. Este resultado demuestra que una mayoría de los clientes ha tenido acceso a estrategias promocionales, lo cual evidencia que la tienda realiza procesos promocionales para una buena parte de su público.

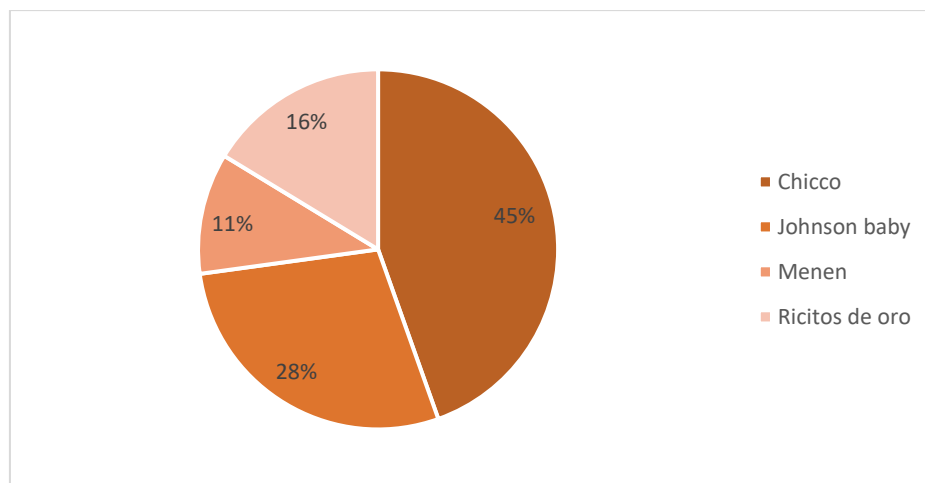
Sin embargo, el porcentaje restante demuestra que aún existe una oportunidad de mejora, ya que un número considerable de clientes no las ha captado. Por lo tanto, Mundo Infantil podría fortalecer sus estrategias de promoción para lograr que un mayor número de consumidores se beneficie de ellas y también aumentar la fidelidad y frecuencia de compra.

11.2.3. Estrategia de cartera de productos

Para cualquier empresa es importante manejar detalladamente un análisis constante de su cartera de productos, a fin de escoger los correctivos pertinentes. Teniendo siempre presente que la decisión de sacar del mercado un producto que no es rentable para la empresa no es una decisión sencilla, deben considerarse una serie de factores externos, incluso internos que conduzcan la falta de viabilidad de dicho producto, a fin de encontrar alternativas que mejoren esta situación y el producto tenga una nueva oportunidad en el mercado. Riquelme (2018)

Según la propietaria de la Tienda, considera que para mantenerse en el mercado debe de garantizar una amplia variedad de productos de calidad y a precios accesibles. Las marcas que ofertan en la tienda son: Menen, Johnson baby, Ricitos de oro, Chicco entre otras.

Figura N° 11 *Qué marcas suele adquirir en la Tienda*



En la interpretación de la Figura No.11, se observa para la verificación de la cartera de productos se les consultó a los encuestados que producto preferían comprar, en donde se obtuvo el siguiente resultado.

El 45% los encuestados mencionaron adquirir la marca Chicco la cual es una marca de alto grado de solicitud por los clientes según la propietaria, quien también menciona que esta era una marca de muy buena calidad, aunque su precio no es tan económico.

Mientras que un 28% optaron por Jhonson Baby, figurándose como un producto de venta elevado, sin llegarse a posicionar como el primero, así mismo un 11% prefirieron a Ricitos de oro un producto conocido en el mercado sin llegar al crecimiento necesario para posicionarse como líder en el mercado.

Para concluir solo un 6% de encuestados mencionaron inclinarse por los productos Menen, pese a que ha sido la marca más antigua del mercado, les ha faltado innovación e incluso renovación de imagen para poder contrarrestar la demanda de productos infantiles y mantenerse estable frente a la competencia.

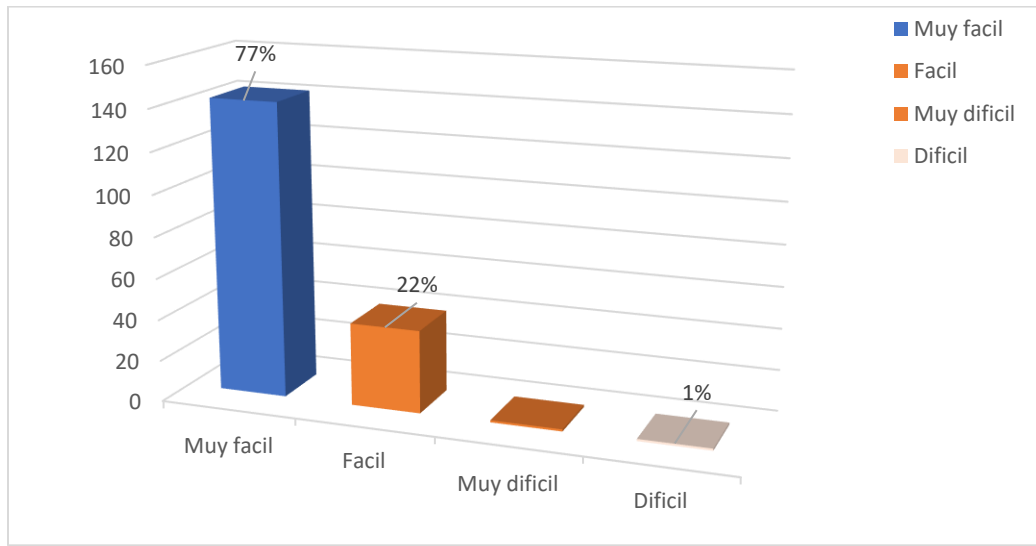
11.2.4. Estrategia de posicionamiento

A continuación, se hará una descripción de la estrategia de posicionamiento utilizada, según la información obtenida.

Schiffman & Lazar Kanuk (2010) el posicionamiento consiste en crear una percepción destacada del producto o servicio en la mente del consumidor, es decir, una imagen que distinguirá su oferta de la de los competidores, y que a su vez transmita claramente al público objetivo que un producto o servicio, responda a sus necesidades ante las demás marcas competitivas.

Al respecto la propietaria de la tienda refiere que, han trabajado con mucho cuidado el posicionamiento, logrando que cuando el cliente piense en ropa para niño, piense en Mundo Infantil, que cuando busque ropa de la mejor calidad piense en la mejor tienda del centro de Jalapa.

Figura N° 12 *Qué tan fácil le resulta recordar la marca?*



La figura No 12, representa que para el 77% de los clientes les resulta muy fácil recordar la marca, este es un aspecto muy positivo para la tienda, ya que el reconocimiento de la marca influye en la decisión de compra.

El 22% considera que fácil, este porcentaje continúa dándole un buen posicionamiento, debido ha muchos aspectos relacionados con el branding, entre ellos la facilidad del nombre. En último lugar está el 1%, que considera que es muy difícil, este porcentaje corresponde a casi 2 clientes que forman parte del universo, lo cual podría ser porque son clientes poco frecuentes.

11.3. Efectividad de las estrategias de marketing en el posicionamiento de Tienda Mundo Infantil

En este apartado se analizará la efectividad de las estrategias de marketing en el posicionamiento de la Tienda Mundo Infantil, haciendo uso de la información brindada por la propietaria y de la información obtenida de los clientes.

11.3.1 Posicionamiento por competencia

El posicionamiento por competencia implica posicionarse directamente en comparación con un competidor específico. UNIR (2024).

La propietaria de mundo infantil reconoce que la competencia es una de las principales amenazas externas que enfrenta la empresa actualmente, sin embargo también considera que la tienda mantiene una posición destacada e el mercado local gracias a que se ha posicionado por la variedad de los productos que ofrecen, los precios accesibles, y la atención al cliente que brindan, por otro lado menciono que están trabajando en mejorar sus precios y la importación con proveedores directos de los productos con el fin de fortalecer su competitividad frente a las tiendas del rubro infantil.

Al analizar las respuestas obtenidas en la pregunta "Mencione nombres de tiendas que vendan ropa para niño en Jalapa, según el orden que las recuerde" se logra evidenciar que la tienda Mundo infantil es la tienda con mayor recordación y presencia en la mente de los consumidores, debido a que la mayor cantidad de los encuestados la menciono en primer lugar o como la única opción que conocen dentro de Jalapa.

Entre las demás tiendas que se mencionaron aparece Bless Kids, Tienda Anhelos, El bombazo, Coco chic, Trendy, Tienda Mary, Tienda Zulma y variedades Krisel, aunque se mencionaron con menor frecuencia, esto demuestra que, si existen otros puntos de ventas de ropa infantil dentro de la ciudad de Jalapa, pero hasta el momento ninguno logra igualar el nivel de posicionamiento y reconocimiento que tienda Mundo Infantil. Por otro lado, varias personas encuestadas mencionaron que "solo compran en Mundo infantil" o que "es la única tienda que conocen" reforzando su papel como referente principal de ropa para niños.

