



**UNIVERSIDAD CENTRAL DE NICARAGUA
(UCN)**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**EVALUACIÓN DE LA VIABILIDAD COMERCIAL Y PROPUESTAS DE MIX DE
MERCADOTECNIA PARA NEXUS, LOCAL DE EVENTOS EN DOLORES
CARAZO**

(Noviembre 2025 – Febrero 2026)

Informe de investigación (Enfoque Cualitativo)

Monografía para optar al título de Licenciado (a) en Mercadotecnia

Elaborado por:

Br. Jaynni Ariana Hoigjelle Guillén

Br. Nathan Ismael Castellón Aguilar

Asesor Metodológico: Lic. Néstor Alexander Zapata Argeñal

Asesor Científico: Lic. Alina Virginia Gutiérrez Jiménez

**Managua, Nicaragua
Marzo del 2026**



UNIVERSIDAD CENTRAL DE NICARAGUA
"Agnitio Ad Verum Ducit"



Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

CARTA AVAL TUTOR CIENTÍFICO

MSc. Kariela Valezca Montes Aguilar
DECANA
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
UCN

Por medio de la presente, hago constar que he revisado y verificado el informe final del trabajo monográfico elaborado por los egresados **Br. Jaynni Ariana Hoigjelle Guillén** y **Br. Nathan Ismael Castellón Aguilar**, Sede Central; como requisito para optar al título de Licenciado/a en Mercadotecnia.

El trabajo monográfico, titulado: **"Evaluación de la Viabilidad Comercial y Propuestas de Mix. de Mercadotecnia para Nexus, Local de Eventos en Carazo (Noviembre 2025 – Febrero 2026)"**. Cumple con los criterios científicos establecidos en el Capítulo VIII del Reglamento Académico, correspondiente a las formas de culminación de estudios. En virtud de ello, considero que está apto para ser presentado ante el Comité Evaluador.

En la ciudad de Managua a los dieciséis del día del mes de febrero del año 2026.

Lic. Alina Gutiérrez Jiménez
Tutor Científico

Autorizado por el CNU en sesión No. 10-98, del 18 de noviembre de 1998

Recinto Central: De los semáforos del Zumen 3 cuadras abajo 1 cuadra al norte, 2279-1160 2269-310
Recinto Doral: De la Entrada al Mayoreo 2C. Arriba 1 C. al Sur Praderas del Doral. Teléfonos: 50522240684 /50522240699
Recinto Jinotepe: De la Iglesia San Antonio 3C. al Oeste Teléfonos: +50525323106 /50525321429
Recinto Esteli: De la Entrada al Rosario, 500 mts al oeste, 200 mts al norte, Barrio el Jazmín 27102628 27102627 27102626



UNIVERSIDAD CENTRAL DE NICARAGUA
"Agnitio Ad Verum Ducit"



Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

CARTA AVAL TUTOR METODOLÓGICO

MSc. Kariela Valezca Montes Aguilar
DECANA
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
UCN

Por medio de la presente, hago constar que he revisado y verificado el informe final del trabajo monográfico elaborado por el egresado **Br. Jaynni Ariana Hoigjelle Guillen y Br. Nathan Ismael Castellón Aguilar**, Sede Central; como requisito para optar al título de **Licenciado/ en Mercadotecnia**.

El trabajo monográfico, titulado: **"Evaluación de la viabilidad comercial y propuestas de mix. de mercadotecnia para Nexus, local de eventos en Carazo (noviembre 2025 – febrero 2026)"** Cumple con los criterios científicos establecidos en el **Capítulo VIII** del Reglamento Académico, correspondiente a las formas de culminación de estudios. En virtud de ello, considero que está apto para ser presentado ante el Comité Evaluador.

En la ciudad de Managua a los veintidós del día del mes de febrero del año 2026

Lic. Néstor

Argeñal
Tutor Metodológico

Alexander Zapata

Autorizado por el CNU en sesión No. 10-98, del 18 de noviembre de 1998

Recinto Central: De los semáforos del Zumen 3 cuadras abajo 1 cuadra al norte, 2279-1160 2269-310
Recinto Doral: De la Entrada al Mayoreo 2C. Arriba 1 C. al Sur Praderas del Doral, Teléfonos: 50522240684 /50522240699
Recinto Jinotepe: De la Iglesia San Antonio 3C. al Oeste Teléfonos: +50525323106 /50525321429
Recinto Estelí: De la Entrada al Rosario, 500 mts al oeste, 200 mts al norte, Barrio el Jazmin 27102628 27102627 27102626

Dedicatoria

Dedicamos este logro, en primer lugar, a Dios, por ser nuestra guía constante y el faro que iluminó nuestro sendero en los momentos de duda. Le agradecemos profundamente por otorgarnos la salud, la sabiduría y la fortaleza necesaria para perseverar y culminar este camino que hoy llega a su meta.

A nuestras familias, por ser el origen y la razón de nuestro esfuerzo. Gracias por su amor incondicional, su paciencia infinita y por constituirse como el pilar fundamental que sostuvo nuestros sueños cuando las fuerzas flaqueaban. Sus sacrificios y su fe inquebrantable en nosotros son los cimientos sobre los cuales hemos construido este proyecto de vida.

A nuestras parejas y amigos, quienes con su apoyo incondicional, su comprensión y su alegría hicieron que cada reto fuera mucho más llevadero. Gracias por ser nuestro refugio en los días de cansancio, por entender nuestras ausencias y por brindarnos siempre esa palabra de aliento o ese momento de distracción necesarios para renovar energías. Su compañía y lealtad transformaron este proceso académico en una experiencia compartida llena de afecto y motivación constante.

Este logro es el reflejo del apoyo de cada una de las personas que creyeron en nosotros. ¡Gracias por acompañarnos a cumplir este sueño!

2. Resumen

Esta investigación se desarrolló en el municipio de Dolores, Carazo, donde la falta de locales adecuados para la realización de eventos representa una limitación para familias, pequeños negocios y la comunidad en general. Ante esta necesidad, el estudio tuvo como objetivo evaluar la viabilidad de crear un local de eventos formal denominado “Nexus Dolores” y diseñar un plan de marketing que permita su implementación efectiva en el contexto local.

La metodología fue cualitativa, basada en entrevistas a organizadores de eventos, dueños de pequeños negocios y proveedores informales. Complementariamente, se realizó observación directa de los espacios para entender las experiencias y necesidades de la población.

Los resultados evidenciaron una brecha significativa entre la alta demanda de espacios profesionales, cómodos, confiables y la oferta existente, caracterizada por ser improvisada y con servicios limitados. Esta situación representa una oportunidad estratégica para el emprendimiento Nexus Dolores.

Como resultado, se propuso un plan de marketing integral basado en las 7 P's, que incluye la definición de servicios, estrategias de precios, promoción, atención al cliente y procesos operativos. En conclusión, el estudio demuestra la existencia de una oportunidad real para el desarrollo de un local de eventos formal viable económicamente y con potencial para contribuir al dinamismo económico y social del municipio.

Palabras clave: viabilidad de negocios, plan de marketing (7 P's) , servicios para eventos, emprendimientos rurales, Dolores-Carazo, investigación cualitativa.

3. Índice de Contenido

6. Introducción	12
6.1. Antecedentes y contexto del problema.....	15
Contexto Mundial	15
Contexto Regional	15
Contexto Nacional	16
Problema Específico	17
Causas 17	
Consecuencias	18
Aporte 18	
6.2. Objetivos.....	19
Objetivo General.....	19
Objetivos Específicos	19
6.3. Pregunta Central	19
6.4. Justificación.....	20
1. Justificación Teórica-	20
2. Justificación Práctica-	21
3. Justificación Social-	21
4. Justificación Económica-	22
Matriz de Alineación Política – Área Prioritaria – Línea de Investigación.....	23
6.5. Limitaciones	23
Acceso Geográfico:.....	24
Disponibilidad de Información Formal:	24
Tiempo :.....	24
Consideraciones sobre el diseño y alcance del estudio:	24

La viabilidad comercial como una proyección.	25
Sobre la aplicación de nuestros resultados.	25
6.6. Supuestos Básicos	26
Supuesto Básico 1: Supuesto de la Homogeneidad Relativa dentro del Segmento Objetivo.	26
Supuesto Básico 2: Supuesto de la Transferibilidad del Análisis FODA a la Identificación de Oportunidades Estratégicas.....	29
Supuesto Básico 3: Supuesto de la Coherencia Sistémica del Mix de Mercadotecnia (7P's) como Vehículo de la Propuesta de Valor	32
6.7. Categorías, tema y patrones emergentes de la investigación.	35
Variables de estudio	45
Variable Dependiente:	45
Variables Independientes:	46
Relación entre Variables:	47
Entrada al Campo.	48
Definición del contexto de estudio.....	48
Mapeo del Contexto	49
Contexto de la investigación	49
Conclusión del Mapeo	53
7. Perspectiva teórica.....	53
Revisión de Literatura	53
4.1.1. Marketing de Servicios y la Creación de Valor	53
Evaluación de Viabilidad y Modelado de Negocios:	54
Comportamiento del Consumidor en Contextos Específicos:	55
7.1. Estado del Arte.....	55
Contexto Socioeconómico de Dolores, Carazo:.....	55
Dinámica Turística y Oportunidad de Mercado:.....	57
Oferta Competitiva y Brecha Identificada:	58

7.2. Perspectiva Teórica Asumida	60
1. Modelo de Viabilidad Comercial Integral:	60
2. Marketing Mix Extendido para Servicios (7 P's):	61
3. Teoría del Comportamiento del Consumidor Contextualizado:.....	63
Perspectiva asumida:.....	64
8. Metodología.....	66
Fundamento epistemológico y enfoque cualitativo	66
Paradigma de Investigación:	66
8.1. Enfoque y Justificación	67
8.2. Muestra Cualitativa y Sujetos del Estudio	68
Tipo de Muestreo.	68
Criterios de inclusión:	68
Saturación teórica y composición de la muestra:	69
Entrevista semiestructurada en profundidad (Técnica Principal).....	71
Bloque I: Contexto y experiencia compartida.....	72
Bloque II: Expectativas y criterios de decisión.....	73
Bloque III: Propuesta de valor y posicionamiento.	73
Procedimiento de aplicación:	73
Observación No Participante:	74
Análisis Documental:.....	74
8.4. Criterios de Calidad y Ética de la Investigación.....	75
Criterios de Calidad	75
Consideraciones Éticas:	76
8.5. Métodos y Técnicas para el Procesamiento y Análisis de la Información	77
Transcripción y Organización:	77
Proceso de Codificación:	77

Análisis e Interpretación:	79
9. Discusión de resultados o hallazgos y conclusiones.	79
Oportunidad para Nexus Dolores.....	83
Estrategia de penetración de producto	83
1. Producto.....	84
2. Precio.	84
3. Promoción.	85
4. Personas.	85
5. Procesos.	85
6. Evidencia Física.	85
7. Posicionamiento.....	85
Recomendaciones para Nexus Dolores	87
Ofrecer un servicio integral y confiable.....	87
Organización interna y procesos claros.	87
Infraestructura y evidencia física.	87
Precios y promociones estratégicas.....	87
Marketing y visibilidad local.	88
Coherencia con la propuesta de valor y eslogan.	88
Retroalimentación y mejora continua.	88
10. Referencias	89
11. Anexos o Apéndices	94
Documento de recolección de datos entrevista semiestructurada	95
Título de la investigación:.....	95
Objetivo de la entrevista.	95
De manera específica, la entrevista permitirá:	95
Perfil del entrevistado	96

Desarrollo de la entrevista	96
Bloque 1: Necesidades y preferencias del consumidor	96
Bloque 2: Análisis de la competencia	97
Bloque 3: Promoción, personas y procesos (Mix de Mercadotecnia – 7 P’s)	98
Cronograma de actividades	99
Registro fotográfico del trabajo de campo	102
Fuente: Cortesía de Nexus Dolores	102
Fuente: Elaboración propia	103
Fuente: Elaboración propia	104
Entrevista participante.	105
Fuente: Elaboración propia	105
Nota: Se ha difumina el rostro del participante para proteger su identidad.	105
Matriz de reducción de datos: Nexus dolores	105
A continuación se presentan las tablas con la información de las 15 entrevistas realizadas.	106
Matriz de triangulación de datos: Nexus dolores	112

4. Índice de tablas

Tabla 1: Descripción y Profundización del Enfoque de Investigación.	67
Tabla 2: Composición de la Muestra y Aportes a la Investigación.	70
Tabla 3: Aplicación de Criterios de Calidad en la Investigación Cualitativa.	75
Tabla 4: Cronograma de actividades.....	99
Tabla 5: Recursos humanos.	100
Tabla 6: Recursos materiales.	100
Tabla 7: Presupuesto	101
Tabla 8: Participantes 1 al 5.....	106
Tabla 9: Participantes 6 al 10.....	109
Tabla 10: Participantes 11 al 15 y Consenso	110
Tabla 11: Matriz de triangulación de datos.....	112

5. Índice de figuras

Figura C1. Fachada principal del Nexus dolores.	102
Figura C2. Espacio verde de Nexus dolores.	103
Figura C3. Investigador en conversación con el propietario de Nexus Dolores.....	104
Figura C4. Trabajo de campo en Nexus Dolores.....	105

6. Introducción

La industria global de eventos y reuniones se habría convertido en un motor económico clave y muy dinámico, valorado en más de 1.5 billones de dólares, con una clara tendencia hacia la profesionalización y la demanda de infraestructuras modernas (Global events industry report, 2024) Esta exigencia de calidad y servicios integrados ha tenido un impacto significativo en las economías emergente, incluyendo la región de América Latina, donde la inversión en infraestructura para eventos sociales y corporativos ha crecido significativamente (Asociación Latinoamericana de Burós de Convenciones., 2023).

No obstante, este crecimiento se habría concentrado históricamente en las grandes capitales, generando una clara desventaja en contextos rurales y municipios pequeños. A nivel nacional, Nicaragua, y en particular el departamento de Carazo, se encuentra en una fase de desarrollo económico y turístico emergente (Instituto Nicaragüense de Turismo, 2024). Pese a esta dinamización, la oferta de locales para eventos en el municipio de Dolores se caracteriza por su informalidad, limitación y carencia de servicios integrados. La población local y regional, con una demanda creciente de espacios modernos y profesionales, se ve obligada a recurrir a opciones informales o a trasladarse a ciudades vecinas.

El problema central de esta investigación se centró específicamente en la insatisfacción de la demanda de espacios formales y especializados para eventos en Dolores, Carazo. Actualmente, las familias, organizaciones y empresas locales deben recurrir a alternativas informales, como patios privados o salones comunales, que carecen de equipamiento profesional y servicios complementarios integrados (catering, decoración, seguridad). Esta situación tradujo a una baja calidad de la experiencia general, precios no estandarizados y, fundamentalmente, en una

limitación de la infraestructura de servicios especializados que frena el potencial de desarrollo socioeconómico del municipio. Esta problemática se explica por la limitada diversificación económica de Dolores, que ha impedido la evolución de un mercado de eventos hacia modelos profesionales. La consecuencia directa es la fuga de capital y oportunidades de dinamización económica hacia ciudades vecinas como Diriamba y Jinotepe, limitando el potencial de emprendimiento local y el fortaleciendo del tejido social.

Ante este vacío de mercado, el presente estudio se propuso como Objetivo General determinar la viabilidad comercial de Nexus Dolores y formular una propuesta de Mix de Mercadotecnia (7 P's) para el mercado de eventos de Carazo, durante el periodo de noviembre de 2025 a febrero de 2026. Para lograrlo, se buscó describir las características, necesidades y preferencias del público objetivo, analizar la competencia local e identificar la brecha de mercado, y finalmente, demostrar cómo la propuesta de valor de Nexus Dolores puede lograr un posicionamiento efectivo a través del diseño del Mix de Mercadotecnia.

La Pregunta Central que guió la investigación es: ¿Cómo se determina la viabilidad comercial de Nexus Dolores a partir de la descripción del mercado de eventos en Carazo, y cuál es la propuesta de Mix de Mercadotecnia (7P's) resultante para su posicionamiento, durante el periodo noviembre de 2025 a febrero del 2026?

Este trabajo fue relevante porque su importancia se basa en su justificación teórica, al validar la aplicabilidad de los modelos de Análisis de Viabilidad y el Marketing Mix Extendido (7P's) en un contexto de emprendimiento de servicios en un entorno rural emergente; en su justificación práctica, al ofrecer una solución concreta e inmediata (un plan de acción detallado para el emprendedor); en su justificación social, al satisfacer una necesidad comunitaria y actuar

como catalizador para el desarrollo de servicios complementarios; y en su justificación económica, al contribuir a la diversificación de la matriz productiva de Dolores, generando empleo y evitando la fuga de capital.

Metodológicamente, la investigación se enmarco dentro del Enfoque Cualitativo, buscando una comprensión profunda de las características y comportamientos del consumidor de servicios de eventos en Carazo. El diseño es Descriptivo y Propositivo, centrado en la descripción rigurosa del mercado y la formulación de una propuesta de solución. El alcance geográfico se limita al municipio de Dolores, Carazo, y el periodo de estudio abarca de noviembre de 2025 a febrero de 2026. Es importante señalar que el estudio reconoce ciertas limitaciones propias de su enfoque, como la informalidad de la información de la competencia y el diseño no experimental, lo que implica que la viabilidad comercial determinada es una proyección basada en el análisis de mercado y no una garantía de éxito.

En las primeras secciones se incluyeron la portada, el resumen y los índices correspondientes. Luego, en la Introducción, se explicó el problema que se quiere analizar, el contexto en el que surge, los objetivos del estudio, la pregunta central, la justificación y las limitaciones, así como los supuestos que orientan el trabajo.

Después, en la Perspectiva teórica, se presentan los conceptos y enfoques que sirven de base para el análisis, especialmente los relacionados con marketing de servicios, el modelo de las 7 P's y el comportamiento del consumidor.

Más adelante, en la Metodología, se describió cómo se llevó a cabo la investigación, el tipo de enfoque utilizado, a quiénes se entrevistará, las técnicas empleadas para recolectar la

información y la forma en que se analizarán los datos. Posteriormente, se exponen y discuten los principales hallazgos obtenidos. Finalmente, el documento cierra con las referencias bibliográficas y los anexos que respaldan el estudio.

6.1. Antecedentes y contexto del problema

Contexto Mundial

En el contexto global, la industria de eventos y reuniones habría experimentado una transformación significativa, impulsada por la necesidad de espacios especializados y servicios integrados que garanticen experiencias de alta calidad. Según (Global Event Industry Report (2024), el mercado mundial de eventos está valorado en más de 1.5 billones de dólares, con una tendencia creciente hacia la profesionalización y la demanda de infraestructuras modernas, incluso en economías emergentes de Asia y África. Esta tendencia global subraya la importancia de contar con locales que cumplan con estándares internacionales de servicio y equipamiento, demostrando que la necesidad de espacios formales y especializados no es un fenómeno aislado, sino una exigencia del mercado moderno.

Contexto Regional

En América Latina, el crecimiento de la clase media y la dinamización de las economías locales habrían impulsado la demanda de servicios de eventos más sofisticados. Un estudio de la (Asociación Latinoamericana de Burós de Convenciones (2023) señala que, en países como Colombia y Costa Rica, la inversión en infraestructura para eventos sociales y corporativos ha aumentado en un 40% en la última década. Sin embargo, este crecimiento se concentra principalmente en las capitales y grandes ciudades, dejando a las zonas rurales y municipios

pequeños con una brecha significativa en la oferta de locales formales y especializados, lo que obliga a la población a recurrir a opciones informales o a trasladarse a centros urbanos.

