



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

TESIS DE GRADO

Análisis de la Identidad Corporativa para el posicionamiento de
Tienda De Percha en la ciudad de Ocotál en el segundo
semestre del año 2025

Calderón , C ; Espinoza, J; Centeno , L.

Tutora

Mtra. Martha Lorena Montoya Orozco.

CENTRO UNIVERSITARIO REGIONAL DE ESTELÍ

¡Universidad del Pueblo y para el Pueblo!



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Centro Universitario Regional de Estelí

CUR-ESTELÍ

Departamento de Ciencias Económicas y Administrativas

Recinto Universitario “Leonel Rugama Rugama”

Análisis de la Identidad Corporativa para el posicionamiento de Tienda De
Percha en la ciudad de Ocotal en el segundo semestre del año 2025

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

Autores

Jennifer Espinoza salgado

Ana Luisa Centeno González

Cristell Massiel Calderón Osorio

Tutora

Mtra. Martha Lorena Montoya Orozco

Estelí, 30 de noviembre del año 2025



Dedicatoria

Dedico este logro, ante todo, a Dios, por ser mi guía y fortaleza en cada paso de este camino. A mis hijos, fuente de mi mayor inspiración y motivo de esfuerzo. A mi madre, Martha Calderón, por su amor y apoyo incondicional. Con profundo cariño, a la memoria de mi abuelo Lucas Calderón, cuyo ejemplo y sabiduría me acompañan siempre, y a mi abuela, por su ternura y fe inquebrantable. A mi esposo, por su paciencia y comprensión, y a mis familiares, maestros y colegas, por creer en mí y acompañarme en este proceso. Este logro representa la culminación de un sueño alcanzado con fe, dedicación y amor.

Cristell Massiel Calderón Osorio

A Dios, por su gracia y bendición, por permitirme culminar esta etapa de mi vida y guiarme en cada paso del camino. A mi madre, Martha Xiomara Wong Arauz, por su amor incondicional, su fe en mí y por brindarme la oportunidad de acceder a la educación; este logro también es suyo. A mi compañero de vida, Michael Eduardo Calderón Mendoza, por su constante apoyo, ánimo y cariño, que fueron mi fuerza en los momentos más difíciles. A mis maestros, por su dedicación y ejemplo, y a mis compañeras de estudio, por compartir esfuerzos, aprendizajes y amistad. Este logro es fruto de la fe, el esfuerzo y la perseverancia. A quienes persiguen sus sueños, les recuerdo que cada sacrificio vale la pena cuando se hace con pasión y esperanza.

Ana Luisa Centeno González

A Dios, por ser mi guía, refugio y fortaleza en cada paso de este camino; a Él debo cada logro y la sabiduría para superar las dificultades. A mi madre, por ser el pilar más firme de mi vida y el ejemplo de lucha. A mi esposo, por creer en mí y ser el motor que me impulsó a alcanzar esta meta; y a mi hija, mi mayor motivo y fuente de inspiración, para que siempre recuerdes que la educación abre las puertas del futuro y que todo esfuerzo vale la pena. A mi familia, a mis amigos y compañeros, por compartir este recorrido lleno de aprendizajes; y a mis maestros, por su guía, paciencia y dedicación. Finalmente, a todas las personas que creyeron en mí, porque este logro también les pertenece.

Jennifer Espinoza Salgado

Agradecimiento

Como grupo de estudio, expresamos nuestro más sincero agradecimiento a Dios, por ser nuestra fortaleza y guía en cada paso de este camino. A Él debemos la sabiduría, la perseverancia y la luz que nos permitió culminar con éxito esta importante etapa académica.

A nuestras familias, por su apoyo incondicional, comprensión y amor constante. Gracias por alentarnos en los momentos difíciles, por su paciencia ante nuestras ausencias y por ser el pilar que nos impulsó a seguir adelante hasta alcanzar esta meta.