11.3.1.1. Nivel de recordación de la marca

El nivel de recuerdo de marcas puede tener un impacto significativo en las decisiones de compra y en el comportamiento del consumidor. Las marcas que invierten en estrategias efectivas de posicionamiento y recuerdo de marca pueden ganar ventajas competitivas y construir relaciones solidas con sus clientes. El recuerdo de marca no solo es un indicador de éxito en el mercado, sino también un factor clave para mantener la lealtad del cliente y fomentar el crecimiento de las empresas en un entorno cada vez más competitivo. PMK (2023).

Según la entrevista realizada a la propietaria de Mundo infantil, la empresa ha logrado un buen nivel de recordación en el mercado local, gracias a las estrategias de marketing implementadas, como la publicidad constante, actividades en días festivos, y descuentos en temporadas, en donde se menciona que estas acciones han generado buenos resultados y un aumento significativo en sus ventas, lo que refleja que los clientes reconocen y prefieren la tienda.

Se les pregunto a los clientes, cuando piensa en comprar ropa para niños, ¿Cuál es la primera tienda que se le viene a la mente?



La imagen refleja, que la mayoría de los encuestados menciono de manera espontánea Mundo Infantil, haciendo referencia a la misma tienda, mostrando un fuerte posicionamiento en el mercado infantil y recordación de marca dentro del público objetivo, solo en contadas ocasiones se mencionaron otras opciones como Bless, Walmart, Anhelos, Trendy, sin embargo es importante señalar que la mayoría de estas tiendas es de la ciudad de Jalapa, por lo que su mención puede deberse al conocimiento general de marcas, o experiencias de compra externas del municipio, por otro lado se registraron algunas respuestas como donde sea más barato o no tengo una específica.

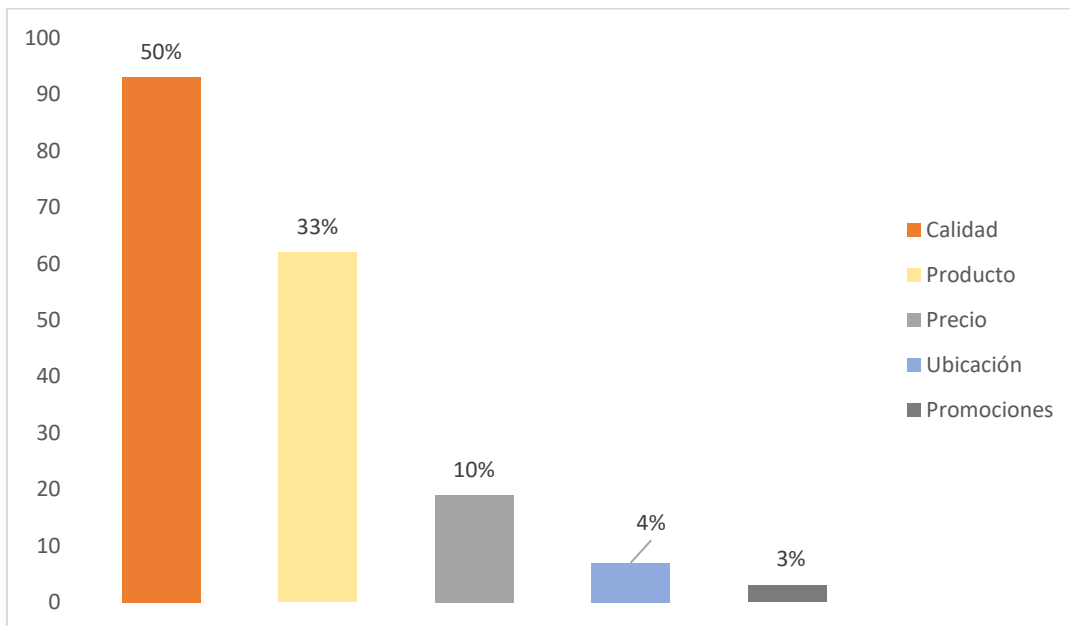
En conclusión, los resultados reflejan que Mundo infantil es la tienda Ms recordada y preferida por los consumidores de la ciudad de Jalapa al pensar en la ropa infantil, ya sea por la variedad en productos ofrecidos, precios accesibles, y reconocimiento en la comunidad local. La facilidad de recordación evidencia su liderazgo perceptual y su capacidad para mantenerse como una de las principales opciones al pensar en ropa infantil en Jalapa.

11.3.1.2. Percepción de la marca ante la competencia.

La percepción de marca se refiere a como los consumidores perciben y experimentan una marca en su mente ante la competencia. Es el resultado de todas las todas las interacciones y experiencias que un individuo tiene con una marca a lo largo del tiempo, esto incluye desde la publicidad y el diseño del producto hasta el servicio al cliente y las opiniones de otros usuarios. (2024).

De acuerdo con la entrevista a la propietaria, Mundo infantil mantiene una percepción positiva frente a la competencia en el mercado local, la tienda es vista como una de las tiendas más grandes de la ciudad de Jalapa, destacándose por su alta variedad en productos y la calidad que ofrecen, por otro lado, el enfoque es mantener precios accesibles y brindar una buena atención al cliente ha contribuido a fortalecer su posición en el mercado en comparación con otras tiendas del rubro.

Figura N° 13 *Por qué prefiere a Mundo Infantil ante la competencia?*



Al preguntarles a los clientes, ¿Por qué prefieren a Mundo Infantil ante la competencia?, según los resultados de la gráfica 13, el 50% destacan de manera significativa la calidad de los productos que se ofertan, para este tipo de negocio es importante valorar la importancia de ofrecerles a los clientes productos de calidad, la que se puede ver reflejada no solo por la durabilidad y resistencia de la ropa, sino también en el diseño y la funcionalidad de las prendas, lo que genera confianza y satisfacción en los clientes.

El 33%, aseguran que, por el tipo de productos, que está directamente relacionada con el aspecto anterior, como es el prestigio que tiene la tienda o reconocimiento de vender productos 100% de calidad. Por otro lado, el prestigio refleja la reputación construida a lo largo del tiempo, basada en experiencias positivas, recomendaciones de familiares y amigos, y una imagen confiable dentro de la comunidad.

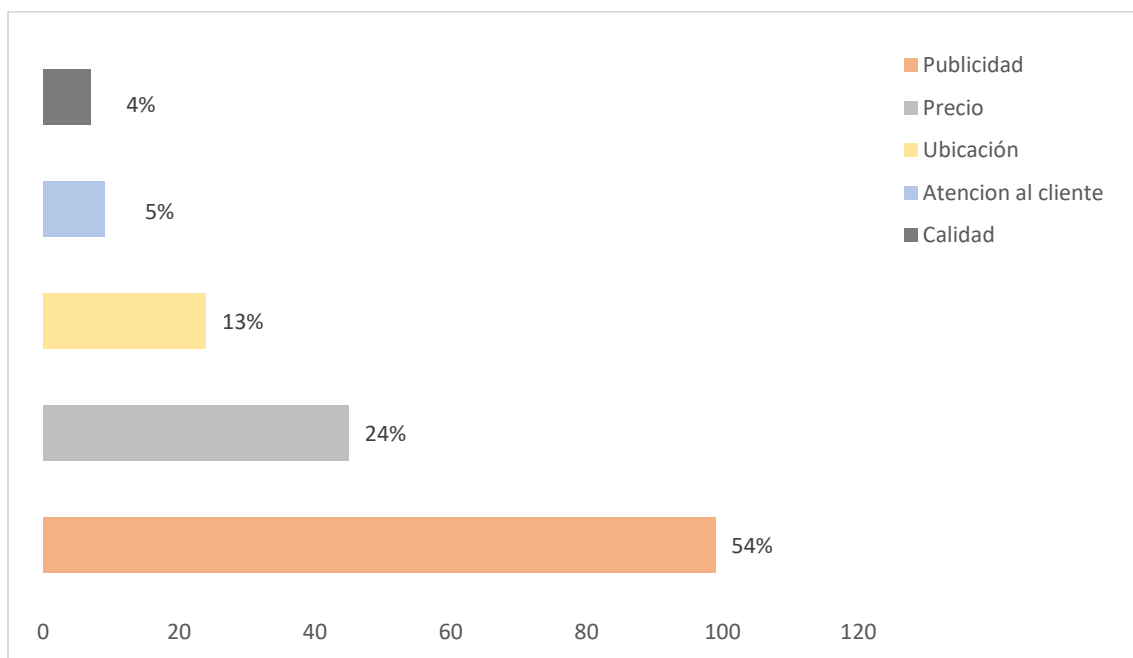
El 10% la prefieren por vender productos con precios accesible, esto indica que la Tienda está posicionada, no solo por la calidad y variedad de productos, sino que también ofrece productos para todo tipo de bolsillos.

En menor escala de clasificación se encuentran la ubicación de la tienda (4%) y promociones (3%), lo que indica que, aunque estos elementos influyen en la decisión de compra, no son determinantes frente a los atributos de calidad y confianza.

Esto evidencia que el posicionamiento de Mundo Infantil se centra principalmente en la excelencia y la seguridad percibida, más que en competir por precios bajos o promociones puntuales. La preferencia de los clientes por la calidad y el prestigio fortalece la fidelidad hacia la tienda y constituye una ventaja competitiva difícil de replicar por la competencia, consolidando así un perfil de marca sólido y confiable en el mercado local.