Contexto Nacional

A nivel nacional, Nicaragua, y en particular el departamento de Carazo se encontraba en una fase de desarrollo económico y turístico emergente. El Instituto Nicaragüense de Turismo (Instituto Nicaragüense de Turismo, 2024) ha promovido activamente el turismo rural y cultural, lo que genera un flujo constante de visitantes y una mayor necesidad de servicios complementarios. No obstante, en el municipio de Dolores, Carazo, la oferta de locales para eventos se caracteriza por ser informal, limitada y carente de servicios integrados. En este contexto, la informalidad de la oferta se manifiesta en la ausencia de una estructura empresarial formal, evidenciada por la falta de registros legales, permisos y estándares de calidad en la prestación del servicio.

Asimismo, la oferta resulta limitada debido a la escasa disponibilidad de locales adecuados, a restricciones en capacidad física, infraestructura y equipamiento, así como a una reducida variedad de espacios capaces de atender distintos tipos y magnitudes de eventos. Finalmente, la carencia de servicios integrados se refleja en que la mayoría de los locales se limita al alquiler del espacio físico, sin incluir servicios complementarios esenciales como mobiliario, decoración, sonido, iluminación, catering, seguridad y coordinación logística, lo que obliga a los usuarios a contratar proveedores externos y reduce la percepción de profesionalismo y valor del servicio.

Esta situación contrasta con la creciente demanda de la población local y regional por espacios modernos y profesionales para celebraciones familiares, comunitarias y corporativas.

Problema Específico

En el municipio de Dolores, Carazo, a las familias, organizaciones comunitarias y empresas locales les sucede que la demanda de espacios formales y especializados para eventos se encuentra insatisfecha. Actualmente, deben recurrir a opciones informales como patios privados o salones comunales sin equipamiento profesional, lo que resulta en una ausencia de servicios complementarios integrados (catering, decoración), precios no estandarizados y una baja calidad en la experiencia general del evento. Esta limitación en la infraestructura de servicios especializados frena el potencial de desarrollo económico y social del municipio.

Causas

Esta problemática se explica por la limitada diversificación económica del municipio, lo que ha restringido el desarrollo de una oferta formal y competitiva de servicios especializados. En este contexto, el mercado de locales para eventos no ha evolucionado hacia modelos profesionales, predominando alternativas informales y con baja diferenciación. Asimismo, la ausencia de estrategias de mercadotecnia moderna ha limitado la capacidad de los pocos espacios existentes para definir y comunicar una propuesta de valor clara, segmentada y orientada a las necesidades del mercado local y regional, a pesar del crecimiento progresivo de la demanda.

Consecuencias

Si esta situación continúa, lo que generará es que el municipio de Dolores seguirá perdiendo oportunidades de dinamización económica, ya que los eventos de mayor amplitud y poder adquisitivo se seguirán realizando en Diriamba y Jinotepe, que son las principales ciudades vecinas y urbes del departamento de Carazo. Además, dónde está el social de la comunidad se verá limitado al no contar con un espacio adecuado para la realización de celebración y eventos, lo que reduce las oportunidades de convivencia y dinamización social. De igual manera, el potencial económico y de emprendimiento local permanecerá subo aprovechado debido a la ausencia de un espacio formal que articule potencie la demanda de servicios complementarios como catering, alojamiento, transporte local, seguridad y limpieza.

Aporte

En este estudio se presentará como aporte principal el diseño de una Propuesta de Mix de Mercadotecnia (7P's) diseñada específicamente para Nexus Dolores. Este análisis se centrará en optimizar las variables de Producto, Precio, Plaza, Promoción, Personas, Procesos y Presencia Física, con el objetivo de lograr un posicionamiento efectivo y diferenciado en el mercado de eventos de Carazo. A través de esta propuesta, se brindarán herramientas estratégicas que permitan a Nexus Dolores consolidarse como una buena opción de momento en servicios profesionales de eventos en el municipio, garantizando una experiencia de alta calidad para sus clientes y contribuyendo directamente a la dinamización de la economía local.

6.2. Objetivos

Objetivo General

Determinar la viabilidad comercial de Nexus Dolores y formular una propuesta de mix de Mercadotecnia (7 P's) para el mercado de eventos en el municipio Dolores, Carazo, durante el periodo noviembre del 2025 a febrero del 2026.

Objetivos Específicos

Describir las características, necesidades y preferencias del público objetivo para la contratación de locales de eventos en el municipio de Dolores, Carazo, a durante el periodo de noviembre 2025 a febrero 2026.

Analizar la competencia de locales para eventos en Dolores, Carazo, identificando sus fortalezas, debilidades y la brecha de mercado para Nexus Dolores.

Demostrar cómo el eslogan de Nexus Dolores transmite su propuesta de valor, orientada a su posicionamiento y diferenciación en el mercado local a través del diseño del Mix de Mercadotecnia (7P's).

6.3. Pregunta Central

¿Cómo se determina la viabilidad comercial de Nexus Dolores a partir de la descripción del mercado de eventos en el municipio de Dolores, Carazo, y cuál es la propuesta de Mix de Mercadotecnia (7P's) resultante para su posicionamiento, durante el periodo noviembre de 2025 a febrero del 2026?

6.4. Justificación

La presente investigación encontró su razón de ser en aportes a nivel teórico, práctico, social y económico, respondiendo al por qué y para qué de su realización en el contexto del municipio de Dolores, Carazo.

1. *Justificación Teórica-*

En el marco del presente estudio, se analizan y aplican modelos de gestión empresarial y mercadotecnia en un contexto geográfico y socioeconómico específico que ha sido escasamente abordado por la literatura académica. En particular, la investigación se desarrolla en un entorno rural emergente, lo que permite contrastar la aplicabilidad de estos modelos fuera de los contextos urbanos y de economías desarrolladas donde comúnmente han sido estudiados.

Si bien existen numerosos estudios sobre la viabilidad comercial y el diseño de estrategias de Marketing Mix (7P's), la mayoría se concentra en entornos urbanos o economías desarrolladas. Por el contrario, esta investigación se centra en un emprendimiento de servicios especializados ubicado en un contexto rural como el municipio de Dolores, departamento de Carazo.

Este estudio contribuye a cubrir un hueco en la literatura de académica:

- Validar la aplicabilidad de los modelos de análisis de viabilidad y de estrategia de mercadotecnia en procesos de diversificación económica rural en Nicaragua.

- obtener información basada en la experiencia real sobre las características, necesidades y comportamientos del consumidor de servicios de eventos en un municipio con una base económica tradicionalmente agrícola.

- Aportar un modelo de referencia para futuras investigaciones orientadas al análisis de la introducción de servicios profesionales en mercados locales con oferta informal, contribuyendo al cuerpo de conocimiento sobre el desarrollo socioproductivo en Centroamérica.

2. Justificación Práctica-

El diseño de la investigación, de corte Descriptivo y Propositivo, garantiza una aplicación práctica inmediata y directa de sus resultados.

La justificación práctica se centra en la solución concreta que el estudio ofrece a la problemática identificada: la insatisfacción de la demanda de espacios formales y especializados para eventos en Dolores, Carazo.

Viabilidad Comercial: El estudio determinará, mediante un análisis descriptivo riguroso, la factibilidad de la inversión en Nexus Dolores, proporcionando datos concretos y proyecciones que minimicen el riesgo empresarial.

Propuesta de Solución: El principal aporte práctico es la formulación del Mix de Mercadotecnia (7P's). Esta propuesta es un plan de acción detallado y operativo que servirá como hoja de ruta para el emprendedor, permitiendo el posicionamiento efectivo de Nexus Dolores en el mercado local y asegurando su diferenciación frente a la oferta informal.

3. Justificación Social-

La investigación fue más allá del interés comercial al impactar directamente en la calidad de vida y el tejido social del municipio.

Mejora de la Calidad de Vida: Al ofrecer un espacio moderno, profesional y adecuado, Nexus Dolores satisface una necesidad social de la comunidad para celebrar eventos familiares, comunitarios y corporativos con dignidad y calidad, fortaleciendo la cultura de celebración local.

Catalizador de Servicios: La operación de un local formal de eventos actúa como un impulsor para el crecimiento de servicios complementarios (catering, decoración, fotografía, transporte, seguridad) que son esenciales para la realización de eventos. Esto genera un efecto multiplicador que beneficia a otros pequeños emprendedores locales.

Fortalecimiento Comunitario: Al proporcionar un punto de encuentro profesional, el proyecto contribuye a la dinamización social y al fortalecimiento de las relaciones comunitarias y empresariales en Carazo.

4. Justificación Económica-

El estudio se justifica por su contribución al desarrollo económico local y a la diversificación productiva del municipio.

Generación de Empleo: El proyecto Nexus Dolores generará empleo directo (administración, servicio, mantenimiento) e indirecto (proveedores de servicios complementarios), inyectando capital y oportunidades laborales en una zona históricamente enfocada en el sector agrícola.

Diversificación Económica: La inversión en un servicio especializado de alto valor contribuye a la diversificación de la matriz económica de Dolores, reduciendo la dependencia del sector primario y promoviendo el sector terciario (servicios).

Retención de Capital: Al ofrecer una alternativa local de alta calidad, el proyecto evita la fuga de capital hacia ciudades vecinas (como Managua o Masaya), donde actualmente se realizan los eventos de mayor poder adquisitivo, dinamizando la economía interna del municipio.

Matriz de Alineación Política – Área Prioritaria – Línea de Investigación.

La presente investigación se inscribe en el ámbito económico y se alinea con el Área Prioritaria

#7: Desarrollo socioproductivo, al centrarse en el análisis de un emprendimiento de servicios que contribuye a la generación de empleo, la diversificación de la actividad económica y el fortalecimiento del tejido productivo local. Asimismo, el estudio se vincula con la Línea de Investigación 31: Gestión Empresarial, al abordar de manera sistemática procesos de planificación, organización, dirección y control, así como el análisis del mercado y de la mercadotecnia necesarios para valorar la viabilidad comercial y la sostenibilidad del negocio.

La investigación aporta insumos prácticos orientados al desarrollo empresarial y al fortalecimiento de emprendimientos locales en contextos rurales de Nicaragua, en coherencia con los lineamientos institucionales de investigación establecidos por la Universidad Central de Nicaragua para el período académico correspondiente.

6.5. Limitaciones

La presente investigación presenta las siguientes limitaciones:

Acceso Geográfico:

La residencia de los investigadores fuera del departamento de Carazo condiciona la frecuencia de la recolección de datos in situ, lo que requiere una planificación rigurosa de las visitas de campo para asegurar la profundidad de la investigación.

Disponibilidad de Información Formal:

La oferta de locales para eventos en Dolores se caracteriza por ser informal. Esto implica que la información sobre precios, servicios y demanda de la competencia puede ser escasa o no estandarizada, dificultando el análisis comparativo.

Tiempo :

El periodo de estudio de cuatro meses (Noviembre 2025 - Febrero 2026) es relativamente corto, lo que puede restringir la observación de tendencias estacionales en la demanda de eventos fuera de este periodo.

Consideraciones sobre el diseño y alcance del estudio:

Este estudio se basó en un diseño no experimental. Esto significa que, como investigadores, no manipulamos variables ni creamos condiciones especiales para los participantes. Nuestro papel fue observar y describir cómo funciona el mercado de eventos en Dolores, tal como existe en su entorno natural. Este enfoque es el adecuado para una investigación cualitativa como la nuestra, cuyo objetivo principal es comprender en profundidad un fenómeno social, no probar causas y efectos (Hernández-Sampieri et al, 2014)

Además, nuestra investigación tuvo un doble propósito: fue descriptiva y propositiva. En primer lugar, nos dedicamos a describir detalladamente la situación del mercado: quiénes demandan eventos, qué ofrece la competencia y cómo actúan los diferentes actores. En segundo lugar, y este es un aporte central de nuestro trabajo, utilizamos esos hallazgos para formular una propuesta concreta de Mix de Mercadotecnia (las 7 P's) para Nexus Dolores. Por eso se dice que el diseño es propositivo: no nos limitamos a analizar, sino que proponemos un plan de acción basado en lo que descubrimos (Kotler, 2001)

La viabilidad comercial como una proyección.

Es muy importante aclarar que la viabilidad comercial que determinamos para Nexus Dolores es una proyección o una estimación fundamentada, no una garantía de éxito. Nuestros cálculos y conclusiones se basan en la información que logramos recopilar y analizar con rigor durante el periodo de estudio. Sin embargo, somos conscientes de que factores externos que no podemos controlar como una crisis económica, un cambio en las costumbres sociales o la entrada de un competidor inesperado podrían afectar los resultados reales del negocio. Hacer esta salvedad es una muestra de responsabilidad y rigor en nuestra investigación (Kotler & Armstrong, 2012)

Sobre la aplicación de nuestros resultados.

Los resultados y la propuesta de este trabajo son específicos para el contexto de Dolores, Carazo. Esto es típico de los estudios cualitativos, que buscan entender a fondo una realidad local más que obtener números que puedan aplicarse a todos lados (Lincoln & Guba, 1985) Por lo tanto, no se deberían tomar nuestras conclusiones y aplicarlas directamente en otro municipio o departamento sin un estudio previo. Las necesidades de la gente, el poder adquisitivo, la cultura y

el tipo de competencia pueden ser muy diferentes en otros lugares, lo que haría que nuestra propuesta de marketing no fuera efectiva. Esta precisión nos protege como investigadores y ayuda a quienes lean nuestro trabajo a entender correctamente el alcance de lo que hemos hecho.

6.6. Supuestos Básicos

La investigación se basa en estas consideraciones iniciales:

Supuesto Básico 1: Supuesto de la Homogeneidad Relativa dentro del Segmento Objetivo.

Se considera que el periodo objetivo de los locales de eventos del municipio de Carazo, definido a partir de criterios demográficos, económicos y de comportamiento, presenta rasgos, requerimientos y preferencias relativamente similares durante el periodo de estudio comprendido entre noviembre del 2025 y febrero del 2026.

Esta similitud relativa facilita definir un perfil general que los representa, el cual describe de manera general el segmento examinado, reconociendo la existencia de particularidades individuales, lo que respaldan la segmentación de mercado como un enfoque analítico para la presente investigación.

Fundamentación teórica e interpretación aplicada al estudio.

La segmentación de mercados se sustenta en la idea de que los consumidores no se comportan de manera completamente aislada, sino que pueden agruparse en conjuntos con patrones de necesidad, motivación y respuesta similares. Kotler (2001) sostiene que la utilidad de la segmentación radica precisamente en la posibilidad de identificar grupos relativamente homogéneos que permitan reducir la complejidad del mercado y facilitar la toma de decisiones

estratégicas. En el contexto de esta investigación, dicha premisa se interpreta como la posibilidad de analizar el mercado de locales de eventos en Carazo a partir de perfiles colectivos, en lugar de abordar cada decisión de consumo como un fenómeno individual y aislado.

Kotler y Armstrong (2012) refuerzan esta idea al señalar que un segmento de mercado es efectivo cuando sus integrantes reaccionan de forma comparable ante estímulos de marketing similares. Aplicado al presente estudio, esto implica asumir que los clientes potenciales de locales de eventos en Carazo, al compartir un mismo entorno geográfico, cultural y social, tenderán a valorar de manera semejante aspectos como la capacidad del local, la estética, el precio y los servicios complementarios. Esta interpretación resulta especialmente relevante en mercados locales, donde las tradiciones, celebraciones y formas de interacción social influyen de manera directa en el comportamiento de compra.

Las decisiones de consumo vinculadas a servicios de eventos están fuertemente influenciadas por factores culturales, sociales y situacionales. En este sentido, (Peter y Olson , 2006) explican que dichos factores generan patrones de conducta relativamente estables dentro de un mismo grupo de consumidores.

En el caso de los servicios de eventos analizados, esta teoría se interpreta a partir del carácter social de los eventos, los cuales suelen responder a actividades sociales como celebraciones familiares, actividades empresariales o conmemoraciones tradicionales.

Adicionalmente, Kläric (2020) aporta una visión complementaria al señalar que los consumidores toman decisiones influenciados por emociones, símbolos y significados compartidos dentro de su contexto sociocultural. En mercados locales, estas coincidencias emocionales se intensifican, ya que los consumidores comparten referencias sociales similares. En

el caso de los locales de eventos, esta interpretación permite comprender que la elección de un espacio no solo responde a criterios racionales como el precio o la ubicación, sino también a percepciones comunes de prestigio, comodidad y confiabilidad, reforzando la homogeneidad relativa del segmento.

Relación con las variables del estudio:

EstePropuesto supuesto se vincula directamente con el Objetivo Específico 1, porque establece que las variables de segmentación edad, nivel de ingresos, tipo de evento y expectativas del cliente no operan de manera aislada, sino que se relacionan de forma estructurada. La interpretación teórica sugiere que dichas variables permiten identificar patrones colectivos que facilitan la elaboración de un perfil descriptivo del público objetivo, lo cual es fundamental para comprender la demanda potencial del servicio.

Implicaciones metodológicas:

La aceptación de este supuesto justifica el diseño de instrumentos de recolección de datos estandarizados, orientados a captar las dimensiones comunes del segmento, así como la aplicación de un muestreo no probabilístico por cuotas. Desde una interpretación metodológica, se asume que la identificación de tendencias centrales y regularidades en los datos constituye evidencia suficiente de la homogeneidad relativa del mercado estudiado, sin desconocer la existencia de diferencias individuales.

Naturaleza del supuesto:

Este es un supuesto de carácter teórico-metodológico, ya que se apoya en teorías clásicas y contemporáneas de la segmentación de mercados y del comportamiento del consumidor, y al mismo tiempo orienta la forma en que se recolectan y analizan los datos. Su validez se evaluará indirectamente mediante la consistencia y convergencia de las respuestas obtenidas durante el proceso investigativo.

Supuesto Básico 2: Supuesto de la Transferibilidad del Análisis FODA a la Identificación de Oportunidades Estratégicas

Se considera que la aplicación del análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) a la competencia directa e indirecta de los locales de eventos en el municipio de Dolores, Carazo, permite construir una visión clara y pertinente del entorno competitivo local. Asimismo, se reconoce que las debilidades identificadas en la competencia guardan una relación directa con las oportunidades que pueden ser aprovechadas por Nexus Dolores, de modo que el análisis FODA no se limita a describir la situación del mercado, sino que contribuye a identificar brechas estratégicas que pueden ser utilizadas para la formulación de una propuesta competitiva diferenciada.

Fundamentación teórica e interpretación aplicada al estudio:

El análisis FODA constituye una herramienta central dentro de la planeación estratégica, ya que permite integrar el análisis interno de una organización con las condiciones externas del entorno. Kotler y Armstrong (2012) explican que este tipo de análisis ayuda a las empresas a identificar cómo pueden ajustar sus capacidades internas para aprovechar las oportunidades del mercado y minimizar el impacto de las amenazas. En el contexto de esta investigación, esta afirmación se interpreta como la posibilidad de utilizar el FODA no solo para evaluar a Nexus

Dolores, sino también para comprender de forma comparativa el desempeño y las limitaciones de los competidores existentes.