Extendemos un agradecimiento muy especial a nuestra tutora de tesis, la maestra Martha Lorena Montoya Orozco, por su valiosa orientación, su dedicación y por acompañarnos con paciencia y compromiso durante todo el desarrollo de esta investigación. Su guía académica, sus observaciones y su motivación fueron fundamentales para la realización y culminación exitosa de este trabajo. Su entrega y profesionalismo dejan una huella profunda en nuestra formación.

A nuestros maestros, quienes a lo largo de nuestra carrera compartieron sus conocimientos con vocación y entrega, fortaleciendo no solo nuestras capacidades académicas, sino también nuestros valores como futuros profesionales.

A nuestros compañeros y colegas de clase, por el compañerismo, el esfuerzo compartido y la amistad que hicieron de esta experiencia un proceso enriquecedor y lleno de aprendizaje. Cada trabajo, cada debate y cada reto superado juntos fortalecieron nuestro espíritu de equipo.

Finalmente, agradecemos a todos los que creyeron en nosotros y nos brindaron su apoyo moral, espiritual y académico. Este logro es el resultado del trabajo, la fe y el compromiso de muchas personas que formaron parte de este proceso.



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Estelí, 12 de enero 2026

Constancia

Por este medio estoy manifestando que la investigación: **Análisis de la Identidad Corporativa para el posicionamiento de Tienda De Percha en la ciudad de Ocotal en el segundo semestre del año 2025**, cumple con los requisitos académicos de la clase de Seminario de Graduación, para optar al título de Licenciatura en Mercadotecnia.

Los autores de este trabajo son los estudiantes: **Jennifer Espinoza salgado, Ana Luisa Centeno González y Cristell Massiel Calderón Osorio**; y fue realizado en el II semestre de 2025, en el marco de la asignatura de Seminario de Graduación, cumpliendo con los objetivos generales y específicos establecidos, que consta en el artículo 9 de la normativa, y que contempla un total de 60 horas permanentes y 240 horas de trabajo independiente.

Considero que este estudio será de mucha utilidad para Tienda De Percha de la ciudad de Ocotal, la comunidad estudiantil y las personas interesadas en esta temática.

Atentamente,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Martha Lorena Montoya Orozco'.

Martha Lorena Montoya Orozco
ORCID: 0009-0004-3032-4724
UNAN-Managua, CUR-Estelí

Resumen

En el contexto empresarial actual, marcado por una creciente competitividad y consumidores cada vez más informados y exigentes, la identidad corporativa se posiciona como un recurso estratégico indispensable para lograr diferenciación y consolidar el posicionamiento de marca. Más allá de los aspectos visuales, la identidad corporativa integra valores, cultura organizacional, comunicación y experiencia del cliente, incidiendo de manera directa en la percepción, confianza y fidelización hacia la empresa. En la ciudad de Ocotlán, departamento de Nueva Segovia, el sector de comercio de ropa ha mostrado un crecimiento sostenido, acompañado de un incremento en la competencia. En este entorno, Tienda De Percha, con siete años de trayectoria, ha logrado mantenerse activa gracias a su oferta variada, pero enfrenta la debilidad de no contar con una identidad corporativa bien definida. Esta carencia se refleja en una comunicación inconsistente, ausencia de manual de identidad visual, poca claridad en su propuesta de valor y falta de coherencia en la experiencia brindada a los clientes, lo que dificulta su diferenciación en un mercado saturado. Ante esta situación, la investigación se orienta a diagnosticar la identidad corporativa de Tienda De Percha y analizar su incidencia en el posicionamiento actual. El estudio pretende identificar fortalezas, debilidades y áreas de mejora, con el propósito de diseñar estrategias que consoliden una identidad sólida, coherente y alineada con los objetivos comerciales de la empresa. Asimismo, se busca aportar herramientas que favorezcan el reposicionamiento de la marca y generen ventajas competitivas sostenibles en el mercado local.