A continuación, se analizarán los aspectos importantes para que Mundo infantil sea más competitivo. Según la propietaria, identifica diversos aspectos claves para fortalecer la competitividad de la tienda, entre ellos: la necesidad de intensificar la publicidad en las redes sociales, innovar con nuevas ideas, así mismo considera fundamental invertir en la capacitación del personal, como también menciona la importancia de comprar directamente los productos a las fábricas extranjeras, con el fin de reducir costos y ofrecer precios más accesibles a los clientes.

Figura N° 14 Aspectos a tomar en cuenta para ser más competitivo



La figura No 14, representa que el 54% de los encuestados, consideran que la publicidad es el principal aspecto que la tienda debe fortalecer. La necesidad de mejorar la publicidad sugiere que los clientes perciben oportunidades para ampliar la visibilidad de la marca a través de estrategias de comunicación más activas, especialmente en medios digitales y redes sociales.

El 24% valoran que el precio, esto significa que es otro aspecto en el que esta débil la Tienda y le debe de prestar mucha atención, es el precio, es decir debe de mantener una buena relación entre calidad-precios.

La ubicación (13%), aunque anteriormente se había dicho que es uno de los aspectos que le favorecen a la Tienda, hay un segmento que considera que se debe de mejorar.

En última valoración de elementos a mejorar se encuentran: la atención al cliente (5%) y la calidad (4%), es decir que aún están bien evaluados, se debe de mejorar en algún aspecto y su fortalecimiento puede contribuir a consolidar la fidelidad del consumidor e incrementar la experiencia general de compra. En conjunto, estos aspectos representan oportunidades de mejora que, al ser atendidas, permitirán a Mundo Infantil mantener y ampliar su ventaja competitiva en el mercado local.

Estos datos indican que, aunque Mundo Infantil goza de un buen posicionamiento y reconocimiento en el mercado, existen áreas clave que podrían potenciar su competitividad.

11.3.2. Posicionamiento por beneficio

Según UNIR (2024) El posicionamiento por beneficio se centra en destacar los beneficios específicos que la marca ofrece al consumidor. Es una estrategia efectiva para diferenciar la marca de la competencia y conectar con las necesidades del público objetivo.

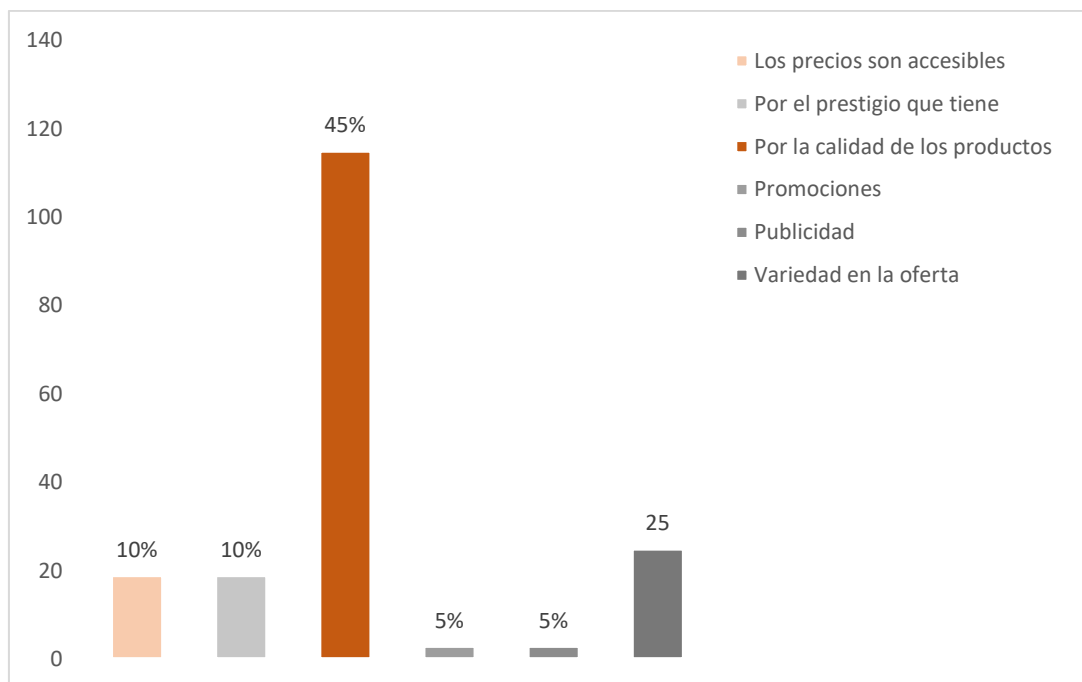
11.3.2.1 Preferencia de compra

La preferencia del consumidor es un término que se refiere a las elecciones que hacen los consumidores para maximizar su satisfacción. Los consumidores tienen cierto grado de control sobre el tipo de bienes que compran, pero no siempre pueden elegir lo que desean. La preferencia del consumidor es una teoría que existe desde hace décadas. Se ha utilizado para explicar el

comportamiento de los consumidores. La preferencia del consumidor se puede aplicar de muchas maneras diferentes, como en marketing, publicidad, diseño de productos, etc. Williams & Lombardo (2023).

Según la entrevista a la propietaria, los consumidores prefieren realizar sus compras en Mundo infantil debido a varios factores que diferencian a la tienda en el mercado, entre los aspectos se destaca la buena atención que reciben los consumidores, los precios accesibles, y la amplia variedad de los productos disponibles. Por otro lado, considera que se incentiva a los clientes a consumir productos por los descuentos y promociones que se realizan, sumándole la calidad de los productos que se comercializan.

Figura N° 15 Motivo de compra



Al consultarle a los clientes, ¿por qué compra en la Tienda Mundo Infantil ?, los resultados se muestran en la gráfica número 15, El 45% indicó que lo hacen por la calidad de los productos, lo que evidencia que los consumidores valoran principalmente la buena calidad como elemento diferenciador de la tienda.

Por otro lado, con un 25%, se encuentra la variedad en la oferta, lo cual indica que la diversidad de productos también influye de forma positiva en la decisión de compra. Un 10% de los encuestados señaló que compra en Mundo Infantil por sus precios accesibles, y por el prestigio

de la tienda, mostrando que existe una percepción favorable de confianza y reconocimiento en el mercado local. Finalmente, factores como las promociones y la publicidad (5%) presentan los porcentajes más bajos, lo que sugiere que estas áreas pueden fortalecerse para atraer nuevos clientes y aumentar la recordación de la marca.

Los resultados reflejan que Mundo Infantil se posiciona principalmente por la calidad de sus productos y su variedad, consolidando una imagen positiva entre los consumidores, aunque con oportunidad de mejora en estrategias de promoción y comunicación publicitaria para reforzar su competitividad.

11.3.3 Posicionamiento por Calidad-Precio

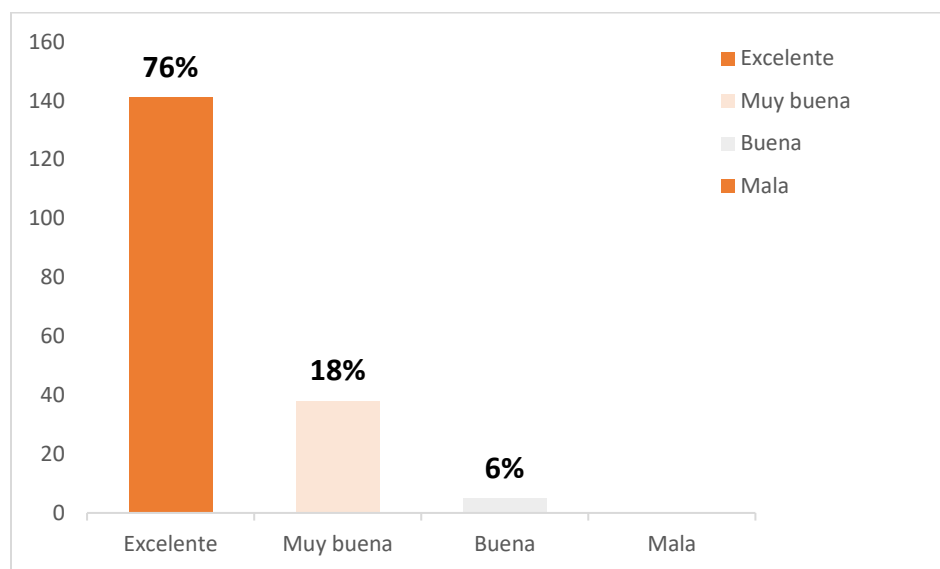
El enfoque de posicionamiento basado en precio y calidad utiliza la relación entre precio y calidad para fijar un precio óptimo a un producto según su calidad, con el fin de mantenerlo presente en la mente del consumidor. Un precio elevado no tiene por qué ser necesario para un buen posicionamiento. (Bhasin, 2023)

11.3.3.1 Percepción de calidad

La percepción de la calidad es la forma en que los clientes y usuarios evalúan y juzgan la calidad de los productos, servicios o experiencias. Es el resultado de una comparación entre sus expectativas y el desempeño real del producto o servicio. Joel Comm (2024).