Kotler (2001) señala que la ventaja competitiva surge cuando una empresa logra ofrecer mayor valor al cliente que sus competidores. Desde esta perspectiva, el análisis FODA se interpreta como un mecanismo para detectar aquellos aspectos en los que la competencia no está satisfaciendo plenamente las expectativas del mercado. En el caso de los locales de eventos en Dolores, Carazo, se asume que debilidades como la falta de procesos estandarizados, deficiencias en la atención al cliente o escasa innovación en la oferta pueden convertirse en oportunidades estratégicas para Nexus Dolores.

Esta interpretación se refuerza con el planteamiento de (David, F. R, 2017) quien sostiene que el análisis FODA adquiere mayor valor cuando se utiliza como una herramienta comparativa y orientada a la acción, permitiendo transformar la información del entorno en estrategias concretas. Aplicado al presente estudio, esto implica asumir que las debilidades detectadas en la competencia no son únicamente descripciones pasivas, sino insumos estratégicos para diseñar un posicionamiento diferenciado.

Desde el enfoque del comportamiento del consumidor, Peter y Olson (2006) explican que las experiencias previas influyen de manera significativa en las decisiones futuras de compra. En este sentido, una debilidad identificada en la competencia —por ejemplo, mala coordinación de eventos o incumplimiento de expectativas— genera percepciones negativas que afectan la intención de recompra y la recomendación del servicio. Para esta investigación, se interpreta que dichas percepciones negativas representan oportunidades latentes para Nexus Dolores, en la medida en que pueda ofrecer una experiencia superior y coherente con las expectativas del cliente.

Complementariamente, Kläric (2020) enfatiza que los consumidores toman decisiones basadas tanto en criterios racionales como emocionales, y que la confianza es un factor determinante en la elección de servicios. En mercados locales, donde la información circula principalmente por recomendaciones personales, las debilidades emocionales de la competencia como la falta de empatía, informalidad o poca credibilidad adquieren un peso estratégico. Bajo esta interpretación, el análisis FODA permite identificar no solo fallas operativas, sino también oportunidades para construir una propuesta de valor basada en la confianza y la experiencia del cliente.

Por otro lado, (Hill y Jones, 2020) sostienen que las oportunidades estratégicas más viables suelen surgir cuando una empresa identifica necesidades del mercado que no han sido plenamente atendidas por los competidores actuales. En el contexto de esta investigación, se asume que el mercado de locales de eventos en Dolores es lo suficientemente acotado como para que un análisis sistemático de la competencia permita identificar dichas necesidades insatisfechas, validando la transferibilidad del análisis FODA a la identificación de oportunidades reales.

Relación con las variables del estudio:

Este supuesto se vincula directamente con el Objetivo Específico 2, al establecer una relación lógica entre las variables del entorno competitivo (precio, calidad del servicio, infraestructura, procesos, reputación y oferta) y la identificación de oportunidades estratégicas para Nexus Dolores. Se asume que la combinación de estas variables, analizadas a través del FODA, permite identificar brechas de mercado relevantes para la toma de decisiones estratégicas.

Implicaciones metodológicas:

La aceptación de este supuesto justifica el diseño de instrumentos de recolección de datos estandarizados, orientados a captar las dimensiones comunes del segmento, así como la aplicación de un muestreo no probabilístico por cuotas. Desde una interpretación metodológica, se asume que la identificación de tendencias centrales y regularidades en los datos constituye evidencia suficiente de la homogeneidad relativa del mercado estudiado, sin desconocer la existencia de diferencias individuales.

Naturaleza del supuesto:

Este es un supuesto de carácter teórico-metodológico, ya que se fundamenta en la teoría de la estrategia competitiva y del comportamiento del consumidor, y al mismo tiempo orienta el proceso analítico mediante el cual se transforman los datos del entorno competitivo en oportunidades estratégicas concretas para el proyecto Nexus Dolores.

Supuesto Básico 3: Supuesto de la Coherencia Sistémica del Mix de Mercadotecnia (7P's) como Vehículo de la Propuesta de Valor

Se asume que la propuesta de valor de Nexus Dolores, sintetizada en su eslogan, constituye una promesa central dirigida al mercado objetivo y que dicha promesa solo puede materializarse de manera efectiva a través de la coherencia y alineación sistémica de los elementos del mix de mercadotecnia ampliado (Producto, Precio, Plaza, Promoción, Personas, Procesos y Evidencia Física). Asimismo, se asume que la consistencia interna entre estas variables es una condición indispensable para la construcción de un posicionamiento claro, creíble y diferenciador en el mercado local de locales de eventos.

Fundamentación teórica e interpretación aplicada al estudio:

El mix de mercadotecnia ha sido tradicionalmente concebido como el conjunto de herramientas tácticas que una empresa utiliza para influir en la respuesta del mercado. Kotler (2001) sostiene que el valor percibido por el cliente no depende de un solo elemento del mix, sino de la interacción coherente entre todos ellos. En el contexto de esta investigación, esta afirmación se interpreta como la necesidad de que cada decisión relacionada con el servicio ofrecido por Nexus Dolores esté alineada con una propuesta de valor clara y consistente, evitando contradicciones entre lo que se promete y lo que realmente se entrega.

Kotler y Armstrong (2012) explican que, en los mercados de servicios, la coherencia del marketing mix adquiere mayor relevancia debido a la intangibilidad y simultaneidad del consumo. Desde esta perspectiva, se interpreta que el eslogan de Nexus Dolores no puede entenderse únicamente como un recurso comunicacional, sino como un eje articulador que orienta el diseño del producto-servicio, la política de precios, los canales de promoción y la experiencia del cliente. De esta forma, cada “P” funciona como un mecanismo de validación de la promesa realizada al mercado.

Desde el enfoque del comportamiento del consumidor, Peter y Olson (2006) señalan que los consumidores construyen sus percepciones de valor a partir de múltiples estímulos que experimentan de manera integrada. En el caso de los servicios para eventos, estos estímulos incluyen la interacción con el personal, la claridad de los procesos de contratación y la evidencia física del lugar. En esta investigación, se interpreta que una falta de coherencia entre estos elementos genera disonancia cognitiva en el consumidor, debilitando la percepción de calidad y afectando negativamente la intención de compra.

Kläríc (2020) aporta una dimensión emocional al señalar que los consumidores no solo compran servicios, sino experiencias y significados. Bajo esta interpretación, la coherencia del mix de mercadotecnia no es únicamente funcional, sino también emocional. Por ejemplo, un eslogan que prometa profesionalismo y calidez debe reflejarse en un personal empático (Personas), en procesos organizados y transparentes (Procesos) y en una evidencia física que transmita confianza y cuidado. De no existir esta coherencia, la promesa pierde credibilidad y el posicionamiento se debilita.

Asimismo, (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2020) destacan que, en el marketing de servicios, las variables Personas, Procesos y Evidencia Física influyen de manera decisiva en la calidad percibida. Aplicado al presente estudio, se asume que estas variables funcionan como puntos críticos de contacto entre Nexus Dolores y el cliente, y que su alineación con la propuesta de valor es determinante para lograr una diferenciación sostenible frente a la competencia local.

Por otro lado, (Lovelock y Wirtz, 2021) sostienen que la gestión integrada del marketing mix permite transformar una propuesta de valor abstracta en una experiencia concreta para el cliente. En este sentido, se interpreta que la coherencia sistémica de las 7P's es el mecanismo mediante el cual Nexus Dolores puede traducir su propuesta conceptual en una experiencia tangible y consistente, capaz de generar satisfacción y fidelidad en el mercado objetivo.

Relación con las variables del estudio:

Este supuesto se vincula directamente con el Objetivo Específico 3, al establecer una relación entre la propuesta de valor (variable conceptual de origen) y los elementos del mix de mercadotecnia ampliado (variables operativas). Se asume que la alineación de estas variables

influye directamente en el posicionamiento y la diferenciación percibida por el consumidor, los cuales constituyen los resultados esperados del diseño estratégico del marketing mix.

Implicaciones metodológicas:

La aceptación de este supuesto justifica la elaboración de una matriz de coherencia entre la propuesta de valor y las 7P's, permitiendo evaluar de qué manera cada elemento del mix contribuye a materializar dicha propuesta. Metodológicamente, se asume que la consistencia lógica entre las decisiones estratégicas del mix constituye evidencia suficiente de la validez interna del diseño propuesto, aun cuando la comprobación empírica del posicionamiento exceda el alcance del estudio.

Naturaleza del supuesto:

Este es un supuesto de carácter teórico-metodológico, fundamentado en las teorías del marketing de servicios, el comportamiento del consumidor y la gestión de la experiencia del cliente. Su verificación se realizará a nivel de coherencia conceptual y diseño estratégico, quedando su validación empírica sujeta a futuras etapas de implementación y evaluación del proyecto.

6.7. Categorías, tema y patrones emergentes de la investigación.

Mercadotecnia:

(Kotler , 2004) plantea la mercadotecnia no únicamente como un conjunto de tácticas promocionales, sino como una filosofía de gestión empresarial orientada a la creación de valor para el cliente. Desde esta concepción, el marketing trasciende la función operativa de venta y se integra como un eje central en la toma de decisiones estratégicas de la organización.

Esta forma de entender la mercadotecnia trasciende la función operativa de venta y la integra como un eje central en la toma de decisiones estratégicas de la organización. En este sentido, producir deja de ser un fin en sí mismo y pasa a estar condicionado por la generación de valor genuino y diferencial para el consumidor.

La definición propuesta por Kotler y Armstrong (2007) refuerza esta visión al presentar la mercadotecnia como un proceso sistemático y continuo de identificación, anticipación y satisfacción rentable de las necesidades del consumidor. Bajo esta perspectiva, el marketing no actúa de forma aislada, sino como un proceso articulador que conecta el análisis del entorno, el conocimiento del mercado y la planificación empresarial.

A partir de lo anterior, se considera que esta concepción integral posiciona a la mercadotecnia como un componente estratégico que orienta y coordina las funciones y recursos de la organización, permitiendo responder de manera más efectiva a las dinámicas, oportunidades y desafíos presentes en el entorno de mercado.

Viabilidad comercial:

Más allá de constituir una simple proyección financiera optimista, (Kotler, 1999) presenta la viabilidad comercial como un diagnóstico estratégico multidimensional y riguroso. Interpretamos que esta evaluación exhaustiva representa el puente crítico e indispensable entre la intuición o el entusiasmo del emprendedor y la cruda y compleja realidad del mercado. No basta con tener un producto técnicamente bueno o innovador; debe existir un encaje sostenible y defendible entre la oferta propuesta, la demanda real o latente, la estructura e intensidad de la

competencia, y las capacidades y recursos fundamentales de la organización. La viabilidad, en este sentido profundo, actúa como un antídoto esencial contra el sesgo cognitivo del emprendedor que tiende a sobreestimar el atractivo de su idea y a subestimar sistemáticamente las barreras del mercado. Consideramos que este concepto opera fundamentalmente como un filtro de realidad y un mecanismo de disciplina estratégica que debe aplicarse antes de comprometer recursos financieros, humanos y temporales significativos.

Mix de marketing (4P's):

Kotler y Armstrong (2007) enfatizan que la efectividad real del mix reside en la coherencia interna absoluta de estas variables y su alineación perfecta con las características, necesidades y comportamientos del público objetivo seleccionado. Interpretamos las 4P's como los ejes fundamentales de decisión táctica que materializan y operacionalizan la estrategia de marketing en acciones concretas, medibles y gestionables en el día a día del negocio.

Local y Eventos:

Los eventos y las activaciones locales representan, por tanto, una estrategia de ruptura y contundencia que busca crear experiencias memorables y compartidas en un ecosistema de atención fragmentada y escasa. (Cuevas , 2021) añade una capa crucial al argumentar que estas tácticas logran "humanizar la marca", transformando una entidad abstracta, corporativa y distante en una experiencia sensorial, emocional y relacional tangible.

Ventas:

Cabresizo define el proceso de ventas como una actividad que va más allá del mero cierre transaccional. Interpretamos la venta efectiva como el momento de verdad definitivo del marketing, el instante preciso donde todas las promesas estratégicas, los esfuerzos de comunicación y la propuesta de valor se confrontan directa e inexorablemente con las percepciones, objeciones y realidad del cliente potencial. (Kotler , 2004) la presenta acertadamente como la fase crítica de ejecución y materialización donde la teoría estratégica se convierte en resultado comercial concreto. Lo crucial aquí es comprender su carácter esencialmente interpersonal, dinámico y dialógico del proceso: la venta moderna no es un monólogo persuasivo, sino un diálogo de descubrimiento mutuo; no es imposición, sino negociación colaborativa de valor. Consideramos que este enfoque integral resalta brillantemente la doble naturaleza inherente a las ventas profesionales: son simultáneamente técnica precisa (un proceso estructurado y secuencial) y arte adaptable (la capacidad de conectar, empatizar y responder a un cliente singular).

Mercado:

La definición proporcionada por (Kotler y Armstrong , 2007) encierra una implicación teórica y práctica profunda: el mercado no existe "ahí fuera" como una entidad objetiva, estática y fácilmente delimitable, sino que se construye socialmente a partir de necesidades o deseos compartidos y de la capacidad concreta y voluntad de realizar intercambios. Esto significa que identificar y comprender un mercado requiere ir mucho más allá de los datos demográficos básicos para sumergirse en la comprensión de los patrones culturales de deseo, las aspiraciones sociales y la disposición psicológica a pagar por determinados satisfactores. Interpretamos que esta perspectiva sofisticada convierte al análisis de mercado en una verdadera investigación antropológica y sociológica aplicada que busca entender no solo cuántas personas podrían

comprar, sino qué significados atribuyen al acto de compra, qué valores movilizan y por qué querrían hacerlo con una marca específica.

Necesidad vs. Deseo:

Interpretamos que las necesidades constituyen el sustrato biológico y psicológico universal común a todos los seres humanos, mientras que los deseos son su expresión cultural, social e individualmente específica. Esta diferenciación es clave porque explica por qué el marketing inevitablemente falla cuando intenta crear necesidades (algo imposible desde esta perspectiva), pero puede tener un éxito resonante al canalizar, orientar y satisfacer deseos hacia ofertas comerciales específicas y diferenciadas. El hambre es una necesidad biológica universal; el antojo particular por una hamburguesa gourmet con ingredientes específicos es un deseo moldeado por la cultura, la publicidad y la experiencia personal. Concluimos que el marketing opera predominantemente en el territorio fértil y dinámico de los deseos, conectándolos inteligentemente con satisfactores comerciales que la empresa puede proporcionar de manera rentable.

Segmentación y Target:

La segmentación de mercado propuesta por Kotler (2001) no es interpretada aquí como una mera división estadística o demográfica, sino como una estrategia profunda de focalización y priorización que reconoce y respeta la heterogeneidad inherente de cualquier mercado amplio. Interpretamos que la posterior selección del público objetivo o target es una decisión estratégica primordial que implica necesariamente renuncia y elección: al elegir deliberadamente servir y satisfacer a un segmento específico, se decide simultáneamente no servir o priorizar en menor medida a otros segmentos. Esta selección crucial determina posteriormente toda la arquitectura y

expresión del negocio, desde el diseño mismo del producto o servicio hasta los tonos, canales y mensajes de comunicación. Consideramos que el error estratégico más común y costoso es intentar "ser todo para todos", una ambición que inevitablemente diluye recursos, confunde el mensaje y debilita el posicionamiento en la mente del consumidor.

Competencia:

La visión amplia y realista de Kotler (2001) es crucial para un análisis honesto: la competencia debe incluir cualquier alternativa real o potencial que dispute el tiempo, la atención, el afecto y el dinero del consumidor objetivo. Interpretamos que esto significa, en la práctica, que un restaurante de lujo no solo compite con otros restaurantes de similar categoría, sino también con experiencias de ocio como cines premium, conciertos, videojuegos de última generación e incluso con la opción de ahorrar ese dinero para otro fin. Esta perspectiva amplia evita la peligrosa miopía competitiva que solo mira a los rivales directos y obliga a la empresa a posicionarse y luchar por un espacio en el ecosistema mental y de opciones del consumidor, no solo por un lugar en el estante físico o digital.

Brecha de Mercado:

(Ramiro Morales y Mariela Macias , 2020) presenta en su trabajo un concepto dinámico y potente: las brechas de mercado no son espacios vacíos, estáticos y obvios, sino oportunidades comerciales que emergen de desajustes, ineficiencias o cambios en la relación entre oferta y demanda. Interpretamos que identificar brechas genuinas y explotables requiere fundamentalmente pensamiento lateral, observación aguda y empatía profunda para ver necesidades no articuladas, soluciones imperfectas o cambios sociales, tecnológicos o

demográficos incipientes que los competidores establecidos pasan por alto. Estas brechas son ventanas temporales de oportunidad que, por naturaleza, se cierran o reducen cuando son descubiertas y explotadas de manera efectiva por agentes competitivos ágiles.

FODA (Análisis DAFO):

Más que una matriz de llenado mecánico, interpretamos el análisis FODA propuesto por Kotler (2001) como un ejercicio estructurado de introspección y autoconocimiento estratégico de la organización. Se presenta como la herramienta básica para cruzar de manera sistemática lo interno (controlable) con lo externo (incontrolable), los recursos propios con las condiciones del entorno. La verdadera potencia analítica surge de las combinaciones: las oportunidades externas solo se pueden capitalizar si se cuenta con las fortalezas internas adecuadas; las debilidades internas se ven dramáticamente agravadas en presencia de amenazas externas específicas. Consideramos que su valor principal reside en obligar al pensamiento sistémico y relacional que integra múltiples dimensiones dispersas en un diagnóstico coherente, visual y accionable.

Eslogan:

El eslogan verdaderamente efectivo opera, por tanto, como un código cultural compartido pero flexible, que condensa significados complejos y aspiracionales en una fórmula breve, rítmica y memorable. La investigación especializada sobre eslóganes publicitarios revela una paradoja comunicativa fascinante: un cierto grado de ambigüedad semántica calculada puede aumentar, y no disminuir, la efectividad y recordación del mensaje. Interpretamos que este fenómeno ocurre principalmente porque un eslogan ambiguo o sugerente permite una mayor proyección personal y

subjetiva por parte de cada consumidor individual, quien lo interpreta y completa según sus propios valores, deseos y experiencias de vida. Este proceso crea una forma poderosa de apropiación psicológica e identificación emocional mucho más profunda que la generada por un mensaje unívoco, literal y cerrado.

Propuesta de Valor:

Kotler (1999) la sitúa inequívocamente en el corazón mismo de la estrategia de marketing. Interpretamos que una propuesta de valor efectiva y creíble debe responder de manera simultánea y convincente a tres preguntas interconectadas: ¿Qué problema o necesidad importante resuelvo para mi cliente? ¿Qué beneficio único, tangible o intangible, ofrezco como solución? ¿Por qué razón concreta y demostrable soy una mejor alternativa que mis competidores directos e indirectos? Esta triangulación estratégica convierte la propuesta de valor en un compromiso verificable y operacional que debe guiar e impregnar todas las decisiones organizacionales posteriores, desde I+D hasta servicio al cliente. No se confunde con un eslogan publicitario ingenioso; es la promesa operacional fundamental que la empresa se obliga a sí misma a cumplir consistentemente en cada punto de contacto e interacción con el cliente.