Palabras clave: *Identidad Corporativa, Posicionamiento, Competitividad, Reconocimiento de marca, Estrategias de marketing.*

Abstract

In the current business context, characterized by increasing competitiveness and increasingly informed and demanding consumers, corporate identity has become an essential strategic resource to achieve differentiation and consolidate brand positioning. Beyond visual aspects, corporate identity encompasses values, organizational culture, communication, and customer experience, directly influencing perception, trust, and customer loyalty toward the company. In the city of Ocotlán, in the department of Nueva Segovia, the clothing retail sector has experienced sustained growth, accompanied by increased competition. In this environment, Tienda De Percha, with seven years of market presence, has managed to remain active due to its varied product offerings, but faces the weakness of not having a well-defined corporate identity. This gap is reflected in inconsistent communication, lack of a visual identity manual, unclear value proposition, and a lack of coherence in the customer experience, making it difficult for the store to stand out in a saturated market. Given this situation, the research aims to diagnose the corporate identity of Tienda De Percha and analyze its impact on current brand positioning. The study seeks to identify strengths, weaknesses, and areas for improvement, with the purpose of designing strategies that consolidate a solid, coherent identity aligned with the company's business objectives. Additionally, it aims to provide tools that support the brand's repositioning and generate sustainable competitive advantages in the local market.

Keywords: *Corporate Identity, Positioning, Competitiveness, Brand Recognition, Marketing Strategies.*

Índice de contenidos

1. Introducción	1
2. Antecedentes	2
3. Planteamiento del problema	5
4. Justificación	7
5. Objetivos	9
5.1 Objetivo general:	9
5.2 Objetivos específicos:	9
6. Preguntas de investigación / hipótesis de investigación	10
6.1 Preguntas de investigación	10
6.1.1 Pregunta problema	10
6.1.2 Preguntas específicas	10
6.2 Hipótesis de investigación	10
7. Limitaciones	11
8. Contexto de la investigación.....	12
9. Marco teórico	13
9.1. Empresa	13
10. Diseño metodológico	36
10.1 Tipo de diseño mixto	36
10.2 Tipo de investigación.....	38
10.3 Población y muestra.....	39
10.4 Variables y categoría (Operacionalización de Variables).....	41
10.5 Técnicas, instrumentos y procedimiento de recolección de datos	45
10.6 Confiabilidad y validez de los instrumentos	45

10.7 Técnicas, instrumentos y procedimiento para el procesamiento y análisis de la información.....	46
Se enfoca en los siguientes elementos:	49
10.8 Criterios de calidad.....	49
11. Análisis y discusión de resultado.....	51
11.1 Generalidades de tienda de percha	51
11.2. Identificación de la identidad corporativa de tienda de percha en la ciudad de Ocotlán	
11.3 Determinación de la incidencia de la identidad corporativa en el posicionamiento de Tienda de Percha	60
11.4 Propuesta de plan estratégico que mejore el posicionamiento de tienda de Percha en el mercado de la Ciudad de Ocotlán	75
11.5 Plan estratégico para mejorar el posicionamiento de Tienda De Percha en el mercado de Ocotlán.....	83
13. Recomendaciones	89
14. Referencias bibliográficas.	91
15. Anexos	95

Índice de figura

11.2.1 Figura 1. Logotipo	53
11.2.2 Figura 2. Diseño grafico	55
11. 2.3 Figura 3. Paleta de colores y tipografía	56
11.2.4 Figura 4. Identidad corporativa.....	57
11.2.5 Figura 5. Nombre de la Tienda	59
11.3 Figura 6.Diferenciación por medio del canal	61
11.3.1 Figura 7. Diferenciación por medio de canales	62
11.3.2 Figura 8. Percepción de los clientes sobre los medios que utiliza la tienda para comunicarse	64
11.3.3 Figura 9.Diferenciación por medio de la imagen	65
11.3.4 Figura 10. Diferenciación por medio de la imagen	67
11.3.5 Figura 11.Diferenciación por medio de servicios.....	68
11.3.6 Figura 12.Diferenciación por medio de servicios.....	70
11.3.7 Figura 13.Branding emocional	71
11.3.8 Figura 14.Branding emocional	72
11.4.1 Figura 15.Diseño y Presentación de la Tienda	74

Índice de tablas

Tabla 1.Operacionalización de variables	41
11.4.1 Tabla 2.Matriz de perfil Competitivo	77
11.4.2 Tabla 3.Las 5 fuerzas de Porter	78
11.4.3 Tabla 4.Matriz FODA.....	80
11.4.3 Tabla 5.Matriz MEFI	80