Al respecto la propietaria, considera que la calidad es uno de los aspectos más reconocidos por los clientes de Mundo infantil, asociando las marcas que se comercializan como productos duraderos, atractivos y confiables. Mundo infantil se ha caracterizado por ofrecer artículos que cumplen con las expectativas y necesidades del consumidor. Considera que esta percepción positiva refuerza la imagen de la tienda como una empresa que prioriza la calidad en cada una de sus ventas, contribuyendo a su posicionamiento en el mercado.

Figura N° 16 *Valoración de la calidad de los productos*



En la gráfica 16, la valoración de la calidad de los productos que se ofertan en la tienda Mundo Infantil refleja un alto nivel de satisfacción según la opinión de los clientes, lo cual es un indicador muy positivo para la marca, ya que el 76% de los clientes encuestados considera que la calidad de los productos es excelente, lo que evidencia que la mayoría percibe los artículos como confiables, duraderos, y acorde con sus expectativas. Siguiendo, un 18% la califica como muy buena, lo que refuerza aún más la percepción positiva de la tienda. Solo un 6% de los encuestados considera que la calidad es buena, lo que representa un porcentaje mínimo frente a la valoración y no afecta significativamente la percepción general.

Este resultado sugiere que Mundo Infantil ha logrado posicionarse como una tienda que ofrece productos de alta calidad, generando confianza y satisfacción en sus clientes. Asimismo, la valoración positiva de la calidad contribuye directamente a la fidelización de los clientes y al fortalecimiento de la imagen de la tienda en el mercado, ya que los consumidores tienden a preferir establecimientos que garantizan productos confiables y seguros para sus hijos.

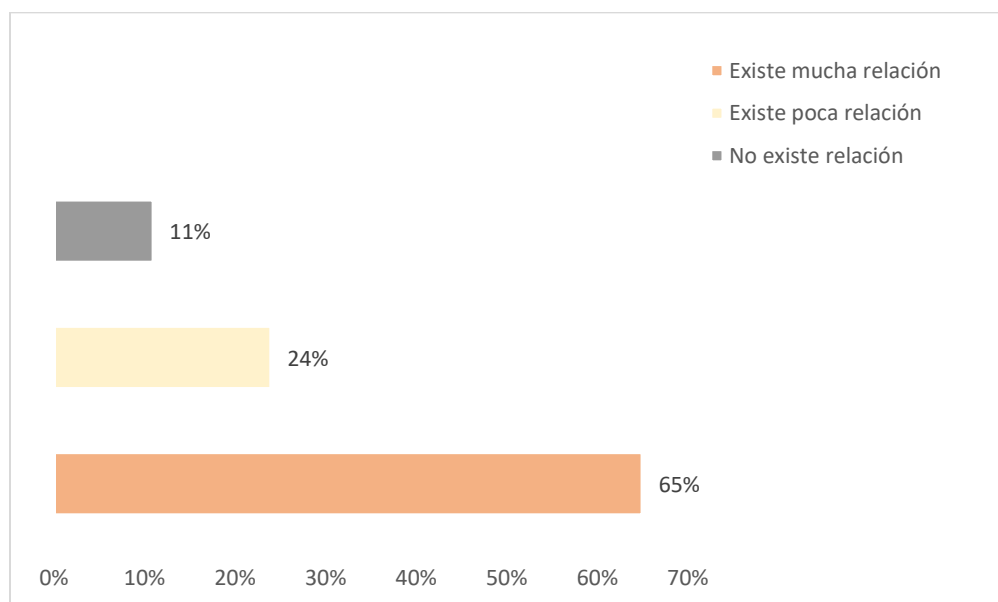
11.3.3.2 Nivel de satisfacción con el costo-calidad del producto

La relación precio-calidad se refiere a la correlación entre el precio de un producto y la calidad de los clientes perciben de él. En general, los clientes suelen asociar precios más altos con mayor calidad, asumiendo que un producto más caro es de mejor calidad que uno más barato.

Esta relación puede influir en las decisiones de compra de los clientes y en su percepción del valor que obtienen de un producto. Simón Kucher (2024).

Según propietaria de dicha empresa considera que es una de las mejores tiendas a nivel de Nueva Segovia, con los mejores precios y calidad en sus productos, lo que considera que ha contribuido en el reconocimiento y preferencia de la tienda en el mercado, la búsqueda de tener los mejores proveedores de productos y compra directa de fábricas reflejan el compromiso de mantener un equilibrio adecuado entre costo y calidad.

Figura N° 17 *Relación calidad- precios*



Según la perspectiva de la figura No. 17, refleja que Mundo infantil mantiene unaperepción muy positiva en cuanto a la relación que tiene en calidad- precio, debido que la gran mayoría de los encuestados considera que los productos que ofrece la tienda superan sus perspectivas en función al costo. El 65% de los clientes opinan que existe mucha relación, demostrando un alto nivel de satisfacción y confianza hacia la tienda, lo cual es un factor clave para el posicionamiento frente a su competencia.

Así mismo, el 24% opinó que existe poca relación, es decir que un buen porcentaje no niegan que existe alguna relación, lo que respalda la consistencia en la calidad de los productos ofrecidos, consolidando una imagen de marca sólida. Por otro lado, en un porcentaje menor 11%,

estos factores indican que existe un pequeño margen de mejora, posiblemente en ciertos productos o marcas específicas.

Por último, estos datos evidencian que la tienda Mundo Infantil se posiciona como una tienda altamente competitiva en el mercado en términos de calidad- precio, lo que nos refleja que contribuye a fortalecer su reconocimiento y preferencia dentro del mercado infantil en la ciudad de Jalapa.

11.3.3.3. Grado de accesibilidad del producto

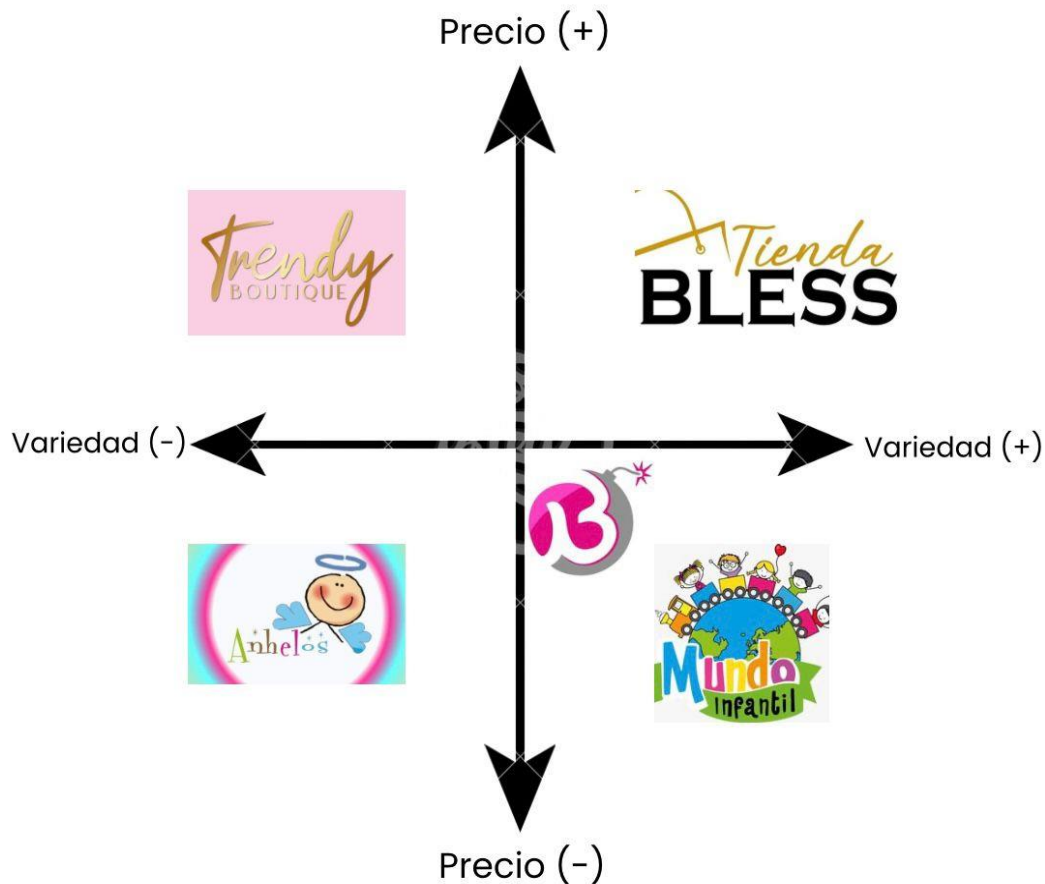
La accesibilidad de un producto es su capacidad para ser utilizado por cualquier persona, independientemente de sus habilidades físicas o cognitivas. Esto implica eliminar barreras que impidan el uso efectivo de un producto o servicio y garantizar que todos los usuarios tengan igualdad de oportunidades para acceder a sus funcionalidades. Esteban (2025).

De acuerdo con la información proporcionada por la propietaria, los productos de Mundo Infantil presentan un alto grado de accesibilidad de los productos para los consumidores, la tienda ofrece precios asequibles, resaltando su ubicación estratégica en el centro de la ciudad de Jalapa, y la amplia variedad en productos, todos estos factores contribuyen a que los clientes perciban a Mundo infantil como una tienda accesible.