Diferenciación:

Kotler (2001) enfatiza con razón que la diferenciación, para ser estratégicamente relevante, debe ser significativa, valorada por el mercado y sostenible en el tiempo. Interpretamos que esto significa, en la práctica, que no basta con ser diferente en aspectos triviales o irrelevantes; la empresa debe esforzarse por ser relevantemente diferente en dimensiones que el cliente objetivo considere importantes, apreciables y merecedoras de un posible sobreprecio. La diferenciación

superficial (empaques, color, formas) es fácil y rápidamente copiable por los competidores; la diferenciación profunda, arraigada en procesos complejos, cultura de servicio, experiencia de usuario o propiedad intelectual, crea barreras competitivas más sólidas y duraderas. Consideramos que la verdadera y valiosa diferenciación reside con frecuencia en cómo se hacen las cosas, en la cultura organizacional y en la experiencia total entregada, no solo en qué producto o servicio se ofrece en términos físicos o funcionales.

Marketing Experiencial:

(Alba González, 2019) describe en su investigación un cambio profundo en la mentalidad del marketing: del paradigma de vender atributos funcionales al paradigma de crear vivencias memorables y significativas. Interpretamos que este giro radical responde al advenimiento de la economía de la atención y la experiencia, donde el valor percibido por el consumidor se desplaza progresivamente de lo material y posesivo a lo experiencial, relacional y transformador. Una taza de café, en esta lógica, no es solo cafeína en un recipiente; es el ritual matutino de tranquilidad, el aroma estimulante, el sonido de la cafetera, el momento de pausa personal antes de comenzar el día. Esta perspectiva holística transforma el producto físico en un mero punto de entrada o pretexto para acceder y vivir una experiencia emocional y sensorial más amplia y satisfactoria. El marketing experiencial opera, por tanto, en el nivel emocional, sensorial y de significado, creando recuerdos positivos y asociaciones profundas que generan lealtad genuina, mucho más allá de las comparaciones frías de características funcionales o precio.

Factores Culturales, Económicos y Sociales:

(Schiffman y Kanuk, 2006) en sus diversas obras presentan de manera consistente un modelo ecológico o de capas concéntricas de influencia donde el consumidor individual está inserto y es moldeado por fuerzas externas. Interpretamos que los factores culturales constituyen la capa más amplia y estable, estableciendo el marco fundamental de lo posible, lo deseable y lo valioso dentro de una sociedad (valores profundos, creencias, normas). Los factores sociales representan la capa intermedia, definiendo el contexto inmediato de referencia e influencia (familia, grupos de pares, roles, estatus). Los factores económicos operan como la capa que determina el poder de realización concreto (recursos financieros disponibles, acceso al crédito, condiciones del mercado laboral). Este modelo integral explica de manera poderosa por qué consumidores con ingresos y capacidades económicas similares pueden tomar decisiones de consumo dramáticamente diferentes según su contexto cultural de origen y sus grupos sociales de referencia.

Persuasión:

Klaric (2020) en "Véndele a la Mente, no a la Gente" revoluciona el concepto tradicional al argumentar, con base en la neurociencia y la psicología cognitiva, que "se vende a la mente, no a la gente". Interpretamos que esta afirmación paradigmática significa que la persuasión comercial efectiva requiere, en primer lugar, entender los procesos cognitivos mayoritariamente inconscientes, los sesgos sistemáticos y los atajos mentales (heurísticas) que realmente guían y determinan la mayoría de las decisiones humanas, incluidas las de compra. No se trata de mera manipulación emocional, sino de comunicación estratégicamente adaptada y diseñada para resonar con la forma en que la mente humana realmente procesa información, evalúa opciones y toma

decisiones. Esta perspectiva convierte a la persuasión en una ciencia aplicada del comportamiento humano más que en un arte retórico basado únicamente en la elocuencia o la presión.

Objetivos de Comunicación:

Kotler (2001) los estructura teóricamente en una jerarquía lógica de efectos o pirámide de respuesta, que reconoce sabiamente que el consumidor rara vez pasa directamente de la completa ignorancia de una marca a la decisión de compra sin escalones intermedios. Interpretamos que esta secuencia progresiva (Concienciación → Conocimiento → Gusto → Preferencia → Convencimiento → Compra) refleja fielmente un proceso psicológico natural de aprendizaje, evaluación y adopción que requiere tiempo, exposición repetida y consistencia de mensajes. Establecer objetivos de comunicación claros, medibles y realistas para cada etapa de esta pirámide permite a los gestores medir el progreso real de la comunicación, ajustar tácticas a medio camino y evitar el gasto inútil de recursos en perseguir metas finalistas (como la compra) cuando ni siquiera se ha logrado el objetivo básico de ser conocido.

Variables de estudio

Variable Dependiente:

Viabilidad comercial de Nexus Dolores (percepción de valor y fidelización del cliente) en el municipio de Dolores, Carazo.

Esta variable representa el resultado integral que determina el éxito potencial del proyecto en el mercado local de eventos. Se conceptualiza como la capacidad de Nexus Dolores para establecerse, sostenerse y crecer, evaluada a través de dimensiones como la aceptación y demanda del servicio, su posicionamiento y diferenciación percibida, su sostenibilidad económica, su

impacto en el desarrollo local y su coherencia con el contexto sociocultural. Esta variable se fundamenta en los principios de Kotler (2001) sobre la dirección de mercadotecnia, donde el éxito comercial depende de la capacidad de la organización para satisfacer necesidades del mercado de manera más efectiva que la competencia.

Variables Independientes:

1. Estrategia de Producto y Servicio.

Basada en Kotler (2001) y Kotler & Armstrong (2012), comprende el diseño y características del espacio físico, la calidad y estandarización del servicio, la flexibilidad de paquetes y la integración de servicios complementarios. Esta dimensión se vincula directamente con el Supuesto de la Construcción Social de la Demanda, donde el producto debe responder no solo a necesidades funcionales, sino a aspiraciones sociales de prestigio, seguridad y modernidad (Kotler, 2001; Hossain et al., 2023).

2. Estrategia de Precio y Valor Percibido.

Fundamentada en Kotler (2001), incluye la estructura de precios segmentada, estrategias de precios psicológicos, relación calidad-precio diferenciada y políticas de descuentos. Esta variable se relaciona con la sensibilidad al precio en contextos locales mencionada en el Supuesto de la Coherencia Contextual, donde el precio debe reflejar no solo costos, sino el valor social y emocional percibido por la comunidad (Kotler, 2001; Kusdiana & Yulita, 2024).

3. Estrategia de Distribución y Accesibilidad.

Abarca la ubicación física y visibilidad, canales de reserva y contratación, alianzas con proveedores locales y facilitación logística. Esta variable opera en interacción con el contexto geográfico y social de Dolores, facilitando o limitando la construcción social de la demanda al afectar la percepción de disponibilidad y conveniencia del servicio.

4. Estrategia de Promoción y Comunicación.

Influenciada por Klaric (2020) y Peter & Olson (2006), incluye campañas de posicionamiento, comunicación integrada, desarrollo de identidad visual y relaciones comunitarias. Esta variable se fundamenta en el Supuesto de la Naturaleza Interpretativa del Conocimiento del Mercado, donde la comunicación debe basarse en la interpretación de significados culturales y emocionales locales, no solo en atributos racionales del servicio (Peter & Olson, 2006; Klarić, 2020).

5. Estrategia de Experiencia y Servicio.

Basada en Arista Ramírez & Ariza Ramírez (2014) y (Boris Mendoza , 2020), comprende la capacitación del capital humano, estandarización de procesos, diseño del ambiente y protocolos de atención al cliente. Esta variable es central para el Supuesto de la Coherencia Contextual del Mix de Mercadotecnia, donde la calidad percibida depende de la adaptación de Personas, Procesos y Evidencia Física a las expectativas culturales y sociales de la comunidad (Kotler, 2001; Arista Ramírez & Ariza Ramírez, 2014).

Relación entre Variables:

Las cinco variables independientes (componentes del Marketing Mix 7 P's) influyen de manera sinérgica y contextualmente mediada sobre la variable dependiente (Viabilidad Comercial de Nexus Dolores). Esta relación no es mecánica, sino que está moderada por los procesos sociales, culturales y psicológicos descritos en los supuestos básicos. La construcción social de la demanda, la interpretación cultural del mercado y la necesidad de coherencia contextual significan que la efectividad de cada variable independiente depende de su alineación con la realidad sociocultural de Dolores, tal como lo destacan Kotler (2001), Peter & Olson (2006) y Klarić (2020). Por lo tanto, la viabilidad comercial no será el resultado de una simple suma de estrategias, sino de su integración sensible y adaptada al tejido social, económico y cultural del municipio.

Entrada al Campo.

Definición del contexto de estudio

La entrada al campo constituye una fase clave dentro de la investigación cualitativa, ya que permite al investigador aproximarse de manera progresiva, reflexiva y contextualizada al fenómeno de estudio. De acuerdo con (Hernández-Sampieri, Fernández y Baptista (2014) en el enfoque cualitativo esta etapa implica un proceso de inmersión paulatina en el escenario natural donde ocurre el fenómeno, con el fin de comprenderlo desde la perspectiva de los actores sociales involucrados.

En la presente investigación, la entrada al campo se desarrolló mediante una estrategia de aproximación exploratoria y contextual, previa al contacto directo con los informantes, sustentada principalmente en el análisis de fuentes secundarias. Esta decisión metodológica permitió construir un marco comprensivo inicial del entorno social, económico y cultural del municipio de Dolores, Carazo, reduciendo sesgos y fortaleciendo la pertinencia de las técnicas cualitativas posteriores.

La estrategia se estructuró en tres acciones fundamentales. En primer lugar, se realizó una revisión de documentos oficiales y técnicos, tales como diagnósticos municipales, perfiles socioeconómicos departamentales y estadísticas institucionales, con el propósito de identificar las principales características demográficas, económicas y productivas del territorio. En segundo lugar, se analizó la presencia digital de los servicios locales relacionados con eventos, a través de redes sociales, directorios comerciales y publicaciones informales, lo cual permitió identificar patrones de oferta, modalidades de prestación de servicios y formas de comunicación predominantes. En tercer lugar, se revisaron medios locales, páginas comunitarias y foros digitales, con el fin de captar discursos sociales, necesidades expresadas y prácticas culturales asociadas a la realización de eventos.

Como resultado de esta fase, se delimitó un contexto de estudio caracterizado por una economía local predominantemente agrícola, una fuerte cohesión social y cultural en torno a celebraciones familiares y comunitarias, y una marcada carencia de espacios formales y especializados para la gestión profesional de eventos. Esta aproximación inicial permitió justificar la pertinencia del estudio, definir con mayor precisión el problema de investigación y orientar coherentemente la selección de los informantes y las técnicas de recolección de información.

Mapeo del Contexto

Contexto de la investigación

La presente investigación tiene lugar en el municipio de Dolores, localizado en el departamento de Carazo, Nicaragua. corresponde a un entorno predominantemente rural, cuya economía se sustenta en su mayoría en actividades rurales y en dinámicas productivas de pequeña escala, características comunes en los municipios del interior del país. Estas condiciones actúan

directamente en la estructura del mercado local y en las formas de consumo de la población. (Instituto Nacional de Información de Desarrollo., 2024)

Desde el ámbito social y cultural, en Dolores es frecuente la realización de eventos sociales como bodas, quince años, celebraciones familiares, actividades religiosas y encuentros comunitarios. Estas actividades forman parte de la vida cotidiana de la población y cumplen una función importante como espacios de convivencia, cohesión social y fortalecimiento de los vínculos comunitarios. No obstante, la organización de estos eventos se lleva a cabo mayoritariamente en espacios informales, como patios privados, salones comunales o locales no especializados, lo que limita la calidad, la planificación y la profesionalización del servicio ofrecido (Instituto Nicaragüense de Turismo, 2024).

En el plano económico y comercial, el municipio presenta una oferta reducida de servicios especializados para la realización de eventos. No se identifican establecimientos formales diseñados exclusivamente para actividades sociales o corporativas, lo que genera una brecha entre las necesidades de la población y la oferta existente. Esta situación evidencia una oportunidad para el desarrollo de emprendimientos orientados a cubrir dicha demanda mediante propuestas organizadas y con valor agregado, alineadas con las condiciones reales del mercado local (Kotler y Armstrong , 2007).

Desde el punto de vista comunicacional y de mercadotecnia, la promoción de servicios en Dolores se apoya principalmente en mecanismos tradicionales como el boca a boca y la recomendación directa. El uso de herramientas digitales y estrategias formales de mercadotecnia es aún incipiente, lo que limita la visibilidad de nuevos emprendimientos. Sin embargo, esta condición también representa una oportunidad estratégica para implementar acciones de

mercadotecnia adaptadas al contexto local, que permitan mejorar el posicionamiento y el alcance de los servicios ofrecidos (Cuevas , 2021).

En conjunto, estas condiciones sociales, culturales, económicas y comerciales configuran el contexto en el cual se desarrolla la investigación. Comprender este entorno resulta fundamental para evaluar la viabilidad comercial de Nexus Dolores y para diseñar una estrategia de mercadotecnia coherente, pertinente y ajustada a la realidad del municipio, desde un enfoque cualitativo, descriptivo y propositivo.

A. Contexto geográfico e infraestructura

El municipio de Dolores se ubica en el departamento de Carazo, en la región del Pacífico de Nicaragua, con accesibilidad terrestre desde Managua, Masaya y otros municipios cercanos. Esta ubicación facilita la movilidad de personas y proveedores, lo que representa una ventaja para la realización de eventos de alcance local y regional. No obstante, aunque existe infraestructura vial básica, se evidencia una limitada disponibilidad de infraestructura especializada para eventos, como salones formales, equipamiento profesional y servicios logísticos integrados. (Alcaldía municipal de Dolores, 2021)

B. Contexto social y cultural

Desde el punto de vista social y cultural, Dolores presenta un tejido comunitario integrado en torno a la familia, la tradición y las celebraciones colectivas. Eventos como bodas, quinceaños, fiestas patronales y actividades religiosas forman parte de la dinámica social del municipio, generando una demanda recurrente de espacios para la realización de encuentros sociales. Sin embargo, estas actividades se desarrollan mayoritariamente en espacios improvisados o no

especializados, lo que incide en la calidad de la experiencia del evento y en el nivel de profesionalización del servicio (Peter y Olson , 2006).

C. Contexto económico y de mercado

La economía del municipio se sustenta principalmente en actividades agrícolas, lo que se traduce en ingresos familiares moderados y una marcada sensibilidad al precio. A pesar de ello, la inexistencia de una oferta formal de locales para eventos revela una brecha de mercado significativa entre las necesidades de la población y los servicios disponibles. Esta situación genera una oportunidad para la introducción de un emprendimiento que ofrezca servicios profesionalizados, adaptados a la capacidad económica del mercado local (Kotler y Armstrong , 2007).

D. Contexto turístico y de oportunidad

En cuanto al contexto comunicacional, si bien el uso de redes sociales y plataformas digitales ha aumentado, la promoción de servicios en el municipio continúa realizándose predominantemente mediante el boca a boca y medios tradicionales. La limitada utilización estratégica del marketing digital evidencia una oportunidad para mejorar la visibilidad y el posicionamiento de servicios formales mediante canales digitales accesibles y acordes al contexto local (Cuevas , 2021).

E. Contexto comunicacional y digital

En cuanto al contexto comunicacional, si bien el uso de redes sociales y plataformas digitales ha aumentado, la promoción de servicios en el municipio continúa realizándose predominantemente mediante el boca a boca y medios tradicionales. La limitada utilización estratégica del marketing digital evidencia una oportunidad para mejorar la visibilidad y el posicionamiento de servicios formales mediante canales digitales accesibles y acordes al contexto local (Cuevas, 2021).

Conclusión del Mapeo

El mapeo del contexto evidencia que el municipio de Dolores presenta una demanda social constante de eventos, sustentada en prácticas culturales arraigadas, pero satisfecha a través de una oferta informal y poco estructurada. La combinación de una base económica sensible al precio, un tejido social activo y una incipiente dinámica turística configura un escenario propicio para la evaluación de la viabilidad comercial de un local de eventos formal, siempre que este se adapte a las condiciones socioculturales y económicas del entorno.

7. Perspectiva teórica

Revisión de Literatura

4.1.1. Marketing de Servicios y la Creación de Valor

La estrategia de marketing para servicios se fundamenta en el Marketing Mix extendido o las 7 P's (Producto, Precio, Plaza, Promoción, Personas, Procesos y Evidencia Física). Este marco es esencial para diseñar una oferta competitiva, especialmente en el sector de eventos donde la Evidencia Física (el espacio, mobiliario, ambiente) y las Personas (atención al cliente) constituyen los pilares de la experiencia del cliente (Kotler & Armstrong, 2023). La aplicación de este modelo

es particularmente relevante en servicios cuya naturaleza es intangible y experiencial, ya que permite a las organizaciones gestionar de manera integral cada punto de contacto con el cliente. La Evidencia Física, por ejemplo, trasciende lo meramente funcional para convertirse en un elemento comunicacional que proyecta calidad, confianza y profesionalismo antes incluso de que el servicio sea prestado. De manera similar, el elemento "Personas" enfatiza el rol protagónico del capital humano en la construcción de relaciones duraderas, donde la interacción personalizada y la capacidad de respuesta se transforman en ventajas competitivas difíciles de imitar. En contextos como el de los eventos sociales, donde la emoción y la significación cultural son centrales, una gestión estratégica de las 7 P's permite materializar la promesa de valor, transformando un servicio genérico en una experiencia memorable y diferenciada.

Evaluación de Viabilidad y Modelado de Negocios:

Para evaluar la factibilidad de un nuevo negocio, el Business Model Canvas (Osterwalder & Pigneur, 2011) permite visualizar integralmente los componentes clave como la propuesta de valor, segmentos de clientes y estructura de costos. Esta herramienta es complementada por el análisis FODA, que facilita el diagnóstico estratégico del entorno (Koontz & Weihrich, 2017). El Business Model Canvas se erige como una metodología ágil y visual que obliga al emprendedor a sintetizar la lógica de creación, entrega y captura de valor en un solo lienzo, promoviendo una comprensión sistémica de la empresa. Su fortaleza reside en la interconexión que establece entre los nueve bloques constitutivos, demostrando cómo una modificación en la propuesta de valor puede impactar los canales de distribución, las relaciones con clientes o los flujos de ingresos. Paralelamente, el análisis FODA actúa como un complemento diagnóstico indispensable, pues internaliza y contextualiza las fuerzas externas (oportunidades y amenazas) y las capacidades

internas (fortalezas y debilidades) que pueden afectar la ejecución del modelo de negocio. La conjunción de ambas herramientas proporciona, por tanto, una doble perspectiva: el Canvas diseña el futuro deseado del negocio, mientras que el FODA evalúa la viabilidad estratégica de ese diseño frente a la realidad del entorno competitivo y operativo.

Comportamiento del Consumidor en Contextos Específicos:

La decisión de contratar un servicio está influenciada por factores culturales, sociales y psicológicos. Para muchas comunidades rurales, el turismo significa oportunidad. Proporciona empleos y empoderamiento económico, incluso para mujeres y jóvenes. El turismo brinda a las comunidades rurales la capacidad de proteger y promover su entorno natural, así como su cultura y patrimonio. Al hacerlo, permite a los turistas disfrutar de experiencias únicas (Organización Mundial del Turismo, 2020) Este planteamiento subraya que el consumo de servicios, especialmente aquellos ligados al turismo y a eventos, no obedece únicamente a criterios utilitarios. Por el contrario, está profundamente imbuido de significados sociales y culturales que transforman el acto de compra en una expresión de identidad, pertenencia y valores comunitarios. En entornos rurales y semi-rurales, la decisión de invertir en un evento social importante, como una boda o una celebración de quince años, trasciende el gasto individual para convertirse en un ritual colectivo que refuerza los lazos familiares y el estatus dentro de la comunidad. Comprender estos matices es fundamental para diseñar estrategias de marketing que resonen emocional y culturalmente, ofreciendo no solo un espacio físico, sino un escenario donde puedan desarrollarse y validarse estas prácticas sociales fundamentales para el tejido comunitario.

7.1. Estado del Arte

Contexto Socioeconómico de Dolores, Carazo:

Según el Perfil Municipal 2023 (Instituto Nacional de Información de Desarrollo., 2024), Dolores presenta una economía basada en actividades agropecuarias, pero con una creciente transición hacia el sector servicios debido a su ubicación estratégica en el corredor Carazo. Los indicadores reflejan una población con una capacidad de consumo moderada, pero con una alta disposición al gasto en eventos sociales significativos (bodas, quince años), los cuales son considerados inversiones prioritarias en el tejido social local. Además, datos del Censo Económico Urbano sugieren que el 60% de los establecimientos en la zona son de carácter familiar, lo que refuerza la necesidad de servicios profesionales que ofrezcan estandarización de precios y garantías de calidad, superando la volatilidad de la oferta informal que predomina actualmente en el municipio. Este panorama socioeconómico describe un mercado en transición, donde conviven una base económica tradicional con aspiraciones de modernización en el consumo. La alta disposición al gasto en eventos sociales, aun con una capacidad de consumo moderada, es un dato crítico que señala la prioridad cultural que estas celebraciones tienen dentro de la escala de valores familiar. Este comportamiento no es irracional desde una perspectiva de marketing; más bien, es la manifestación de un consumo simbólico donde el valor percibido reside en la afirmación social, la preservación de tradiciones y la creación de recuerdos perdurables. La predominancia de negocios familiares, si bien puede indicar cierta informalidad, también habla de un tejido empresarial basado en relaciones de confianza y cercanía, factores que una propuesta formal debe integrar y no descartar, profesionalizando el servicio sin perder la calidez y el arraigo local.

En el ámbito del marketing, el contexto socioeconómico se reconoce como un elemento clave en la configuración de la demanda y en la manera en que los consumidores atribuyen valor a los servicios disponibles. Kotler señala que las decisiones de consumo no ocurren de forma aislada, sino que están influenciadas por las condiciones económicas y sociales en las que se

desarrollan las personas, lo que incide directamente en sus expectativas y en la forma en que priorizan sus gastos. (Kotler, 2001).

Por lo tanto, analizar Dolores únicamente a través de indicadores macroeconómicos sería insuficiente. Se requiere una interpretación más profunda que descifre los códigos culturales que gobiernan el consumo. La "alta disposición al gasto" en eventos es, en esencia, una señal de mercado que indica la existencia de una demanda emocionalmente intensa y socialmente legitimada. Un emprendimiento que logre decodificar estos significados y alinear su propuesta de valor con ellos –ofreciendo no solo un local, sino un partner para la realización exitosa de un rito social– podrá capturar ese valor, incluso si su precio supera al de alternativas informales. La clave está en transformar el gasto percibido en una inversión justificada en calidad, tranquilidad y prestigio social.

Dinámica Turística y Oportunidad de Mercado:

Carazo se consolida como destino de turismo rural y cultural (Instituto Nicaragüense de Turismo, 2024), generando un flujo sostenido de visitantes que demanda servicios complementarios como espacios para eventos y reuniones. Esta tendencia representa una demanda adicional con mayor poder adquisitivo que aún no encuentra una oferta especializada en el municipio. Este flujo turístico no es un fenómeno aislado, sino un canal de entrada para nuevas expectativas y estándares de consumo. Los visitantes, al buscar experiencias auténticas y de calidad en el destino, también generan una demanda latente por servicios auxiliares que satisfagan necesidades de logística, entretenimiento y organización de pequeños eventos (reuniones de trabajo, celebraciones privadas, etc.). Esta demanda secundaria posee características distintivas: suele tener un poder adquisitivo relativamente mayor, valora la profesionalización y la

confiabilidad, y busca soluciones integrales que le ahorren tiempo e incertidumbre. La ausencia de una oferta formal en Dolores para atender este nicho crea una brecha de mercado evidente, donde la demanda potencial debe conformarse con servicios informales o desplazarse a localidades vecinas, lo que representa una fuga de capital y una oportunidad desaprovechada para la economía municipal.

Desde el enfoque del marketing estratégico, el crecimiento de la actividad turística genera mercados secundarios que demandan servicios complementarios alineados con la experiencia global del visitante. Kotler señala que el turismo impulsa la diversificación de la oferta de servicios locales, creando oportunidades para negocios que logren integrarse de manera coherente a la experiencia del destino (Kotler, 2001). En este sentido, un local de eventos en Dolores no debería verse como un servicio aislado, sino como un componente más de la oferta turística del corredor Carazo. Su propuesta de valor puede –y debe– articularse con la narrativa del destino: ofrecer un espacio que refleje la identidad cultural de la región, que utilice productos locales en sus servicios y que se promocióne a través de los canales turísticos existentes. De esta manera, se atiende simultáneamente a dos segmentos: la comunidad local y el visitante, generando sinergias que fortalecen la marca del negocio y contribuyen al desarrollo económico municipal. La oportunidad, por tanto, es doble: capturar una demanda externa emergente y, al mismo tiempo, elevar el estándar de servicio para la demanda local, aprovechando las economías de escala y la proyección que brinda el turismo.

Oferta Competitiva y Brecha Identificada:

El análisis de la oferta disponible en Dolores revela una competencia limitada y no especializada. La demanda se satisface mediante espacios adaptados y multifuncionales,

resultando en una experiencia fragmentada para el usuario. Esta brecha entre necesidad real y oferta profesional valida la oportunidad comercial analizada, una situación que se refleja en los datos económicos generales del país (Banco Central de Nicaragua). La oferta actual, caracterizada por su informalidad y adaptabilidad, si bien es accesible, genera una serie de fricciones para el cliente: falta de estandarización en precios y servicios, incertidumbre sobre la disponibilidad y calidad, carencia de garantías contractuales y, frecuentemente, una experiencia logística compleja que el cliente debe gestionar por su cuenta. Esta "fragmentación" de la experiencia es el núcleo de la brecha identificada. El cliente no busca simplemente alquilar un espacio vacío; busca una solución integral que le permita disfrutar de su evento sin contratiempos. La competencia informal, al no poder ofrecer esta integralidad, deja un espacio de valor sin cubrir que es precisamente donde un emprendimiento formal puede posicionarse, ofreciendo un servicio completo, predecible y profesional que reduzca el estrés y el riesgo percibido por el consumidor.

La brecha identificada entre la oferta disponible y las expectativas del mercado puede analizarse desde la teoría del comportamiento del consumidor. Peter y Olson explican que los consumidores evalúan las alternativas de servicio considerando no solo el precio, sino también el nivel de riesgo percibido y la confianza que les genera el proveedor (Peter & Olson, 2006). En contextos donde predomina la informalidad, este riesgo tiende a incrementarse, afectando la satisfacción y la intención de recompra. El "riesgo percibido" en la contratación de un evento es multifacético: riesgo financiero (pagar de más o no recibir lo pactado), riesgo social (que el evento no cumpla las expectativas de los invitados), riesgo físico (sobre la seguridad del lugar) y riesgo psicológico (ansiedad e incertidumbre). Una oferta informal, por su naturaleza, magnifica todos estos riesgos. Asimismo, Kotler sostiene que los mercados caracterizados por una oferta poco profesional suelen generar oportunidades para empresas que introducen estándares de calidad,

procesos definidos y una propuesta de valor clara, ya que estas condiciones reducen la incertidumbre del consumidor y fortalecen la percepción de confiabilidad (Kotler, 2001). Por lo tanto, la estrategia para Nexus Dolores no debe centrarse únicamente en competir en precio, sino en competir en valor a través de la reducción sistemática del riesgo percibido. Esto se logra mediante la transparencia en la comunicación, la profesionalización de los procesos, la calidad tangible de la evidencia física y la construcción de una reputación de seriedad y confianza, convirtiendo la debilidad estructural del mercado actual en su principal ventaja competitiva.

7.2. Perspectiva Teórica Asumida

1. Modelo de Viabilidad Comercial Integral:

La evaluación de la viabilidad comercial se apoya en el análisis conjunto de la viabilidad de mercado, operacional y financiera, utilizando herramientas estratégicas contemporáneas que permiten una comprensión integral del modelo de negocio. En este sentido, el (Puga, 2023) se asume como un instrumento analítico clave para visualizar de manera sistémica la propuesta de valor, los segmentos de clientes, la estructura de costos y las fuentes de ingresos, elementos fundamentales para determinar la sostenibilidad de un emprendimiento (Macha-Huamán et al., 2023). Asimismo, el uso de herramientas de diagnóstico estratégico como el análisis FODA continúa siendo pertinente para identificar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas en entornos competitivos dinámicos (Hitt, Ireland & Hoskisson, 2020). Esta aproximación integral reconoce que un negocio viable es aquel cuyos componentes están alineados y se refuerzan mutuamente. El BMC obliga a confrontar la propuesta de valor ideal con la realidad de los costos y los ingresos posibles, evitando planes basados únicamente en supuestos optimistas. A su vez, el FODA contextualiza este modelo dentro de la realidad específica de Dolores, identificando, por

ejemplo, como oportunidad la transición hacia el sector servicios y como amenaza la posible resistencia a precios formales, permitiendo así diseñar estrategias de mitigación desde el origen.

Desde la perspectiva de la dirección de mercadotecnia, Kotler plantea que la viabilidad comercial de un proyecto no se define únicamente por su rentabilidad inmediata, sino por su capacidad de generar valor sostenible para el mercado objetivo. En este sentido, la viabilidad se construye cuando la organización logra alinear sus objetivos estratégicos con las necesidades reales del consumidor, integrando de forma coherente el análisis del entorno, la estructura interna y la propuesta de valor (Kotler, 2001). Por lo tanto, la viabilidad de Nexus Dolores dependerá críticamente de su habilidad para conectar su oferta (un local de eventos formal) con la necesidad profunda y culturalmente arraigada de la comunidad (realizar celebraciones significativas con tranquilidad y estatus). De manera complementaria, los fundamentos de la mercadotecnia señalan que un emprendimiento viable debe partir del conocimiento profundo del mercado y de la segmentación adecuada de sus clientes, permitiendo diseñar estrategias acordes a su contexto social y económico. Este enfoque resulta especialmente relevante en mercados locales, donde la comprensión del entorno y del consumidor condiciona directamente el éxito del modelo de negocio (Bonis Mendoza, 2020). La segmentación, en este caso, no puede ser meramente demográfica; debe ser psicográfica y conductual, diferenciando entre familias que priorizan la tradición a cualquier costo, nuevas generaciones que buscan modernidad, y turistas que valoran la autenticidad, para así adaptar la comunicación y los servicios a cada perfil sin diluir la marca principal.

2. Marketing Mix Extendido para Servicios (7 P's):

Para el diseño de la estrategia comercial, se adopta el enfoque del marketing Mix extendido para servicios, considerando los siete elementos: Producto, Precio, Plaza, Promoción, Personas, Procesos y Evidencia Física. Investigaciones recientes destacan que el modelo de las 7 P's resulta especialmente adecuado para organizaciones de servicios, ya que permite abordar la naturaleza intangible, experiencial y relacional del servicio, influyendo de manera directa en la intención de compra y en la percepción de valor del cliente (Al-Abdallah & Abou-Moghli, 2022; Hossain et al., 2023). Este enfoque es pertinente para el sector de eventos, donde la experiencia del usuario y la calidad del servicio constituyen factores críticos de diferenciación. Cada una de las P's ofrece un eje estratégico para construir una ventaja competitiva: el Producto no es solo el espacio, sino el paquete de servicios anexos; el Precio debe reflejar valor, no solo costos; la Plaza implica tanto la ubicación física como los canales digitales de reserva; la Promoción debe construir reputación y confianza; las Personas son el rostro amable y profesional de la marca; los Procesos garantizan eficiencia y cero sorpresas; y la Evidencia Física comunica calidad y cuidado en cada detalle.

Kotler y Armstrong señalan que el marketing mix constituye una herramienta estratégica fundamental para traducir la propuesta de valor en acciones concretas orientadas al mercado. En el caso de los servicios, la correcta gestión del mix permite reducir la incertidumbre del consumidor y fortalecer la percepción de calidad, especialmente cuando el servicio es intangible y se consume de manera simultánea a su producción (Kotler & Armstrong, 2012). Para Nexus Dolores, esto significa que cada decisión, desde el diseño del salón hasta el protocolo de atención telefónica, debe ser conscientemente diseñada para reducir el riesgo percibido y aumentar la confianza. Asimismo, Kotler enfatiza que los elementos del mix deben gestionarse de forma integrada, ya que la incoherencia entre el precio, la promoción o el trato al cliente puede debilitar la experiencia

del usuario. En este sentido, el modelo de las 7 P's facilita la construcción de una experiencia consistente, alineando la promesa de valor con la realidad del servicio ofrecido (Kotler, 2001). No se puede prometer una experiencia premium en la promoción y luego tener un proceso de contratación lento y burocrático, o un personal desmotivado. La coherencia estratégica a través de las 7 P's es lo que construye una marca sólida y creíble en el tiempo.

3. Teoría del Comportamiento del Consumidor Contextualizado:

El análisis del comportamiento del consumidor se sustenta en enfoques contemporáneos que explican la decisión de compra como un proceso influenciado por factores culturales, sociales y personales. Estudios recientes evidencian que variables como la sensibilidad al precio, la valoración de la autenticidad y el entorno sociocultural influyen significativamente en la elección de servicios, especialmente en contextos rurales o semi-rurales. El comportamiento del consumidor se encuentra fuertemente influenciado por factores culturales y sociales, los cuales afectan directamente la intención y la decisión de compra (Consumer decision making and the influence of cultural factors (2024). En el contexto de Dolores, esto implica que la decisión de elegir Nexus Dolores sobre una alternativa informal pasará por un filtro complejo donde el consejo de familiares, el prestigio asociado al lugar y la percepción de que el evento "estuvo a la altura de las circunstancias" serán tan importantes o más que la comparación detallada de precios.

El proceso de decisión de compra del consumidor se concibe como una secuencia de etapas que incluye el reconocimiento de la necesidad, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la decisión de compra y la evaluación posterior. Este enfoque permite comprender que la elección de un servicio no es un acto impulsivo, sino el resultado de múltiples estímulos internos y externos que influyen en la percepción del valor (Schiffman & Olson, 2010). Para Nexus

Dolores, intervenir estratégicamente en cada etapa es crucial: debe hacer visible la solución a una necesidad latente (reconocimiento), ser fácilmente encontrable y bien referenciada (búsqueda), presentar argumentos comparativos claros frente a la informalidad (evaluación), facilitar el cierre (decisión) y fomentar la recomendación a través de una experiencia excepcional (evaluación posterior). Kotler complementa este planteamiento al señalar que los consumidores evalúan los servicios no solo por sus características funcionales, sino por las emociones, expectativas y experiencias asociadas al proceso de consumo. En contextos locales, la confianza, la recomendación y la reputación del proveedor adquieren un peso significativo en la decisión final (Kotler, 2001). Por ello, la estrategia de marketing debe priorizar la construcción de capital relacional y reputacional desde el primer día, utilizando casos de éxito locales y testimonios como una de sus principales herramientas de promoción.

Perspectiva asumida:

Esta investigación adopta como perspectiva teórica central el Marketing Mix Extendido para servicios (7 P's), fundamentado en Kotler, Armstrong (2023) y desarrollado por autores contemporáneos. Esta elección se justifica porque el estudio busca no solo diagnosticar la situación del mercado, sino principalmente diseñar una propuesta estratégica concreta y aplicable para posicionar un local de eventos formal en un contexto dominado por la informalidad. El marco de las 7 P's resulta idóneo porque:

1. Proporciona una estructura integral y operativa que permite transformar el diagnóstico de mercado en decisiones estratégicas prácticas en cada dimensión clave: Producto (qué paquetes ofrecer), Precio (cómo capturar el valor percibido), Plaza (cómo hacerlo accesible), Promoción

(cómo comunicarlo), Personas (quién y cómo atiende), Procesos (cómo se gestiona) y Physical Evidence (cómo se evidencia la calidad). Es un marco de acción, no solo de análisis.

2. Facilita la adaptación contextual necesaria para alinear la oferta de Nexus Dolores con las particularidades culturales, sociales y económicas del municipio de Dolores, Carazo, donde la confianza, la cercanía y la percepción de valor trascienden lo puramente económico. El marco permite, por ejemplo, diseñar procesos que sean eficientes sin perder calidez, o una evidencia física que sea moderna sin ser ajena.

3. Permite una diferenciación clara y estructurada frente a la competencia informal existente, ofreciendo un camino sistemático para construir una propuesta de valor profesional, visible y coherente con las aspiraciones emergentes de la comunidad. Mientras la competencia improvisa en algunas P's (como Producto o Precio), Nexus Dolores puede destacar gestionando de manera excelente todas, especialmente aquellas que la informalidad descuida: Procesos, Personas y Evidencia Física.

Si bien la investigación incorpora elementos complementarios como el análisis de viabilidad comercial (a través del BMC y FODA) y la comprensión del comportamiento del consumidor local, estos enfoques sirven como insumos para el diseño estratégico. El Marketing Mix Extendido (7 P's) constituye el núcleo teórico y metodológico que articula todos los hallazgos en una propuesta comercial viable, contextualizada y lista para su implementación, respondiendo así al propósito central del estudio: formular una estrategia de mercadotecnia efectiva para la

inserción y posicionamiento de Nexus Dolores en su mercado objetivo. Es el puente entre la teoría, el diagnóstico y la acción práctica.

8. Metodología

El presente capítulo establece el diseño metodológico exhaustivo que sustentó la investigación, cuyo objetivo central fue determinar la viabilidad comercial de Nexus Dolores y formular una propuesta estratégica de Mix de Mercadotecnia (7 P's). La metodología se presenta como un proceso sistemático y riguroso, anclado en un paradigma interpretativo, garantizando la coherencia epistemológica, la validez procedimental y la calidad de los hallazgos. Este diseño reconoce que la investigación de mercados es la base para la toma de decisiones estratégicas, pues proporciona la información necesaria para identificar oportunidades, evaluar la demanda y diseñar una oferta que genere valor para el cliente (Kotler & Armstrong, 2012).

Fundamento epistemológico y enfoque cualitativo

Paradigma de Investigación:

La investigación se adscribe al paradigma interpretativo, también conocido como fenomenológico o socioconstructivista. Este paradigma rechaza la noción positivista de una realidad única y objetiva, postulando que la realidad social es construida y experimentada subjetivamente por los individuos. En el contexto de este estudio, el conocimiento sobre el mercado de eventos en Carazo no se considera una verdad medible, sino una interpretación contextual de las percepciones, valores y significados que los actores locales asignan a la celebración de eventos y a la necesidad de espacios formales. Este enfoque es esencial porque,

como señala Kotler (2004), el marketing exitoso se basa en comprender los significados culturales y sociales que los consumidores atribuyen a los productos y servicios.