11.3.4- Mapa de posicionamiento de la Tienda

Un mapa de posicionamiento es la manera visual de representar mediante dos planos el posicionamiento de la imagen que ocupa tu marca, producto o servicio en las mentes de los consumidores y usuarios, en comparación con la competencia. Es, por tanto, subjetivo y puede variar en función de la persona. (2021).

El objetivo principal del mapa es reflejar la percepción del consumidor sobre diversas marcas dentro de un mercado específico. Ubicar a los competidores y compararlos con tu propia marca permite identificar oportunidades y amenazas, así como ajustar estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento. Inforges (2024).



Para la elaboración del mapa de posicionamiento, se tomó como punto de referencia la tienda Mundo infantil, con el fin de analizar su posición frente a sus principales competidores en el mercado. Las variables seleccionadas para este análisis fueron variedad de producto (en el eje horizontal) y los precios (en el eje vertical) ya que estos son los elementos diferenciadores más relevantes para los consumidores al momento de elegir donde realizar sus compras.

Las tiendas consideradas como competencia directa de Mundo infantil son, Tienda Bless, Tienda Anhelos, Trendy y El Bombazo, ya que estas tiendas fueron las más mencionadas dentro de las respuestas de los encuestados.

En el mapa de posicionamiento se puede observar que Mundo infantil se ubica dentro del cuadrante de alta variedad en sus productos y precios bajos, debido a que esta ofrece una amplia

gama de productos infantiles a costos accesibles, lo que le otorga una ventaja competitiva en el mercado.

Por otro lado, la tienda Bless se posiciona en el cuadrante de alta variedad y precios altos, ya que dispone de una buena diversidad de productos, aunque sus precios resultan más elevados, en comparación con los precios de mundo infantil.

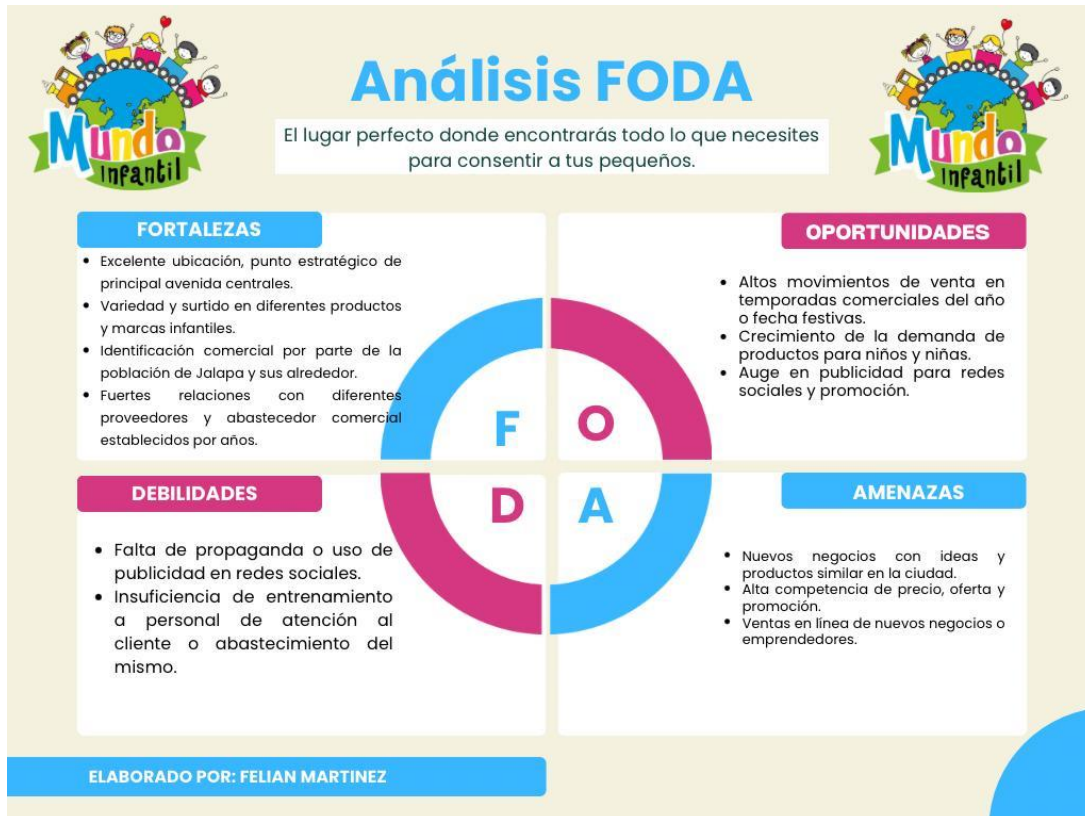
La Tienda Anhelos se encuentra en el cuadrante de baja variedad y precios bajos, porque su oferta es limitada, aunque mantiene precios económicos.

En cambio, la tienda Trendy se ubicó en el cuadrante de baja variedad y precios altos, debido a que su catálogo de productos es reducido en ropa únicamente para adolescentes y sus precios son considerados más altos.

Finalmente, la tienda El Bombazo se ubicó entre los cuadrantes de alta variedad y precios moderados, ya que esta tienda ofrece una buena diversidad de productos, pero sus precios son más elevados que los de mundo infantil, aunque siguen siendo accesibles.

11.4. Propuesta de estrategia de marketing que mejoren el posicionamiento del mercado para el fortalecimiento de su competitividad

Para realizar la propuesta de estrategias, primeramente, se realiza el análisis FODA, encontrando la siguiente situación en la tienda: A continuación, se detalla la matriz FODA



En base a estos elementos identificados podemos proponer las siguientes estrategias que cubren las necesidades del negocio.

Estrategia 1: Posicionamiento digital

Objetivo:

Incrementar la visibilidad y el reconocimiento de la tienda Mundo Infantil en redes sociales.

Acciones:

- Crear un calendario de publicaciones semanales con contenido variado.
- Implementar dinámicas interactivas como rifas, live para aumentar la participación del público.

- Responder de manera inmediata a los mensajes, solicitudes de cotización y consultas en redes sociales.
- Establecer fechas específicas del mes para anunciar ofertas, nuevos ingresos de productos.
- Integrar etiquetas relacionadas al rubro infantil para aumentar el alcance orgánico.

Las acciones propuestas permiten aumentar la visibilidad de la tienda conectando con el público objetivo, permitiendo crear una relación cercana y constante con los clientes, así mismo obtener mayor reconocimiento de la tienda Mundo Infantil.

Estrategia 2: Programa de fidelización y recompra

Objetivo:

Desarrollar un programa de fidelización de clientes que incentive compras repetidas mediante recompensas.

Acciones:

- Crear una base de datos de clientes para registro de compras y seguimiento personalizados,
- Enviar mensajes a los clientes en fechas especiales.
- Diseñar cupones de descuento por compras consecutivas.
- Implementar un sistema de puntos acumulables para ser canjeados.
- Entregar pequeños obsequios o beneficios a clientes recurrentes.

Esto permite que los clientes que realizan recomendaciones se sientan importantes para la tienda Mundo Infantil y valore la recomendación dada, no porque deben recibir un premio si no porque permite saber la satisfacción que recibieron.

Estrategia 3: Capacitación del personal y optimización interna

Objetivo:

Fortalecer la calidad del servicio al cliente y mejorar la organización interna de Mundo Infantil mediante capacitación.

Acciones:

- Capacitar al personal en atención al cliente.
- Garantizar el uso de uniformes y presentación profesional.

- Optimizar el manejo de inventario mediante control de entradas y salidas.
- Señalizar estanterías y áreas de la tienda para facilitar la búsqueda de los productos.
- Realizar retroalimentaciones periódicas al personal para asegurar la mejora continua.

Existen diferentes alternativas para que el equipo laboral este bien capacitado al menos cada 3 meses debe llevar a cabo un curso para brindar el mejor servicio.

Estrategia 4: Promoción y valor agregado

Objetivo:

Aumentar la atracción y satisfacción de los clientes mediante promociones periódicas.

Acciones:

- Crear promociones en fechas especiales y temporadas de alta demanda.
- Diseñar campañas promocionales como pague dos y lleve tres, rifas, sorteos.
- Entregar pequeños obsequios a niños durante su compra.
- Realizar sorteos y transmisiones en vivo en redes sociales para aumentar el tráfico y participación digital.

Dentro de este contenido orgánico se debe fortalecer los elementos promocionales en redes sociales, ya que es un gran canal de difusión para llegar a más clientes, generando confianza para considerar sus siguientes compras.

12. Conclusiones

Dándole seguimiento al primer objetivo planteado, en esta investigación realizada en Tienda Mundo Infantil, sobre la descripción de las estrategias de marketing, que se aplican en la Tienda, se puede concluir que, esta tienda, aplica estrategias de marketing como: marketing mix, donde se agrupan estrategias relacionadas con el producto, precio, plaza y promoción. A este respecto, existe un porcentaje de clientes que no consideran efectivas las estrategias promocionales, por lo tanto, la tienda debe de fortalecer sus estrategias de promoción para aumentar la frecuencia de compras y la fidelización del cliente.

En cuanto a la segmentación de mercado, está de acuerdo a la base demográfica, agrupándolos por edad, sexo, nivel académico y el ingreso promedio. Otras estrategias son la de posicionamiento y estrategia de cartera de productos, en el segundo objetivo corresponde analizar la efectividad de estas estrategias que se deben de reflejar en el posicionamiento.