8.1. Enfoque y Justificación

El estudio emplea el enfoque cualitativo, el cual se centró en la comprensión profunda de los fenómenos en su contexto natural. Este enfoque fue el más adecuado para explorar las dimensiones subjetivas y experienciales del comportamiento del consumidor, las cuales son fundamentales para desarrollar estrategias de marketing efectivas (Peter & Olson, 2006; Klaric, 2020).

Tabla 1: Descripción y Profundización del Enfoque de Investigación.

Elemento	Descripción y Profundización
Tipo de Enfoque	Cualitativo, de corte propositivo y descriptivo.
Explicación del Enfoque	El enfoque busca la descripción densa de la realidad, explorando las motivaciones, las expectativas y los criterios de decisión de los consumidores. Se orienta a la identificación de patrones de comportamiento y la interpretación de los valores culturales que influyen en la demanda de servicios de eventos en un entorno rural emergente. Como sostienen Peter y Olson (2006), el comportamiento del consumidor está guiado por significados subjetivos, experiencias afectivas y normas culturales que solo pueden capturarse cualitativamente.
Justificación Epistemológica	La informalidad del mercado de eventos en Dolores implica que la información relevante (calidad percibida, necesidades insatisfechas) reside en la experiencia subjetiva de los actores, no en bases de datos estandarizadas. El enfoque cualitativo es el único que permite capturar la construcción social de la demanda y la brecha de valor que Nexus Dolores debe llenar. La investigación de mercados, en su fase exploratoria, debe priorizar la profundidad sobre la amplitud para descubrir insights valiosos (Kotler, 2001).

Elemento	Descripción y Profundización
Relación con los Objetivos	Permite ir más allá de la simple cuantificación de la demanda para interpretar los elementos intangibles (Personas, Procesos, Presencia Física) del Mix de Mercadotecnia de Servicios, que son cruciales para el posicionamiento y la diferenciación. Como plantea (Kotler , 2004), en la mercadotecnia de servicios, estos elementos intangibles son tan o más importantes que el producto mismo para la creación de valor y satisfacción del cliente.

Nota. Elaboración propia con base en Kotler (2001, 2004) y Peter y Olson (2006).

8.2. Muestra Cualitativa y Sujetos del Estudio

Definir población y Muestra

Tipo de Muestreo.

Se utilizó un muestreo no probabilístico intencional (o por juicio). Este método se eligió para seleccionar estratégicamente a aquellos sujetos que, por su posición, experiencia o conocimiento, poseían la información más rica y relevante para la investigación, lo cual es una práctica común y válida en estudios de mercado cualitativos y exploratorios (Kotler & Armstrong, 2012). Dentro de este marco, se empleó la técnica de muestreo por conveniencia y, en algunos casos, el muestreo de bola de nieve para acceder a informantes clave del sector informal.

Criterios de inclusión:

Los criterios de inclusión se definieron con base en la pertinencia y relevancia de los sujetos para el objeto de estudio. Se incluyeron participantes que tuvieran experiencia directa o

conocimiento del mercado de eventos en el municipio de Dolores, Carazo, ya sea desde la perspectiva de la demanda o de la oferta. Asimismo, se consideró como criterio que los participantes contaran con disposición para aportar información desde su experiencia, permitiendo comprender las dinámicas del mercado y los factores asociados a la viabilidad comercial del negocio Nexus Dolores.

Saturación teórica y composición de la muestra:

La muestra se conformó mediante la técnica de saturación teórica, propia de los estudios con enfoque cualitativo, la cual permite detener la incorporación de nuevos participantes cuando la información comienza a ser reiterativa y no aporta nuevos elementos relevantes al análisis. En este sentido, la muestra se estructuró a partir de entrevistas semiestructurada, considerados esenciales para la triangulación de datos y para obtener una visión holística del mercado. Estos permitieron analizar el mercado desde la perspectiva de la demanda (clientes) y de la oferta (competencia), fortaleciendo la validez interpretativa de los resultados.

Tabla 2: Composición de la Muestra y Aportes a la Investigación.

Entrevistas	Perfil de Sujeto	Criterios de Inclusión Específicos	Aporte a la Investigación
1. Demanda Social	Familias y organizadores de eventos sociales (bodas, quince años, etc.).	Residencia en Carazo, experiencia reciente (últimos 12 meses) en la contratación de locales o servicios de eventos.	Definición de las variables Producto, Precio y Promoción desde la perspectiva del usuario final. Permite comprender las motivaciones emocionales y los criterios de decisión en eventos de alta implicación personal, un aspecto clave en neuroventas y marketing experiencial (Klaric, 2020; Arista Ramírez & Ariza Ramírez, 2014).
2. Demanda Corporativa	Representantes de PYMES y organizaciones comunitarias.	Operación activa en Carazo, necesidad de espacios para reuniones, capacitaciones o eventos corporativos.	Contribuye a la definición de la variable proceso y personas en el contexto de servicios profesionales. Permite identificar necesidades de eficiencia, formalidad y profesionalismo en la atención al cliente corporativo (Arista Ramírez & Ariza Ramírez, 2014).
3. Informantes Clave (Oferta)	Propietarios de locales de eventos informales y proveedores de servicios complementarios (catering, decoración y sonido).	Mínimo 3 años de experiencia en el sector de eventos en Carazo.	Información sobre la estructura de costos, dinámica de la competencia y debilidades operativas del mercado actual. Facilita el análisis de la brecha de valor y la identificación de oportunidades de diferenciación para Nexus dolores (Kotler, 2001; Kotler & Armstrong, 2012).

Nota: Elaboración propia.

El tamaño final de la muestra no fue predeterminado, sino que se alcanzó el punto de saturación teórica, momento en el cual la recolección de nuevos datos no generaba nuevas

categorías o insights relevantes para los objetivos del estudio, garantizando así la profundidad y suficiencia de la información recabada.

8.3. Métodos y Técnicas de Recolección de Datos

La recolección de datos primarios y secundarios se realizó mediante la aplicación de tres técnicas principales, diseñadas para obtener una visión holística del mercado y cumplir con el principio de triangulación metodológica.

Entrevista semiestructurada en profundidad (Técnica Principal).

Instrumento:

Para la recolección de la información se utilizará la entrevista semiestructurada en profundidad, la cual se aplicará a actores clave del mercado de eventos en el municipio de Dolores, departamento de Carazo. Esta técnica se seleccionará por su capacidad para explorar de manera detallada las percepciones, experiencias, necesidades y expectativas de los participantes, permitiendo comprender el fenómeno desde la perspectiva de quienes interactúan directamente con el mercado objeto de estudio.

El instrumento consistirá en una guía de entrevista semiestructurada, organizada en tres bloques temáticos secuenciales: (a) experiencia y contexto actual del mercado de eventos, (b) necesidades y criterios de elección del servicio, y (c) valoración conceptual de la propuesta Nexus Dolores. Esta estructura permitirá orientar la conversación de forma flexible, facilitando la profundización en los temas relevantes sin limitar la espontaneidad de las respuestas (Hernández-Sampieri et al., 2014).

La aplicación de entrevistas en profundidad permitirá ir más allá de la descripción superficial de los comportamientos de consumo, favoreciendo la identificación de creencias compartidas, motivaciones, criterios de decisión y percepciones de valor asociadas a los servicios para eventos en el contexto local. Este nivel de profundidad resultará especialmente pertinente para un estudio de enfoque cualitativo, ya que aportará información rica y contextualizada para el análisis de la viabilidad comercial y para el diseño del Mix de Mercadotecnia (7P's).

Asimismo, la técnica posibilitará incorporar de manera diferenciada las perspectivas de la demanda (clientes y organizadores de eventos) y de la oferta (proveedores de servicios y competencia), contribuyendo a una comprensión integral del mercado. La selección de los participantes se realizará mediante un muestreo intencional por criterios, y el tamaño de la muestra se determinará con base en el principio de saturación teórica, suspendiendo la recolección de información cuando las entrevistas dejen de aportar nuevos elementos relevantes al análisis.

Estructura de la guía. La guía semiestructurada se organizó en tres bloques temáticos progresivos:

Bloque I: Contexto y experiencia compartida.

Preguntas orientadas a reconstruir experiencias recientes en la organización o participación en eventos, los tipos de locales utilizados y los principales problemas o limitaciones encontrados. Este bloque tuvo como foco principal identificar la insatisfacción de la demanda y los "puntos de dolor" comunes en la experiencia actual del usuario.

Bloque II: Expectativas y criterios de decisión.

Interrogantes dirigidos a explorar la calidad ideal de un local de eventos, los servicios complementarios deseados y el rango de precios aceptable. El objetivo fue analizar los factores que influyen en la percepción de valor y los criterios de elección, aportando insumos directos para la evaluación de la viabilidad comercial del proyecto.

Bloque III: Propuesta de valor y posicionamiento.

Discusión guiada sobre la idea de un local formal como Nexus Dolores, recogiendo reacciones, percepciones y sugerencias de los participantes. Este bloque se centró en validar y ajustar elementos del Mix de Mercadotecnia, especialmente en lo relativo a la comunicación de la propuesta de valor y las claves para un posicionamiento diferenciado en el mercado local.

Procedimiento de aplicación:

Las sesiones de entrevista se realizaron in situ en espacios neutrales y accesibles del municipio, previa coordinación y citación de los participantes. En todos los casos, se obtuvo el consentimiento informado por escrito, explicando los fines académicos de la investigación, el uso confidencial de los datos y el derecho a retirarse en cualquier momento. Cada sesión fue grabada en audio con autorización, garantizando la integridad de la información. Se procuró un ambiente de confianza y respeto, fundamental para que los participantes expresaran sus opiniones con libertad y autenticidad, aspecto crucial para la validez de los datos cualitativos (Arista Ramírez & Ariza Ramírez, 2014).

Observación No Participante:

Instrumento: Se diseñó un Protocolo de Observación Estructurada con una escala de valoración para los elementos de la Physical Evidence y los Procesos de la competencia.

Focos de Observación: La observación se centró en: a) Infraestructura (estado de baños, iluminación, capacidad, mantenimiento), b) Servicios Complementarios (existencia y calidad de catering, seguridad, parqueo, decoración básica) y c) Interacción con el Cliente (protocolos de atención, transparencia en la cotización, amabilidad y capacitación del personal).

Relación con Objetivos: Esta técnica fue crucial para el Análisis de la Competencia (Objetivo Específico 2), permitiendo identificar las debilidades operativas y las fallas en la experiencia del cliente de la oferta actual que Nexus Dolores debe capitalizar. La "Presencia Física" es uno de los elementos clave del Mix de Marketing de Servicios (7 P's) y comunica calidad y confianza antes de la compra (Kotler, 2004; Boris Mendoza 2020).

Análisis Documental:

Se realizó una revisión sistemática de fuentes secundarias para contextualizar y fundamentar el estudio. Esto incluyó: a) Informes de instituciones gubernamentales (INTUR, INIDE) sobre tendencias demográficas, económicas y turísticas en Carazo, b) Literatura académica sobre modelos de viabilidad y mercadotecnia de servicios (7 P's), especialmente de Kotler (2000, 2001, 2004) y Kotler & Armstrong (2012), y c) Estudios de caso sobre emprendimientos en contextos rurales de Nicaragua. Este análisis permitió entender el entorno macro y micro del marketing en el que se insertará Nexus Dolores (Kotler., 2000).

8.4. Criterios de Calidad y Ética de la Investigación.

Para asegurar la rigurosidad del estudio cualitativo, se aplicaron los criterios de Trustworthiness (Confianza) propuestos por Lincoln y Guba, junto con consideraciones éticas fundamentales.

Criterios de Calidad

Tabla 3: Aplicación de Criterios de Calidad en la Investigación Cualitativa.

Criterio de Calidad	Equivalente Cuantitativo	Aplicación Procedimental en el Estudio
Credibilidad	Validez Interna	Triangulación de Fuentes: Contraste sistemático de las tres perspectivas (demanda social, demanda corporativa, oferta). Triangulación de Métodos: Cruce de hallazgos entre entrevistas, observación y análisis documental. Verificación por Participantes (<i>Member Checking</i>): Retroalimentación de los hallazgos clave e interpretaciones preliminares a un subgrupo de informantes para confirmar su autenticidad y resonancia.
Transferibilidad	Validez Externa (Generalización)	Descripción Densa y Contextualización: Se proporciona un detalle exhaustivo del contexto socioeconómico, cultural y comercial de Dolores, Carazo, de los participantes y del proceso metodológico. Esto permite a otros investigadores evaluar la aplicabilidad de los hallazgos a contextos rurales o mercados informales similares.

Criterio de Calidad	Equivalente Cuantitativo	Aplicación Procedimental en el Estudio
Dependencia	Confiabilidad	Pista de Auditoría (<i>Audit Trail</i>): Se mantuvo un registro detallado de todas las decisiones metodológicas, transcripciones, notas de campo y análisis, permitiendo a un auditor externo rastrear la lógica de la investigación desde los datos brutos hasta las conclusiones.
Confirmabilidad	Objetividad	Triangulación de Investigadores: Los datos y las categorías temáticas fueron revisados por un segundo investigador (el director de tesis) para asegurar que las interpretaciones no estuvieran sesgadas por la perspectiva de un solo analista.

Nota: Elaboración propia con base en (Lincoln y Guba , 1985).

Consideraciones Éticas:

La investigación se adhirió a los principios éticos de la Universidad Central de Nicaragua (UCN) y a las buenas prácticas en investigación de mercados, las cuales enfatizan el respeto por el informante como base de una relación de confianza a largo plazo (Arista Ramírez & Ariza Ramírez, 2014), asegurando:

Consentimiento Informado: Todos los participantes fueron informados de manera clara sobre el propósito académico y comercial del estudio, el uso confidencial de los datos, la grabación de audio y su derecho a retirarse en cualquier momento sin consecuencia alguna.

Confidencialidad y Anonimato: Se garantizó la protección de la identidad de los sujetos mediante la asignación de códigos alfanuméricos (e.g., DS-01 para Demanda Social, DC-05 para Demanda Corporativa, OF-02 para Oferta) en todas las transcripciones y notas de análisis.

No Maleficencia y Beneficencia: Se aseguró que la participación en el estudio no causara daño físico, psicológico o social a los informantes. Por el contrario, se procuró que la entrevista fuera una experiencia reflexiva y positiva, ofreciendo compartir un resumen ejecutivo de los hallazgos con los interesados.

8.5. Métodos y Técnicas para el Procesamiento y Análisis de la Información

El análisis de los datos cualitativos se basó en el Análisis Temático, utilizando un enfoque que se asemeja a los principios de la Teoría Fundamentada (Grounded Theory) para construir categorías directamente desde los datos empíricos y alinearlas con los constructos teóricos del marketing.

Transcripción y Organización:

Todas las entrevistas grabadas fueron transcritas verbatim (textualmente) para asegurar la fidelidad del dato. Se creó una Pista de Auditoría digital donde se almacenaron las transcripciones, las notas de campo de la observación y los documentos analizados, organizados por fecha y fuente, facilitando la trazabilidad y confiabilidad del proceso.

Proceso de Codificación:

El proceso de codificación se ejecutó en tres etapas interconectadas, buscando pasar de los datos brutos a conceptos abstractos útiles para la estrategia de marketing:

Codificación Abierta: Se examinaron las transcripciones, líneas por línea, identificando y etiquetando conceptos y fenómenos relevantes. Se generaron códigos descriptivos ("falta de aire acondicionado", "pago solo en efectivo", "deseo de un paquete todo incluido", "desconfianza en los contratos verbales").

Codificación Axial: Los códigos abiertos se agruparon en categorías temáticas más abstractas y se establecieron relaciones entre ellas, guiadas por el marco teórico de las 7 P's. Por ejemplo:

Códigos sobre infraestructura y ambiente se agruparon bajo "*Physical Evidence*".

Códigos sobre trámites, pagos y coordinación se agruparon bajo "Procesos".

Códigos sobre trato, capacitación y uniforme se agruparon bajo "Personas".

Códigos sobre paquetes, mobiliario y servicios extra se agruparon bajo "Producto (Servicio)".

Codificación Selectiva: Se identificó una categoría central que unificó todas las categorías axiales: "La Brecha de Valor entre la Oferta Informal y la Demanda de Experiencias Formales y Confiables en el Mercado de Eventos de Carazo". Esta categoría central resume el problema central de mercado que Nexus Dolores busca resolver. Todas las categorías secundarias (alineadas con las 7 P's) se relacionaron sistemáticamente con esta categoría central, lo que permitió la formulación directa y coherente de la propuesta de Mix de Mercadotecnia.

Análisis e Interpretación:

El análisis culminó con la construcción de matrices comparativas (uso de tablas y esquemas), donde se contrastaron las categorías temáticas de la demanda (Grupos 1 y 2) con las de la oferta (Grupo 3). Esta interpretación comparativa permitió demostrar con claridad la brecha de valor existente y cómo cada elemento del Mix de Mercadotecnia propuesto para Nexus Dolores (desde el Producto hasta las Personas) se diseña específicamente para llenar esa brecha y posicionarse de manera diferenciada y competitiva en el mercado local (Objetivo Específico 3), tal como lo recomiendan Kotler (2001) y Kotler & Armstrong (2012) en sus procesos de desarrollo de estrategias de marketing.

9. Discusión de resultados o hallazgos y conclusiones.

Después de realizar las entrevistas y analizar la información recopilada en el municipio de Dolores, pudimos darnos cuenta de que el problema no está en la falta de interés por realizar eventos, sino en la forma en que actualmente se organizan y desarrollan. A lo largo del trabajo de campo observamos que las celebraciones sociales tienen un valor muy importante dentro de la comunidad, ya que forman parte de su cultura y representan momentos significativos para las familias.

También notamos que estos eventos no solo cumplen una función recreativa, sino que fortalecen los lazos entre vecinos y permiten mantener vivas muchas tradiciones. Para los habitantes del municipio, las celebraciones son espacios de encuentro, convivencia e identidad. Sin embargo, a pesar de su importancia, identificamos ciertas dificultades en la manera en que se planifican y ejecutan, como la falta de coordinación, organización limitada y poca difusión.

Además, algunas personas comentaron que, aunque existe disposición para participar, no siempre se logra involucrar a todos los sectores de la población. Esto nos lleva a pensar que el reto no es realizar más eventos, sino mejorar su organización y buscar estrategias que permitan que sean más inclusivos y mejor estructurados.

En este sentido, consideramos que existe una gran oportunidad para fortalecer estas celebraciones y convertirlas en espacios aún más integradores y mejor planificados, de manera que sigan siendo parte fundamental de la identidad cultural del municipio, pero con un impacto más positivo y organizado para toda la comunidad.

Sin embargo, también observamos que la mayoría de estos eventos se realizan en espacios improvisados o con servicios poco organizados. Esto genera ciertas incomodidades que las personas ya han normalizado, pero que claramente preferirían mejorar si tuvieran una opción más formal y estructurada dentro del mismo municipio.

Desde nuestro punto de vista, el mercado no está saturado, sino poco desarrollado. Existe movimiento, existe demanda, pero no existe una oferta formal que responda de manera integral a lo que las personas realmente esperan. Esta percepción fue constante en las entrevistas y coincidió con lo que pudimos observar directamente.

Consideramos que los resultados obtenidos confirman que el planteamiento del problema fue pertinente y que la necesidad identificada al inicio de la investigación tiene fundamento real en el contexto de Dolores.

A partir de las respuestas obtenidas, identificamos que las personas entrevistadas pertenecen a un segmento de mercado de clase baja y media, con edades entre 24 y 32 años, con

diferentes ocupaciones como estudiantes, trabajadores y emprendedores, provenientes principalmente del departamento de Managua. Esto hace que compartan expectativas similares al momento de contratar un local para eventos. La mayoría mencionó la importancia de la organización, la buena presentación del lugar, la seguridad y la tranquilidad de que todo salga bien el día del evento.

Nos llamó la atención que, aunque el precio es un factor relevante, no fue el único elemento que influyó en la decisión de los participantes. A partir de los resultados obtenidos, se identifica que el negocio podría aplicar una estrategia de descremación de precios, la cual consiste en ofrecer distintos niveles de servicio con precios diferenciados, empezando con tarifas más altas para clientes que buscan experiencias más completas y exclusivas.

En la práctica, esto permitiría estructurar paquetes de servicios que incluyan, por ejemplo, un paquete premium con organización integral del evento, decoración personalizada, catering de alta calidad y servicios adicionales como música o fotografía profesional; un paquete intermedio que mantenga calidad en la organización, pero con opciones más estándar; y un paquete básico que ofrezca solo los servicios esenciales a un precio más accesible.

La ventaja de esta estrategia es que permite maximizar ingresos al atender a clientes dispuestos a pagar más por una experiencia superior, sin dejar de ser competitivos para aquellos que buscan opciones más económicas. Además, contribuye a fortalecer la propuesta de valor del negocio, al mostrar flexibilidad y adaptabilidad a diferentes necesidades y expectativas del mercado, posicionándolo como un proveedor capaz de ofrecer eventos bien organizados y memorables para distintos segmentos.

Observamos que, más allá del costo, las personas valoran aspectos como la confianza, la seguridad y el respaldo que el servicio pueda ofrecer. Es decir, están dispuestas a pagar un poco más si sienten que el servicio realmente cumple con sus expectativas y les brinda tranquilidad. Por ello, consideramos que el valor que perciben del servicio tiene mayor peso que el precio en sí mismo.

Desde nuestra interpretación, el público objetivo del negocio presenta características relativamente homogéneas. La mayoría de los entrevistados, predominando ligeramente las mujeres. Aunque cada evento puede ser distinto, las motivaciones y criterios de decisión tienden a repetirse, lo que facilita la construcción de una propuesta de valor clara y enfocada para este segmento específico del mercado.

Consideramos que existe una demanda real y constante que actualmente no está siendo atendida de manera formal.

En relación con la competencia, pudimos observar que la mayoría de los espacios utilizados para eventos funcionan. No cuentan con procesos definidos, paquetes estructurados ni una propuesta de valor claramente comunicada.

Tras analizar las entrevistas, nuestra interpretación como equipo es que el mercado de eventos en la zona está claramente desatendido. En el municipio de Dolores no existen lugares formales para eventos, por lo que las personas terminan realizando sus actividades en patios o espacios adaptados de manera improvisada. Las únicas referencias encontradas fueron Mía Mezcal en Diriamba y Alquifieta en Jinotepe, lo que indica que la competencia local es limitada.

Esto provoca una fuga de clientes hacia Diriamba, donde solo encuentran áreas abiertas muy sencillas, o hacia Jinotepe, en búsqueda de mejor infraestructura. Sin embargo, lo más preocupante es que los locales actuales presentan un fallo significativo en el servicio: los usuarios se sienten solos durante la organización del evento, al tener que contratar cada proveedor por su cuenta y resolver imprevistos sin ningún apoyo del lugar. En consecuencia, los lugares existentes solo entregan las llaves, sin brindar respaldo logístico o acompañamiento al cliente.

Desde nuestro análisis, esta situación evidencia una diferencia clara entre lo que las personas esperan y lo que actualmente reciben. No se trata de que no existan opciones, sino de que las opciones disponibles no están organizadas estratégicamente para cubrir todas las necesidades del cliente.

Oportunidad para Nexus Dolores

Interpretamos que esta debilidad del mercado representa una oportunidad significativa para Nexus Dolores. Si el proyecto logra estructurar procesos claros, integrar servicios y proyectar profesionalismo, puede posicionarse como una alternativa diferenciada dentro del municipio.

Estrategia de penetración de producto

Para aprovechar esta oportunidad, recomendamos implementar una estrategia de penetración de producto, que consiste en ingresar al mercado ofreciendo un valor superior al de la competencia actual mediante:

Infraestructura moderna y adaptada: contar con espacios versátiles para distintos tipos de eventos, desde reuniones pequeñas hasta celebraciones grandes.

Respaldo logístico completo: incluir servicios integrales como catering, decoración, sonido, coordinación con proveedores y resolución de imprevistos.

Precios competitivos y promociones de lanzamiento: atraer clientes iniciales con ofertas de apertura y paquetes integrales que faciliten la experiencia del usuario.

Comunicación y visibilidad local: aprovechar redes sociales y alianzas con negocios del municipio para posicionar la marca como referente en organización de eventos.

Con esta estrategia, Nexus Dolores no solo atendería una necesidad del mercado que actualmente está desatendida, sino que también se posicionaría en un nicho específico, construyendo una reputación basada en la confianza y el profesionalismo. Esto permitiría diferenciarse de la competencia y, al mismo tiempo, fomentar la fidelización de los clientes a largo plazo, consolidando la marca como un referente en la organización de eventos en la zona.

A partir de lo identificado en los objetivos anteriores, entendemos que la propuesta de valor de Nexus Dolores debe centrarse en organización, formalidad y experiencia integral. No obstante, esta propuesta no puede quedarse únicamente en palabras o en un eslogan atractivo; para que sea efectiva, cada elemento del Mix de Mercadotecnia (7P's) debe respaldarla de manera coherente.

1. Producto.

El producto de Nexus Dolores no se limita a ofrecer un espacio físico para eventos; incluye apoyo, estructura y acompañamiento integral. Esto refleja directamente el valor prometido en el eslogan, asegurando que los clientes perciban una experiencia organizada y completa.

2. Precio.

El precio debe ser adecuado y competitivo, adaptándose a la realidad económica del municipio sin comprometer la percepción de calidad. Esta estrategia permite que la propuesta de valor se mantenga creíble y sostenible.

3. Promoción.

La promoción se centra en redes sociales y la reputación comunitaria, aprovechando el boca a boca (C2C), que tiene un alto impacto en la decisión de los clientes locales. La comunicación debe transmitir formalidad y confianza, reforzando el mensaje del eslogan.

4. Personas.

El equipo de Nexus Dolores debe reflejar profesionalismo y buen trato, asegurando que cada interacción con el cliente respalde la imagen de organización y formalidad que promete la empresa.

5. Procesos.

Los procesos internos y de atención al cliente deben ser claros, eficientes y organizados, diferenciándose de la informalidad de la competencia. Esto asegura que la experiencia percibida por el cliente sea consistente con la propuesta de valor.

6. Evidencia Física.

El espacio y los elementos físicos deben proyectar orden, limpieza y estética adecuada, reforzando visualmente la formalidad y la calidad del servicio ofrecido.

7. Posicionamiento.

Desde nuestro análisis, entendemos que el posicionamiento de Nexus Dolores dependerá de que todas estas variables funcionen de manera coherente. La promesa de organización y formalidad debe estar presente en cada detalle, para convertir la idea del eslogan en una propuesta sólida y creíble.

El eslogan de Nexus Dolores funciona como una guía estratégica que orienta todas las decisiones del Mix de Mercadotecnia. Cuando cada elemento producto, precio, promoción, personas, procesos y evidencia física respalda la propuesta de valor, la empresa logra diferenciarse y posicionarse de manera consistente en el mercado local, generando confianza y reconocimiento entre sus clientes.

Se determinó que la coherencia entre las 7P's será fundamental para sostener la propuesta de valor y lograr diferenciación en el mercado local.

A partir del análisis realizado, concluimos que Nexus Dolores presenta viabilidad comercial proyectada en el municipio de Dolores, Carazo.

Los resultados evidencian que existe demanda, que la competencia actual presenta debilidades estructurales y que el contexto sociocultural valora la profesionalización del servicio. No obstante, entendemos que esta viabilidad constituye una estimación fundamentada en la información recopilada durante el periodo de estudio.

Consideramos que, si el proyecto se implementa de manera organizada y mantiene coherencia entre lo que promete y lo que ofrece, tiene posibilidades reales de posicionarse como una alternativa formal dentro del mercado local de eventos.

Recomendaciones para Nexus Dolores

Ofrecer un servicio integral y confiable.

Crear paquetes completos que incluyan espacio, catering, decoración, sonido y coordinación con proveedores, para que los clientes no tengan que preocuparse por nada.

Asignar un coordinador de eventos que acompañe a cada cliente desde la reserva hasta la finalización del evento, asegurando que todo salga según lo planeado.

Organización interna y procesos claros.

Establecer procesos estandarizados para la reserva, preparación, ejecución y cierre de eventos.

Capacitar al personal en atención al cliente y resolución de imprevistos, para que refleje profesionalismo y seguridad.

Infraestructura y evidencia física.

Mantener el espacio limpio, ordenado y bien decorado, adaptado para distintos tipos de eventos.

Contar con equipos básicos disponibles, como mesas, sillas, sonido e iluminación, para que el cliente no tenga que preocuparse por esos detalles.

Precios y promociones estratégicas.

Diseñar paquetes con precios claros y accesibles, adaptados al poder adquisitivo de la comunidad.

Ofrecer promociones de lanzamiento, descuentos por reserva anticipada o paquetes combinados para atraer a los primeros clientes y generar recomendaciones.

Marketing y visibilidad local.

Mantener presencia activa en redes sociales, mostrando fotos y testimonios de eventos anteriores para generar confianza.

Hacer alianzas con negocios locales y participar en eventos de la comunidad para aumentar la visibilidad del lugar.

Coherencia con la propuesta de valor y eslogan.

“Espacio para compartir” debe reflejarse en todos los elementos del negocio: producto, precio, promoción, personas, procesos, evidencia física y posicionamiento.

Garantizar que cada evento transmita organización, formalidad y seguridad, para que la percepción del cliente coincida con lo prometido.

Retroalimentación y mejora continua.

Recoger opiniones de los clientes después de cada evento para identificar áreas de mejora.

Ajustar los servicios, paquetes y procesos de manera continua según la experiencia de los clientes y la evolución de la demanda.

Si implementan estas recomendaciones, Nexus Dolores podrá cubrir la demanda real del municipio, diferenciarse de la competencia y posicionarse como la opción madura y confiable de eventos en Dolores. Esto permitirá fidelizar clientes, generar recomendaciones y construir una reputación sólida basada en profesionalismo y calidad.

10. Referencias

Al-Abdallah & Abou-Moghli, 2022; Hossain et al., 2023. (s.f.). doi.

Alba González. (2019). *MARKETING EXPERIENCIAL, UNA TENDENCIA EN AUGE*.

Alcaldia municipal de Dolores. (2021). Obtenido de Plan de desarrollo municipal:

[https://www.pndh.gob.ni/documentos/pnlc-dh/PNCL-DH_2022-2026\(19Jul21\).pdf](https://www.pndh.gob.ni/documentos/pnlc-dh/PNCL-DH_2022-2026(19Jul21).pdf)

Arista Ramírez y Ariza Ramírez . (2014). Calidad del servicio informales: capacitación y procesos estandarizados. *Tesis de licenciatura de la Universidad autónoma de nuevo León*. Nuevo León, México.

Arista Ramírez y Ariza Ramírez. (2014). Calidad en servicio informales: capacitación y procesos estandarizados. *Tesis de licenciatura de la Universidad autónoma de nuevo León*. MÉXICO.

Asociación Latinoamericana de Burós de Convenciones. (2023). *Asociación Latinoamericana de Burós de Convenciones. (2023). Panorama de la industria de reuniones y eventos en América Latina*. Obtenido de <https://www.cvbslatam.org/copia-de-institucional>

Banco Central de Nicaragua . (s.f.). *Informe de Gestion Institucional*. Obtenido de https://www.bcn.gob.ni/sites/default/files/documentos/Informe_de_Gestion_BCN_2023.pdf

Boris Mendoza . (2020). *Concepciones de los estudiantes universitarios sobre el uso de las tic en relación con la información profesional*. Obtenido de Revista Q: educación comunicación y tecnología: <https://doi.org/10.35756/educaumch.202527.353>

Consumer decision making and the influence of cultural factors (2024. (s.f.).
S266709682300048X.

Cuevas . (2021). *Marketing experiencia y activación es de marca*. Revista universitaria.

David, F. R. (2017). *Strategic management: A competitive advantage approach, concepts and cases*. Pearson Education .

Global Event Industry Report (2024).

<https://www.researchandmarkets.com/reports/5991253/events-industry-global-strategic-business-report>.

Global events industry report. (2024). *Global events industry report: Market size, trends and forecasts*. Obtenido de Research and Markets. (2024). Global events industry report: Market size, trends and forecasts.

<https://www.researchandmarkets.com/reports/5991253/events-industry-global-strategic-business-report>

Hernández-Sampieri et al. (2014). *Metodología de la investigación (6a ed.)*. MacGraw–Hill.

Hernández-Sampieri, Fernández y Baptista (2014).

<https://search.worldcat.org/title/1048787036>.

Hill y Jones. (2020). *Estrategic management: Theory y cases (13th ed)*. Pearson Education .

Hitt, Ireland & Hoskisson, 2020. https://cris.ucv.edu.pe/es/publications/business-model-canvas-in-the-entrepreneurs-business-model-a-syste/?utm_source=chatgpt.com.

Hossain, M., Akter, S., Kattiyapornpong, U., & Dwivedi, Y. (2023). Social value creation and consumer demand construction. *Journal of Business Research*.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113542>.

Instituto Nacional de Información de Desarrollo. (2024). Obtenido de Información estadística nacional.: <https://www.inide.gob.ni>

Instituto Nicaragüense de Turismo. (2024). *Información turística nacional*. Obtenido de <https://www.intur.gob.ni>

Instituto Nicaragüense de Turismo. (2024). Obtenido de <https://www.intur.gob.ni>

Instituto Nicaragüense de Turismo. (2024). *Plan de promoción del turismo rural y cultural*.
Obtenido de <https://www.intur.gob.ni>

Klarić, J. . (2020). *Vende a la mente, no a la gente*. Alienta.

Koontz & Weihrich. (2017). *Una perspectiva global, empresarial y de innovación (15 edición)*.
McGra-Hill.

Kotler, Philip. (2004). *Kotler on Marketing*. Free Press.

Kotler & Armstrong. (2012). *Fundamentos de marketing*. Pearson .

Kotler & Armstrong. (2023). *Principios de marketing*. Pearson Education .

Kotler y Armstrong. (2007). *Marketing And introducción*. Person education .

Kotler y Armstrong. (2012). *Fundamentos del Marqueting*. Pearson educacion.

Kotler, Philip. (2000). *Análisis, planeación, implementación y control (8 edición)*. Prentice Hall.

Kotler,Philip. (2001). *Direccion de Mercadotecnia:Edicion del Milenio*. Prentice Hall.

Kotler, Philip. (1999). *Marketing management;: análisis planeación implementación y control*.
Prentice Hall.

Kotler, Philip. (2001). *Dirección de mercadotecnia (edición del milenio)*. Prentice Hall.

Kumar, V. & Nayak, J. K. (2021). Destination marketing and consumer behavior. Routledge.
<https://www.routledge.com/Destination-Marketing-and-Consumer-Behavior/Kumar-Nayak/p/book/9780367349217>.

Kusdiana, Y., & Yulita, R. (2024). The Role of marketing mix (7P) Strategy Towards Customer Satisfaction. INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi. <https://journal.al-matani.com/index.php/invest/article/view/797>.

Kusdiana & Yulita, 2024. (s.f.). Kusdiana, Y., & Yulita, R. (2024). The Role of marketing mix (7P) Strategy Towards Customer Satisfaction. INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi. <https://journal.al-matani.com/index.php/invest/article/view/797>.

Kusdiana & Yulita. (2024). *The Role of marketing mix (7P) Strategy Towards Customer Satisfaction*. Obtenido de <https://doi.org/10.55583/invest.v5i1.797>

León & Salazar, 2024. (s.f.). León, M., & Salazar, J. (2024). Consumo simbólico y construcción social de la demanda en mercados locales. Revista Latinoamericana de Estudios del Consumo. <https://www.scielo.org.mx>.

Lincoln & Guba. (1985). *Naturalistic inquiry*. Sage.

Lincoln y Guba . (1985). *Naturalistic Inquiry*. Sage publications.

Lovelock y Wirtz. (2021). *Services marketing: People, technology, strategy (7th ed.)*. Pearson.

Macha-Huamán et al., 2023. (s.f.). https://cris.ucv.edu.pe/es/publications/business-model-canvas-in-the-entrepreneurs-business-model-a-syste/?utm_source=chatgpt.com.

Marketing Mix, 2023. (s.f.). Marketing Mix (Wikipedia). (2023). Marketing mix (7P's) aplicado a servicios. https://en.wikipedia.org/wiki/Marketing_mix.

Marketing Mix, 2023. (s.f.). Marketing Mix (Wikipedia). (2023). Marketing mix (7P's) aplicado a servicios. https://en.wikipedia.org/wiki/Marketing_mix.

Organización Mundial del Turismo. (2020). *Turismo y desarrollo rural*. Obtenido de <https://www.unwto.org/world-tourism-day-2020>

Osterwalder & Pigneur. (2011). *Generación de modelos de negocio: un manual para visionarios, revolucionarios y retadores*. Deusto(grupo planeta).

Peter y Olson . (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*.

Puga, Y. G. (2023). The business model canvas: a tool for entrepreneurs.

https://portal.amelica.org/ameli/journal/221/2213811033/?utm_source=chatgpt.com.

Qualitative Market Research, 2023. (s.f.). Qualitative Market Research: An International Journal.

(2023). Publicación académica sobre investigación cualitativa en marketing. Emerald Publishing. <https://www.emeraldgrouppublishing.com/journal/qmr>.

Ramiro Morales y Mariela Macias . (2020). “*La brecha digital en la base de desigualdades del mercado de trabajo en el siglo XXI*. En línea: <https://eumed.net/ce/2020/1/mercado-trabajo-sigloxxi.html>.

Schiffman & Olson. (2010). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing* (7 edición). McGra-Hill.

Schiffman y Kanuk. (2006). *Consumer behavior*. Pearson education.

Zeithaml, Bitner y Gremler. (2020). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th et.). MacGraw–Hill.

11. Anexos o Apéndices



UNIVERSIDAD CENTRAL DE NICARAGUA
"Agnitio Ad Verum Ducit"

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativa

CARTA DE RESPONSABILIDAD DEL ASESOR CIENTÍFICO

Yo, Alma Virginia Castañeda Jiménez mayor de edad, en pleno goce de mis derechos civiles, actuando en mi calidad de Asesor(a) Científico(a) de la Monografía titulada: Evaluación de Viabilidad Comercial y propuesta de mix de Mercadotecnia para Nexus, local de eventos en cometa. (Noviembre 2025 - febrero 2026)

desarrollado por los/las estudiantes Joyrni Arana Holguella Guillón Nathan Ismael Castellón Aguilar de la carrera Uc en Mercadotecnia, declaro bajo mi entera responsabilidad lo siguiente:

Que he revisado, orientado y validado técnicamente los **instrumentos de investigación** (encuestas, guías de entrevista u otros) que serán aplicados por los/las estudiantes con el propósito de levantar información necesaria para el desarrollo de la Investigación correspondiente.