Con respecto al segundo objetivo planteado, referente a evaluar la efectividad de las estrategias de marketing en el posicionamiento de la Tienda Mundo infantil, se puede concluir que las acciones implementadas han contribuido a mantener una presencia favorable en cada mente de los consumidores de dicha empresa, Mundo infantil destaca frente a la competencia, debido a que tiene una buena variedad en los productos que ofrece, sus precios son accesibles y la atención al cliente ha sido buena, estos elementos han sido determinantes para mantener su preferencia en el mercado local.

En cuanto al posicionamiento, se evidencia que la tienda hasta el momento ha logrado consolidar una imagen reconocida, prestigiosa, ya la vez diferenciada cuando los clientes buscan artículos infantiles, sin embargo también se identifican limitaciones, principalmente en el área promocional, ya que las estrategias de comunicación se han llevado a cabo con la misma fuerza que las demás, y esto afecta en la fidelización y atracción de nuevos clientes, por lo tanto se es necesario fortalecer la promoción y la presencia en redes sociales para un mayor alcance y así mismo asegurar un crecimiento competitivo y sostenido en el mercado.

La publicidad y marketing son una herramienta que se está utilizando, que ha cambiado y modificado según el avance o función de las necesidades que van surgiendo en la sociedad. No solo se trata de vender algo o que los demás te conozcan, si no de posicionarse adecuadamente y meterse en el mercado. Por tal hoy en día, el ser humano interactúa continuamente a través del internet, motivo el cual el objetivo principal para que los negocios o empresas alcancen un auge y potencial permanente.

De acuerdo con el análisis y desarrollo del trabajo de Mundo Infantil hemos definido cuatro estrategias que ayudaran a la consolidación y al mejoramiento de marca y aumento de venta:

- Posicionamiento y fortalecimiento de marca donde incremente la visibilidad y reconocimiento de la tienda Mundo Infantil en todas las redes sociales.
- Un programa de fidelización y recompra repetitiva que incentive a los clientes mediante recompensa.
- Capacitación del personal que fortalezca la calidad del servicio al cliente y mejoramiento de Mundo Infantil.
- Promoción y valor agregado a través de la atracción y satisfacción de los clientes mediante ofertas y promoción periódicas.

Ejecutando estas estrategias se garantiza continuo avance y desarrollo del negocio, en donde las acciones complementarias sostienen y sean base de crecimiento y alcance en el mercado de competencia.

13. Recomendaciones

Para la propietaria:

- Fortalecer la publicidad digital mediante publicaciones constante, promociones atractivas y contenido interactivo en redes sociales.
- Implementar un programa de fidelización que premie a los clientes frecuentes mediante descuentos, cupones y detalles especiales.
- Capacitar periódicamente al personal en servicio al cliente, presentación personal y organización interna para mejorar la experiencia de compra.
- Ampliar el portafolio de productos según las preferencias de los clientes y tendencias del mercado para seguir siendo competitivo.

Para la universidad:

- Promover más investigaciones sobre estrategias de marketing y posicionamiento, ya que la información sobre esta temática en contextos locales aun es limitada.
- Fomentar la vinculación entre estudiantes y comercio de la región, permitiendo que los negocios se beneficien de diagnósticos y propuestas estratégicas, y así los estudiantes refuerzan su competencia profesional.
- Continuar fortaleciendo la formación práctica a través de estudio de casos, proyectos reales y asesorías a empresas locales.

Para estudiantes:

- Utilizar este estudio como referencia para futuras investigaciones relacionadas con estrategias de marketing, posicionamiento y comportamiento del consumidor.
- Profundizar en el análisis de datos del mercado local, ya que conocer los patrones de consumo de la población permite diseñar propuestas estratégicas más acertadas.
- Aplicar conocimientos teóricos en escenarios reales, aprovechando oportunidad de prácticas, proyectos empresariales y vinculación universitaria para fortalecer el aprendizaje profesional.

14. Referencias bibliográficas

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. PEARSON EDUCACIÓN.
<https://doi.org/LIBROS/Fundamentos%20de%20Marketing%20-%20Kotler%208edi.pdf>
- Andrade, s. (2015). *Diccionario de economia* (cuarta ed.). lima, peru: Editorial Andrade. Retrieved 08 14, 2025.
- Arias Gomez, J., Villasis Keever, M. A., & Miranda Novales, M. G. (11 de 05 de 2016). El protocolo de la investigacion III: La poblacion de estudio. *Revista Alergia Mexico*, 7. Retrieved 12 de 09 de 2025.
- Baena Paz, G. (2017). *Metodologia de la investigación* (Tercera ed.). cd. de Mexico, México: Grupo Editorial Patria. Retrieved septiembre 13, 2025, from http://www.biblioteca.cij.gob.mx/archivos/materiales_de_consulta/drogas_de_abuso/articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf
- benavidez jiron, p. c. (2021). *google. google:*
<https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/19297/1/20220%201.pdf>
- Benavidez Jirón, X. S., Pinell Centeno, J. J., & Ruiz Arcia, M. F. (11 de 12 de 2020). Influencia de las estrategias de marketing en el posicionamiento de la empresa. *[Seminario de graduación para optar a la licenciatura de mercadotecnia]*. UNAN-Managua/FAREM-Esteli. Repositorio Institucional UNAN-Managua:
<https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/16699/1/20220.pdf>
- Camacho Castellanos, J. C. (2008). *Marketing de servicio*. Retrieved 28 de 09 de 2025, from https://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/elibros_internet/55788.pdf
- Carreas, J. M. (2016). creacion de empresas. En U. P. Catalunya (Ed.). catalunya, Barcelona, España. Retrieved 28 de Agosto de 2025, from https://elibro.net/es/lc/unanmanagua/login_usuario/?next=/es/ereader/unanmanagua/61471/
- erick salazar, c. m. (03 de noviembre de 2022). *google. google:*
<https://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/3405>
- Espinoza Vivas, D. B., & Sevilla Corrales, J. D. (2023). Estrategias empresariales implementadas por la empresa siembra y cosechas en el período 2019-2023. *[Seminario de graduación para optar al grado de licenciado en administración de empresas]*. UNAN-

- Managua/FAREM-Esteli. Retrieved 23 de 09 de 2025, from <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/21449/1/21449.pdf>
- Facultad de Administración y Ciencias Sociales. (s.f). *Estrategias de marketing: qué son, qué tipos existen y algunos ejemplos.* <https://facs.ort.edu.uy/blog:https://facs.ort.edu.uy/blog/estrategias-de-marketing>
- Ferrel, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing* (Quinta ed.). Mexico D.F. Retrieved 08 de 10 de 2025, from <https://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Estrategia%20de%20Marketing.pdf>
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *[Mercadotecnia cuarta edición]* . México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. <https://doi.org/https://drive.google.com/file/d/0BzXIxCf15Uc3lzT2JwcZjzQWs/view?sourcekey=0-ZT1ii5XOCnf2pCMxSM4BxQ>
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia* (Cuarta ed.). (K. Estrada Arriaga, Ed.) Álvaro Obregón, Mexico: McGraw-Hill. Retrieved 16 de Agosto de 2025.
- Font Fàbregas, J., & Pasadas Amo, S. (2016). *Las encuestas de opinión* (Primera ed.). Madrid, España: Editorial CSIC.
- García del Junco, J., & Casanueva Rocha, C. (2000). *practicas de la gestión empresarial* (primera ed.). (M.-H. I. España, Ed.) España. Retrieved 20 de agosto de 2025.
- García del Junco, J., & Casanueva Rocha, C. (2000). *Prácticas de la gestión empresarial* (Primera ed.). España: McGraw-Hill Interamericana de España. Retrieved 14 de Mayo de 2025.
- García Dihigo, J. (2016). *Metodología de la investigación para administradores* (Primera ed.). Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Groover, M. (2013). *[Fundamentos de manufacturera moderna. Materiales, procesos y sistemas]* (Primera ed.). (C. De la Peña, & M. Martínez, Trans.) México Distrito Federal, Mexico: Prentice-Hall. Retrieved 24 de Agosto de 2025, from <https://archive.org/details/GrooverFundamentosDeManufacturaModerna3edi>
- Hartline, M. D., & o. c., F. (2012). *Estrategia de marketing quinta edicion.* mexico: cengage learning. <https://www.bqm.com.pe/libros/Estrategia%20de%20marketing%20-%205edi%20-%20OCFerrell.pdf>