Asimismo, **certifico y garantizo** que dichos instrumentos han sido elaborados conforme a los principios éticos de la investigación científica, resguardando la confidencialidad, el respeto, la voluntariedad y los derechos de las personas participantes, y que **no contravienen los reglamentos, normativas internas, lineamientos académicos ni disposiciones vigentes de la Universidad Central de Nicaragua.**

De igual forma, hago constar que los instrumentos de investigación **no vulneran las leyes de la República de Nicaragua**, ni atentan contra el orden jurídico, los derechos fundamentales, la dignidad humana, ni las disposiciones legales relacionadas con la protección de datos, la ética investigativa y el uso responsable de la información.

Asumo la responsabilidad académica y científica sobre el contenido, pertinencia y aplicación de los instrumentos de investigación autorizados, comprometiéndome a brindar el acompañamiento y seguimiento correspondiente durante el proceso de levantamiento de la información.

Para los fines que estime convenientes, firmo la presente en la ciudad de Managua, a los 33 días del mes de enero del año 2026

Atentamente,

Nombre del/de la Asesor(a) Científico(a)

Cargo:

Firma:

Cédula:

Universidad Central de Nicaragua

Coordinador de Carrera
Alma J
201-393696-20232

Documento de recolección de datos entrevista semiestructurada

Título de la investigación:

Evaluación de la viabilidad comercial y propuesta de Mix de Mercadotecnia (7 P's) para Nexus Dolores, local de eventos en el municipio de Dolores, departamento de Carazo, durante el período noviembre 2025 – febrero 2026.

Objetivo de la entrevista.

0La presente entrevista tendrá como objetivo determinar la viabilidad comercial de Nexus Dolores y recopilar información cualitativa que permita formular una propuesta de Mix de Mercadotecnia (7 P's), a partir de las percepciones, experiencias y expectativas de los consumidores del mercado de eventos en el municipio de Dolores, Carazo.

De manera específica, la entrevista permitirá:

Identificar las necesidades, preferencias y criterios de elección de los consumidores al contratar locales para eventos.

Analizar la percepción del mercado respecto a la oferta existente y la competencia, con el fin de detectar oportunidades de mejora.

Perfil del entrevistado

Edad: _____

Género: _____

Municipio y departamento de residencia: _____

Ocupación: _____

Desarrollo de la entrevista

Bloque 1: Necesidades y preferencias del consumidor

¿Cuándo fue la última vez que alquiló o reservó un local para la realización de un evento?

¿Qué tipo de evento realizó en esa ocasión? (celebración familiar, evento social, actividad empresarial u otro).

¿Cómo describiría su experiencia en esa última ocasión? ¿Qué aspectos del servicio fueron positivos y cuáles considera que podrían mejorar?

Al momento de elegir un local para eventos, ¿qué aspectos considera más importantes (infraestructura, atención, precio, ubicación, comodidad, otros)?

¿A través de qué medios suele buscar información o contactar a los locales de eventos? (redes sociales, recomendaciones, visitas directas, otros).

Bloque 2: Análisis de la competencia

¿Qué otros locales para eventos usted conoce o ha utilizado en el municipio de Dolores o en el departamento de Carazo?

¿Cómo evaluaría la atención y el estado físico de esos locales que ha utilizado?

Bloque 3: Promoción, personas y procesos (Mix de Mercadotecnia – 7 P's)

¿Por qué medios le gustaría recibir información o publicidad sobre locales para eventos?

(Por ejemplo: redes sociales, recomendaciones de conocidos, anuncios, visitas al local, otros).

¿Cómo cree que debería ser el proceso de reservación de un local?

Tras su experiencia en Nexus Dolores, ¿cuál es su opinión sobre el servicio recibido?

¿Recomendaría a otras personas? En base a su respuesta, explique el aspecto positivo o negativo.

Muchas gracias por su tiempo y por ayudarnos con esta información. Le recordamos que todo lo que nos compartió es solo para fines educativos y académicos. ¡Que tenga un buen día!

Cronograma de actividades

El cronograma detalla la secuencia de actividades a desarrollar durante el periodo de noviembre de 2025 a febrero de 2026, garantizando una ejecución ordenada y oportuna del proyecto de investigación.

Tabla 4: Cronograma de actividades

ACTIVIDAD	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO
Conformación del grupo de investigación	X			
Selección del tema a investigar	X			
Fijación de actividades y cronograma	X			
Recolección de información secundaria		X		
Diseño de instrumentos de recolección		X		
Aplicación de entrevistas y observación (3 días)			X	
Análisis e interpretación de resultados			X	X
Elaboración de la propuesta de Mix de Marketing				X
Presentación y exposición del documento final				X

Tabla 5: Recursos humano.

Recurso	Detalle
Computadoras portátiles	2 unidades
Dispositivos de grabación	Audio para entrevistas
Papelería	Guías de entrevista, carpetas y fichas de registro.
Internet y software	Acceso a internet y software de ofimática (Microsoft Word).
Teléfono	Teléfono para coordinación de entrevistas
Vehículo	Vehículo para traslado al municipio de Dolores

Tabla 6: Recursos materiales.

Rol	Descripción
Investigadores principales	2 estudiantes de Mercadotecnia
Asesor metodológico	Prof. Néstor Alexander Zapata Argeñal.
Asesor científico	Prof. Alina Virginia Gutiérrez Jiménez.
Encuestadores	Estudiantes universitarios colaboradores.
Informantes clave	Dueños de locales, clientes y proveedores

Proyecto de investigación: evaluación de la viabilidad comercial y propuesta de mix de mercadotecnia para Nexus, local de ventas en Carazo.

Tabla 7: Presupuesto

CONCEPTO	VALOR
TRANSPORTE PARA TRABAJO DE CAMPO (MANAGUA – DOLORES)	C\$ 2,100.00
TIEMPO DE CONSULTA EN INTERNET	C\$ 400.00
IMPRESIONES Y PAPELERIA	C\$ 1,200.00
EMPASTADO DEL INFORME	C\$ 800.00
REFRIGERIOS DEL TRABAJO DE CAMPO	C\$ 1,800.00
COMUNICACIÓN TELEFÓNICA PARA COORDINACIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO	C\$ 500.00
VIÁTICOS DE ALIMENTACIÓN (3 días)	C\$ 1,500.00
IMPREVISTOS 5%	C\$ 475.00
TOTAL	C\$ 8,775.00

Registro fotográfico del trabajo de campo

Las fotografías presentadas a continuación fueron tomadas por los investigadores durante la visita realizada al municipio Dolores, Carazo, en el periodo de febrero del 2026 como parte del trabajo de campo a la presente investigación.



Figura C1. Fachada principal del Nexus dolores.

Fuente: Cortesía de Nexus Dolores.



Figura C2. Espacio verde de Nexus dolores.

Fuente: Elaboración propia.



Figura C3. Investigador en conversación con el propietario de Nexus Dolores.

Fuente: Elaboración propia.



Figura C4. Trabajo de campo en Nexus Dolores.

Entrevista participante.

Fuente: Elaboración propia.

Nota: Se ha difumina el rostro del participante para proteger su identidad.

Matriz de reducción de datos: Nexus dolores

A continuación se presentan las tablas con la información de las 15 entrevistas realizadas.

Tabla 8: Participantes 1 al 5

Pregunta / Tema	Participant e 1 (M, 32, Managua)	Participante 2 (F, 35, Dolores)	Participante 3 (F, 36, Masaya)	Participante 4 (F, 32, Dolores)	Participant e 5 (M, 58, Managua)
¿Cuándo fue la última vez que alquiló o reservó un local para la realización de un evento ? 1. Última vez que alquiló	Nunca ha alquilado	Hace 1 año	No ha alquilado recientemente	Hace dos semanas	Hace 3 meses
¿Qué tipo de evento realizó en esa ocasión? (celebración familiar, evento social, actividad empresarial u otro). 2. Tipo de evento	Ninguno	Celebración familiar	Evento familiar	Celebración familiar	Celebración familiar
¿Cómo describiría su experiencia en esa última ocasión? ¿Qué aspectos del servicio fueron positivos y cuáles considera que podrían mejorar ? 3. Experiencia	No aplica	"Todo en perfecto estado"	"Positivo"	"Todo muy bonito"	"Muy buena, pero mejorar iluminación"

Pregunta / Tema	Participant e 1 (M, 32, Managua)	Participante 2 (F, 35, Dolores)	Participante 3 (F, 36, Masaya)	Participante 4 (F, 32, Dolores)	Participant e 5 (M, 58, Managua)
Al momento de elegir un local para eventos, ¿qué aspectos considera más importantes (infraestructura, atención, precio, ubicación, comodidad, otros)? 4. Aspectos importantes	No sabe	Infraestructura y ubicación	Atención	"Todos"	Comodidad
¿A través de qué medios suele buscar información o contactar a los locales de eventos? (redes sociales, recomendaciones, visitas directas, otros). 5. Medios de búsqueda	Redes sociales	Redes sociales y recomendaciones	Redes sociales	Recomendaciones o visitas directas	Redes sociales
¿Qué otros locales para eventos usted conoce o ha utilizado en el municipio de Dolores o en el departamento de Carazo? 6. Competencia conocida	No conoce	"Hasta ahora ninguno"	Locales en Masaya	"Ninguno"	"Hasta ahora ninguno"

Pregunta / Tema	Participant e 1 (M, 32, Managua)	Participante 2 (F, 35, Dolores)	Participante 3 (F, 36, Masaya)	Participante 4 (F, 32, Dolores)	Participant e 5 (M, 58, Managua)
¿Cómo evaluaría la atención y el estado físico de esos locales que ha utilizado? 7. Evaluación competencia	No aplica	"10 de 10"	"Buena infraestructura"	"Muy bueno"	"Regular"
¿Por qué medios le gustaría recibir información o publicidad sobre locales para eventos ? 8. Medios para info	Redes sociales	"Todas las redes sociales"	"Publicidad"	Redes sociales	Redes sociales
¿Cómo cree que debería ser el proceso de reservación de un local ? 9. Proceso ideal	"Más ágil"	"Atención rápido, 50% para reservar"	"Reserva"	"Vía WhatsApp"	"Personal"
Tras su experiencia en Nexus Dolores, ¿cuál es su opinión sobre el servicio recibido ? 10. Opinión Nexus	"No he ido"	"El mejor"	"Muy bueno"	"Excelente"	"Satisfactorio"
11. ¿Recomendaría?	"Positivo"	"10/10 super recomendado"	"Positivo en todo"	"Claro que sí"	"Con toda confianza sí"

Pregunta / Tema	Participant e 1 (M, 32, Managua)	Participante 2 (F, 35, Dolores)	Participante 3 (F, 36, Masaya)	Participante 4 (F, 32, Dolores)	Participant e 5 (M, 58, Managua)
¿Recomendaría a otras personas? En base a su respuesta, explique el aspecto positivo o negativo. 12. Aspectos a mejorar	—	"Invertir en imagen, estética"	—	"Ambiente fresco (fortaleza)"	"Iluminación"

Tabla 9: Participantes 6 al 10

Pregunta / Tema	Participante 6 (F, 28, Managua)	Participante 7 (M, 56, Managua)	Participant e 8 (M, 24, Managua)	Participante 9 (M, 32, Diriamba)	Participante 10 (F, 32, Diriamba)
1. Última vez que alquiló	Hace 2 años	Febrero 2025	Hace 1 año	Hace unas semanas	Hace 1 año
2. Tipo de evento	Evento social con equipo	Celebración familiar	Evento social	Actividad social	Celebración de 15 años
3. Experiencia	"Satisfactoria"	"Espacio, precio y privacidad"	"Bastante buena, atención lenta"	"Regular, área verde amplia pero poco acondicionado"	"Regular, poca higiene"
4. Aspectos importantes	Atención, precios, infraestructura	Infraestructura , precio, comodidad	Infraestructura y ubicación	Infraestructura y comodidad	Comodidad, infraestructura, atención
5. Medios de búsqueda	Redes sociales y recomendaciones	Redes sociales y recomendación	Redes sociales, anuncios	Recomendaciones y visitas directas	Redes sociales y recomendaciones
6. Competencia conocida	"Alquifiesta en Jinotepe"	"Varios de forma momentánea"	"No muchos"	"No he utilizado locales formales en Dolores"	"No conozco otro aparte de Nexus"

Pregunta / Tema	Participante 6 (F, 28, Managua)	Participante 7 (M, 56, Managua)	Participante 8 (M, 24, Managua)	Participante 9 (M, 32, Diriamba)	Participante 10 (F, 32, Diriamba)
7. Evaluación competencia	"Regular, atención tardía"	"Buenos"	"Bastante más decadente"	"Aceptable, falta organización"	"10/7"
8. Medios para info	Redes sociales	Redes sociales	Correo electrónico	Redes sociales	Correo electrónico
9. Proceso ideal	"De manera presencial"	"WhatsApp y correo"	"No tengo idea específica"	"Sencillo, claro, por teléfono o mensajes"	"De manera presencial"
10. Opinión Nexus	"Muy bueno, acogedor"	"Buen confort"	"Un gran servicio"	"Adecuado, infraestructura básica"	"Regular"
11. ¿Recomendaría ?	"Claro que sí"	"Positivo, falta inversión en espacios para fotos"	"Sí, es lindo y tranquilo"	"Sí, por espacio y tranquilidad, pero necesita mejoras"	"Sí, con toda confianza"
12. Aspectos a mejorar	—	"Espacios para fotografías"	"Atención al cliente"	"Iluminación, orden, acondicionamiento"	"Higiene del lugar"

Tabla 10: Participantes 11 al 15 y Consenso

Pregunta / Tema	Part. 11 (M, 25, Managua)	Part. 12 (M, 32, Managua)	Part. 13 (F, 34, Managua)	Part. 14 (F, 41, Mateare)	Part. 15 (F, 43, Jinotepe)	CONSENSO
1. Última vez	Hace 6 meses	Hace 3 años	Hace 1 mes	Nunca	Inicio del año pasado	La mayoría ha alquilado en el último año. Existen tanto usuarios frecuentes como primerizos.

Pregunta / Tema	Part. 11 (M, 25, Managua)	Part. 12 (M, 32, Managua)	Part. 13 (F, 34, Managua)	Part. 14 (F, 41, Mateare)	Part. 15 (F, 43, Jinotepe)	CONSENSO
2. Tipo de evento	15 años	Cumpleaños	Actividad empresarial	Ninguno	Actividad empresarial	Las celebraciones familiares (cumpleaños, 15 años) son el principal motor de la demanda.
3. Experiencia	"Super buena, mejorar horario"	"Muy placentera, servicio amable"	"Comodidad y seguridad"	—	"Muy buena, lugar lindo y acogedor"	Satisfacción general, pero con tres áreas de mejora recurrentes: iluminación, atención al cliente y acondicionamiento.
4. Aspectos imp.	Infra., precio, ubicación	Comodidad, atención, infra., logística	Infraestructura y ubicación	Atención, precio, infra.	Ubicación, comodidad, atención	Infraestructura, atención y comodidad son los tres factores más valorados. El precio importa en relación a la oferta.
5. Búsqueda	Redes sociales	Redes, visitas directas	Redes sociales	Facebook	Recomendaciones y redes	Las redes sociales son el canal inicial. Recomendaciones y visitas cierran la decisión.
6. Competencia	"Ningún otro"	"Mía Mezcal"	"Ninguno"	"Ninguno"	"En Diriamba, en Dolores no conozco locales formales"	En Dolores no hay oferta formal conocida. La competencia está en municipios vecinos.
7. Evaluación	"Bastante buenos"	"Excelente"	"Ninguno"	"No he utilizado"	"Excelente, infraestructura muy buena"	No existe un referente claro en Dolores. Las evaluaciones de otros locales son mixtas.

Pregunta / Tema	Part. 11 (M, 25, Managua)	Part. 12 (M, 32, Managua)	Part. 13 (F, 34, Managua)	Part. 14 (F, 41, Mateare)	Part. 15 (F, 43, Jinotepe)	CONSENSO
8. Medios info	Redes sociales	Redes sociales	Correo electrónico	WhatsApp, FB, IG	Redes y WhatsApp	Preferencia marcada por redes sociales (WhatsApp e Instagram). El correo es secundario.
9. Proceso ideal	"En línea"	"Reserva antelación, contrato, pago"	"Muy accesible"	"En línea"	"Presencial o redes, prefiero presencial"	Los clientes valoran agilidad, canales digitales y claridad en condiciones de pago.
10. Opinión Nexus	"Aceptable"	"Muy buena, excelente servicio"	"Atención de calidad y tranquilidad"	"No he recibido"	"Lugar limpio y organizado"	Percepción positiva: ambiente fresco, tranquilidad, amplitud y buena atención.
11. ¿Recomendaría?	"Sí, accesible"	"Claro, espectacular, viaje largo"	"Sí"	"Positivo"	"Sí, mejorar imagen y estética"	Alta disposición a recomendar. Las objeciones apuntan a mejoras específicas.
12. A mejorar	"Horario de atención"	"El viaje (distancia)"	—	—	"Invertir en imagen, estética"	Mejoras prioritarias: iluminación, estética, espacios para fotos, higiene y atención.

Matriz de triangulación de datos: Nexus dolores

Tabla 11: Matriz de triangulación de datos

Categorías de Análisis	Entrevista a Especialistas (15 participantes)	Entrevista a Informantes Claves	Ficha de Observación	Consenso
Ubicación del local	Los entrevistados indicaron que la ubicación influye directamente en el flujo de clientes y las ventas.	Los informantes señalaron que prefieren locales ubicados en zonas céntricas y de fácil acceso.	Se observó mayor afluencia de clientes en zonas comerciales.	Existe consenso en que la ubicación estratégica es determinante para el éxito del negocio.
Infraestructura y diseño del local	Mencionaron que la presentación del local influye en la percepción del cliente.	Indicaron que prefieren locales limpios, ordenados y bien iluminados.	Se observó mayor permanencia de clientes en locales organizados.	Se concluye que la infraestructura influye en la experiencia del cliente.
Atención al cliente	Señalaron que la atención cordial influye en la fidelización del cliente.	Los informantes mencionaron que la buena atención determina la compra.	Se observó trato directo y asesoría a los clientes.	Se concluye que la atención al cliente impacta en la satisfacción y fidelidad.
Ventas y rentabilidad	Indicaron que las ventas dependen del flujo de clientes y promociones.	Mencionaron que las ofertas influyen en la decisión de compra.	Se observó mayor movimiento en locales con promociones visibles.	Se concluye que las estrategias comerciales influyen en la rentabilidad.
Competencia	Señalaron que la competencia obliga a mejorar precios y servicios.	Indicaron que comparan precios entre locales antes de comprar.	Se observó presencia de locales similares en la zona.	Se concluye que la competencia influye en las estrategias del negocio.
Estrategias de mejora	Recomendaron publicidad, promociones y capacitación del personal.	Sugirieron mejorar la publicidad y ofrecer descuentos.	Se observó mayor visibilidad en locales con publicidad externa.	Se concluye que las estrategias de marketing pueden fortalecer el negocio.