- Jiménez Rivero, J. (14 de 05 de 2022). Posicionamiento de marca: ¿que son y que tipos hay? *Wsc. design*. Retrieved 28 de 08 de 2025, from <https://wsc.design/kpis-posicionamiento-de-marca-que-son-y-que-tipos-hay/>
- Jurado Paz , I. M. (22 de 05 de 2021). Posicionamiento de marca: Una estrategia para fortalecer el marketing en una entidad sin animo de lucro. *FACE*, 83. Retrieved 29 de 08 de 2025, from https://www.researchgate.net/publication/372615221_POSICIONAMIENTO_DE_MARCA_UNA ESTRATEGIA PARA FORTALECER_EL_MARKETING_EN_UNA_ENTIDAD_SIN_ANIMO_DE_LUCRO
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Retrieved 09 23, 2025, from https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- kotler, p., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (decimocuarta edicion ed.). naucalpan mexico: pearson . Retrieved septiembre 23, 2025, from https://campus.eco.unlpam.edu.ar/pluginfile.php/154367/mod_resource/content/1/Marketing%20Kotler-Armstrong.pdf
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta edición ed.). México. Retrieved 28 de 09 de 2025, from https://claudiobasile.wordpress.com/wp-content/uploads/2012/02/marketing_kotler-armstrong.pdf
- Kotler, P., & Keller , K. L. (2012). *Direccion de Marketing* (15.ª edicion ed.). (G. D. chavez, Ed.) Estado de Mexico. Retrieved 28 de 08 de 2025, from https://www.academia.edu/37145555/Direcci%C3%B3n_en_Marketing_Kotler_y_Keller_15va_edici%C3%B3n
- Kotler, P., & Keller, K. (10 de 12 de 2024). *estrategia de marketing*. estrategia de marketing: <https://marcosdelavega.com/estrategias-de-marketing/>
- Kotler, P., & Keller, k. L. (2012). *Direccion de marketing* (15.ª ed.). (G. Dominguez Chavez, Ed.) Estado de Mexico. Retrieved 28 de 08 de 2025.
- leticia moran, k. r. (06 de mayo de 2019). *google*. google: <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/11271/1/19841.pdf>
- Lopez Segovia, K. E., Santos Renderos, H. V., & Reyes Colocho, E. (2019). *Diagnostico en estrategia de posicionamiento aplicada por la marca JAPI*. Universidad tecnologica de El Salvador, San Salvador, El Salvador. Retrieved 23 de 09 de 2025, from <https://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/tesis/941001206.pdf>

- Marcos de la Vega. (2024, 12 10). *estrategias de marketing*. Estrategias de Marketing: Tipos y ejemplos [Infografía]: <https://marcosdelavega.com/estrategias-de-marketing/>
- Mero Quijije, C. B. (01 de 01 de 2021). Estrategias de Marketing y su Incidencia en la Competitividad. [*Proyecto de graduación para optar al grado de licenciado en Administración de Empresas*]. UNIVERSIDAD ESTATAL DEL SUR DE MANABÍ. Repositorio Institucional Universidad Estatal del Sur de Manabí: <https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/3405/1/PROYECTO%20FINAL%20SUSTENTACI%20c3%93N%20COMPLETO.pdf>
- MIGUEL MEDINA ROMERO, R. R. (2023). *Metodologia de la investigacion*. Biblioteca nacional de peru. [https://doi.org/file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/80-Me%CC%81todologi%CC%81a+de+la+investigacio%CC%81n%20\(1\).pdf](https://doi.org/file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/80-Me%CC%81todologi%CC%81a+de+la+investigacio%CC%81n%20(1).pdf)
- Molano de la Roche, M., & Cardenas Benavides, M. C. (15 de 04 de 2021). Estado del arte del metodo mixto en la investigacion: metodo cualitativo y metodo cuantitativo. *Semillas del saber*, 8. Retrieved 12 de 09 de 2025, from <https://revistas.unicatolica.edu.co/revista/index.php/semillas/article/view/317/179>
- Molina Sánchez, D. J., & Salazar Abarca, K. (10 de 11 de 2017). *Propuesta de estrategias de posicionamiento a la empresa DYMARK*. UNAN-LEON. Retrieved 2025 de 08 de 29, from <http://riul.unanleon.edu.ni:8080/jspui/bitstream/123456789/6457/1/237914.pdf>
- Montevideo, o. u. (22 de 08 de 2022). *estrategias de marketing*. estrategias de marketing: <https://facs.ort.edu.uy/blog/estrategias-de-marketing>
- Moran Moreno, L. E., Ramos Betancourth, K. L., & Rojas Valenzuela, D. M. (06 de 05 de 2019). Estrategias de Marketing para la promocion de artesanias. [*Trabajo de seminario para optar al grado de Licenciado en Turismo Sostenible*]. UNAN-Managua/FAREM-Esteli, Nueva Segovia. repositorio Institucional UNAN- Managua: <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/11271/1/19841.pdf>
- Perez, A. (2011). *Empresa y Administración*. Madrid, España: MCMillan Iberia. Retrieved 28 de Agosto de 2025, from <https://elibro.net/es/ereader/unanmanagua/52804>
- Peter, J., & Olson, J. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategias de marketing* 7. ^a ed. McGraw-Hill interamericana (Sèptima edicion ed.). Retrieved 28 de 09 de 2025, from https://www.uteg.edu.ec/biblioteca-libros/wp-content/uploads/2023/09/Comportamiento-del-consumidor-y-estrategia-de-marketing_compressed.pdf

- Peter, J., & Olson, J. (2010). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing* 7.ª ed. McGraw-Hill interamericana.
- Prieto, A. G., Álvarez, J., & Herraéz, J. (2013). *Empresa e iniciativa emprendedora*. Macmillan S.A. <https://elibro.net/es/ereader/unanmanagua/42976>
- Puello, D., Picalua, V., Camacho, C., Fontalvo, W., Martínez, J., Carmona, C., . . . Morales, C. (2019). *Estrategias de Marketing y su impacto en las organizaciones*. barranquilla: coruniamericana. Retrieved 09 22, 2025, from <https://dialnet.unirioja.es/descarga/libro/933522.pdf>
- Riquelme, M. (20 de Diciembre de 2018). *Web y empresas*. Retrieved 08 de 10 de 2025, from <https://www.webyempresas.com/cartera-de-productos/>
- Sáenz, A. (2001). *Manual para la conformación de una micro, pequeña y mediana empresa (MIPYME)*. Managua, Nicaragua: Instituto de Investigaciones y Consultorías Económicas y Sociales. ICES. Retrieved 15 de Agosto de 2025, from <http://ices.org.ni/assets/5.pdf>
- Saint Leo University. (31 de 05 de 2024). *¿Cuáles son los tipos de clientes en marketing?* Retrieved 29 de 08 de 2025, from <https://worldcampus.saintleo.edu/blog/cuales-son-los-tipos-de-clientes-en-marketing#:~:text=Un%20cliente%20es%20una%20persona,Sin%20ellos%2C%20las%20empresas%20quebrar%C3%ADan.>
- Salazar Adrianzén, K. N. (2020). *Posicionamiento como estrategia para la empresa ELYGRAF impresiones de la provincia san Ignacio*. UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN, Perú. Retrieved 23 de 09 de 2025, from <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7619/Salazar%20Adrianz%c3%a9n%20Katherine%20Naomi.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Schiffman, L., & Lazar Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (Décima edición ed.). Mexico. Retrieved 28 de 09 de 2025, from <https://psicologadelconsumidor.wordpress.com/wp-content/uploads/2016/04/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (Décima edición ed.). (G. Dominguez Chavez, Ed.) Mexico, Mexico. Retrieved 28 de 09 de 2025, from <https://psicologadelconsumidor.wordpress.com/wp-content/uploads/2016/04/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf>

- Schiffman, L., & Lazar Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (Dècima edicion ed.). Mexico. Retrieved 27 de 09 de 2025, from <https://psicologadelconsumidor.wordpress.com/wp-content/uploads/2016/04/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf>
- Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del consumidor* (7.ª Edicion ed.). (P. M. Guerrero Rosas, Ed.) Mexico. Retrieved 29 de 08 de 2025, from <https://uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2019/10/Comportamiento-del-consumidor-7ed-Michael-R.-Solomon.pdf>
- Solomon, M. R. (2013). *Comportamiento del consumidor* 7.ª edicion.
- Soriano, J., Garcia, M., & Torrents, J. (2012). *Economia de la empresa* (primera ed.). (U. p. Catalunya, Ed.) Barcelona, España. Retrieved 25 de agosto de 2025, from <https://elibro.net/es/ereader/unanmanagua/52179>
- Torrez Rodriguez, P. N. (2016). *Productos y servicios agrarios*. Universidad Nacional Agraria, Managua, Nicaragua. Retrieved 11 de 10 de 2025, from <https://repositorio.una.edu.ni/3433/1/NE70T694.pdf>
- Universidad Internacional de La Rioja. (07 de 07 de 2023). El posicionamiento estratégico de una empresa: factores y tipos. *UNIR*. Retrieved 29 de 08 de 2025, from <https://www.unir.net/revista/empresa/posicionamiento-estrategico-empresa/>
- Urcuyo, R. (2012). *Microfinanzas y Pequeñas y Medianas Empresas en Nicaragua*. Managua, Nicaragua: Banco Central de Nicaragua. Retrieved 16 de Agosto de 2025, from https://www.bcn.gob.ni/sites/default/files/documentos/DT-21_Microfinanzas_y_pequenos_y_medianos_productores.pdf
- Visconti, C. (2018). *[Organización empresarial y de recursos humanos]* (Primera ed.). Vigo, España: Ideaspropias Editorial S.L.U. Retrieved 22 de Agosto de 2025, from https://www.google.com.ni/books/edition/UF0517_Organizaci%C3%B3n_empresarial_y_de_re/w0DhDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1

15. Anexos

Anexo N°1: Encuesta a clientes



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Encuesta dirigida a clientes de Tienda Mundo Infantil en la ciudad de Jalapa, Nueva Segovia en el año 2025.

Estimado cliente:

Somos estudiantes de V año de la carrera de Mercadotecnia de la UNAN-Managua, CUR – Estelí.

El siguiente cuestionario está formulado con el objetivo de ejecutar un análisis sobre las estrategias de marketing para el posicionamiento de Tienda Mundo Infantil de la ciudad de Jalapa, Nueva Segovia durante el segundo semestre del año 2025, Sus respuestas nos ayudarán a proponer nuevas estrategias que contribuyan a mejorar su posicionamiento en la ciudad de Jalapa.

I. DATOS GENERALES

1. Sexo: F_____ M_____

2. Edad (años):

Menor de 18 años _____ De 19 a 35 años _____ De 36 a 45 años _____ Más de 45 años _____

3. Nivel académico:

Primaria: _____ Secundaria: _____ Técnico: _____ Universidad: _____

4. Estado civil:

Soltero ____ Casado ____ Acompañado ____ Divorciado ____ Viudo _

5. Ingreso promedio mensual:

Menos de C\$ 10,000.00 ____ De C\$ 10,001.00 a C\$ 15,000.00 ____

De C\$ 15,001.00 a C\$ 20,000.00 ____ De C\$ 20,001 a más ____

II. ESTRATEGIAS DE MARKETING

Producto

6- Qué productos ha comprado en Tienda Mundo Infantil

☐ Ropa ☐ Zapatos ☐ Juguetes ☐ Accesorios

7- ¿Porqué compra en Tienda Mundo Infantil?

☐ Por la calidad de los productos ☐ Variedad en la oferta

☐ Los precios son accesibles ☐ Por el prestigio que tiene

☐ Promociones ☐ Publicidad

8- ¿Cómo califica la variedad de los productos?

☐ Muy amplia ☐ Amplia ☐ Regular ☐ Limitada

9- Qué nuevos productos le gustaría que se vendieran en la tienda

10- Qué marcas suele adquirir al comprar en Mundo Infantil

☐ Cchico ☐ Johnson baby ☐ Menen ☐ Ricitos de oro

11- Cuáles de los siguientes atributos del producto considera que influyen directamente en la calidad que percibe del mismo

☐ Marca ☐ Empaque ☐ Material ☐ Color

12- En base a los criterios mencionados, ¿cómo valora la calidad de los productos que se ofertan en la tienda?

☐Excelente ☐Muy buena ☐buena ☐mala

Precio

13- ¿Cómo percibe la relación calidad-precio de los productos

☐ Existe mucha relación ☐Existe poca relación ☐ No existe relación

14- ¿El precio es un factor que incide en su decisión de compra?

☐ Si ☐No

Plaza

15- ¿Considera que la ubicación de Tienda Mundo Infantil es la adecuada?

Si ☐ No ☐

16- Cómo califica la apariencia y organización de la Tienda

☐ Excelente ☐Muy buena ☐Buena ☐Regular

17- ¿Cómo prefiere recibir sus productos?

☐ Retiro en el local ☐Servicio a domicilio

Promoción

18- ¿Cómo conoció de Tienda Mundo Infantil?

☐ Redes sociales ☐ Medios tradicionales ☐ Recomendaciones de conocidos

☐ Visita directa a la tienda ☐ Otros

19- Ha participado en una actividad de la Tienda como (aniversario, promociones)

Si ☐ No ☐

20- ¿Qué tipo de promoción le resulta más atractiva?

☐ Publicidad ☐ Descuentos ☐ Ofertas por temporadas

☐ Contenido en redes sociales ☐ Marketing directo

21- Ha recibido alguna promoción de la Tienda

Si ☐ No ☐

22- ¿Ha influido alguna promoción en la decisión de compra?

Si, varias veces ☐ Si, algunas veces ☐ Pocas veces ☐ Nada ☐

23- ¿Considera que el personal que lo atiende está bien capacitado?

☐ Completamente ☐ Muy poco ☐ Poco

24- ¿Por cuál medio le gustaría recibir publicidad de la Tienda?

☐ Contenido en redes sociales ☐ Marketing directo ☐ Marketing tradicional

POSICIONAMIENTO

25- ¿Cuándo piensa en comprar ropa para niños cual es la primera tienda que se le viene a la mente?

26- Mencione nombre de Tiendas que vendan ropa para niños en Jalapa, según el orden que las recuerda

27- ¿Qué tan fácil resulta recordar Tienda Mundo Infantil, en relación con otros competidores?

☐ Muy fácil ☐ Fácil ☐ Muy Difícil ☐ Difícil

28- Por qué prefiere a Mundo Infantil ante la competencia

☐ Producto ☐ Precio ☐ Calidad ☐ Ubicación ☐ Promociones

29- Qué valor considera representa más a Tienda Mundo Infantil

☐Confianza ☐Innovación ☐Cercanía con el cliente ☐Accesibilidad

30- ¿Qué tan probable es que recomienda a la Tienda Mundo Infantil?

☐Muy probable ☐Probable ☐Nada probable

31- ¿Qué aspectos considera debe de tomar en cuenta la Tienda para mejorar?

32- ¿Qué aspectos consideras que Mundo Infantil debe de tomar en cuenta para mejorar y ser más competitiva?

☐Precio ☐Ubicación ☐Calidad ☐Publicidad ☐Atención al cliente

¡Gracias por su apoyo en el llenado de esta encuesta!

Anexo N°2: Entrevista dirigida a propietaria



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Entrevista dirigida a propietaria de Tienda Mundo Infantil

Somos estudiantes de V año de la carrera de Mercadotecnia de la UNAN-Managua/ CUR – Estelí.

Estamos realizando un estudio sobre las estrategias de implementadas por Mundo Infantil para el posicionamiento en el mercado de la ciudad de Jalapa. Asimismo, conocer más a fondo el proceso de función de la empresa. Agradecemos sus aportes que serán de mucha utilidad para la recolección de la información.

I- DATOS GENERALES

Nombres y apellidos: _____

Fecha de entrevista: ____/____/____

II. ESTRATEGIAS DE MARKETING

1. ¿Qué estrategias de marketing ha utilizado Mundo Infantil durante este período para atraer y retener clientes?
2. ¿Cómo evalúa la efectividad de las estrategias de marketing aplicadas hasta ahora?

III. PRODUCTO

- 3- ¿Qué acciones considera necesarias para mejorar la presencia de la empresa en el mercado local?
- 4- ¿Cree importante diversificar los productos o servicios de Mundo Infantil? ¿Por qué?

IV- COMUNICACIÓN O PROMOCIÓN

- 5- ¿Qué medios de comunicación o publicidad usa con mayor frecuencia?
- 6- ¿Qué tipo de promociones o descuentos ha implementado en el segundo semestre de 2025?
- 7- ¿Qué tipo de promociones o programas de fidelización cree que atraerían más clientes?
- 8- ¿Cómo maneja actualmente la presencia de la empresa en redes sociales?

V- FODA

- 9- ¿Cuáles considera que son las principales fortalezas de Mundo Infantil frente a la competencia?
- 10- ¿Qué debilidades internas cree que limitan la competitividad de la empresa?
- 11- ¿Qué oportunidades del mercado en Jalapa identifica para el crecimiento de la empresa?
- 12- ¿Qué amenazas externas afectan más a Mundo Infantil en la actualidad?
- 13- ¿Cómo evalúa la empresa en cuanto a innovación (nuevos productos o servicios)?
- 14- ¿Qué tan eficientes son las operaciones en áreas como control de inventario, atención al cliente y distribución?
- 15- ¿Qué importancia le da la empresa a la capacitación del personal y al desarrollo del capital humano?
- 16- ¿Qué uso se le da actualmente a la tecnología y la digitalización?
- 17- ¿Cómo se organiza la gestión administrativa en Mundo Infantil?
- 18- ¿Qué inversión considera prioritaria para fortalecer el posicionamiento de la tienda?
- 19- ¿Cómo visualiza el crecimiento de Mundo Infantil en los próximos cinco años?

Anexo N°3: Entrevista a colaboradores



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Entrevista dirigida a colaboradores de Tienda Mundo Infantil

Somos estudiantes de V año de la carrera de Mercadotecnia de la UNAN-Managua/ CUR – Estelí. Estamos realizando un estudio sobre las estrategias de implementadas por Tienda Mundo Infantil para el posicionamiento en el mercado de la ciudad de Jalapa. Asimismo, conocer más a fondo el proceso de función de la empresa. Agradecemos sus aportes que serán de mucha utilidad para la recolección de la información.

Entrevistado(a): _____

Cargo: _____

Fecha de entrevista: ____/____/____

- 1- ¿Cuántos años tiene de laborar en Tienda Mundo Infantil?
- 2- ¿Qué funciones desempeña?
- 3- ¿Se le dieron a conocer sus funciones en el momento de la contratación?
- 4- ¿Ha recibido capacitaciones para mejorar su desempeño?
- 5- ¿Considera que existe buena comunicación en el desarrollo del trabajo?
- 6- ¿Cuáles considera son las principales debilidades de la Tienda?
- 7- ¿Cuáles considera son las principales debilidades de Tienda Mundo Infantil?

Anexo N°4: Fotografías





¡Universidad del Pueblo y para el Pueblo!