1. Introducción

Hoy en día, las empresas viven en un entorno muy competitivo donde no basta con ofrecer productos de calidad y buen precio, sino que también es necesario proyectar una buena imagen que les permita diferenciarse de los demás. En este sentido la identidad corporativa juega un papel muy importante, ya que evidencia la esencia, los valores y la forma en que una empresa se da a conocer ante sus clientes y el mercado. En el caso del comercio de ropa, la identidad corporativa contribuye directamente en el posicionamiento de marca, porque de ello depende como los clientes perciben la tienda y se deciden a ser fieles a ella. En la ciudad de Ocotlán, donde existe gran variedad de opciones para comprar, la tienda de ropa debe buscar estrategias que les ayude a destacar y mantenerse vigentes en el mercado.

La presente investigación se enfoca en Tienda De Percha, con el fin de analizar de qué manera su identidad corporativa incide en el posicionamiento de la marca, este estudio es importante porque permitirá conocer cuáles son los elementos de su identidad que la fortalecen, cuales necesita mejorar y que impacto tienen en la forma en que los clientes la perciben. En cuanto a la metodología se utilizará un enfoque mixto, aplicado, exploratorio, aplicando encuestas a clientes y entrevistas a la propietaria, así como una guía de observación elaborada por el grupo de estudio con el fin de obtener información que ayude a dar salida a los objetivos de la investigación

La tesis se organiza en fases comprendidos del uno al doce, distribuidos de la siguiente manera: en la fase uno la introducción, dos antecedentes, tres planteamiento del problema, cuatro justificación, cinco objetivos, seis preguntas de investigación, siete limitaciones, ocho contexto de la investigación, nueve se desarrolla el marco teórico; en el capítulo diez se expone la metodología de la investigación; en la fase once se presentan y analizan los resultados obtenidos; y en la fase doce se formulan las conclusiones y recomendaciones, incluyendo una propuesta de plan estratégico. En conclusión, con la realización de este estudio se busca evidenciar que una identidad corporativa bien diseñada y estructurada puede fortalecer el posicionamiento de Tienda De Percha ayudándola a estabilizarse en el mercado nacional.

2. Antecedentes

Para la elaboración del presente estudio, se consultaron diversas fuentes documentales con el propósito de identificar investigaciones previas relacionadas con la temática de la identidad corporativa y su influencia en el posicionamiento de marca. La búsqueda se realizó en repositorios bibliográficos, tales como el de la Biblioteca Urania Zelaya, así como en otros repositorios nacionales e internacionales y en sitios web de universidades de educación superior. Esta revisión permitió identificar estudios relevantes tanto a nivel internacional, nacional como local, los cuales se describen a continuación (Loyola Briceño, 2020).

A nivel internacional

La primera investigación realizada para optar al título de licenciatura en administración y marketing en la universidad privada del norte fue elaborada por Bach. Ricardo Roosevelt Loyola Briceño bajo el título identidad corporativa y posicionamiento de marca de una empresa distribuidora de bebidas embotelladas de la ciudad de Trujillo en el 2020 el objetivo principal de determinar en qué medida se relacionan la identidad corporativa y el posicionamiento de marca en una empresa distribuidora de gaseosas en Trujillo, 2020, teniendo como resultado que la hipótesis alternativa que señala que la identidad corporativa se relaciona positiva y significativamente con el posicionamiento de marca de una empresa distribuidora de gaseosas en la ciudad de Trujillo, 2020., es por esto que entre las propuestas para solucionar la problemática proponen una mejora para desarrollar adecuadamente y profesionalmente una identidad corporativa que permita el posicionamiento la empresa distribuidora de gaseosas en Trujillo; (Loyola Briceño, 2020).

A nivel nacional

El segundo estudio realizado para optar al título de licenciatura en diseño gráfico y publicitario situada en la universidad de ciencias comerciales UCC campus León ubicada en la ciudad de León fue elaborada por Karla Patricia Martínez Mendoza, María Dolores Reyes

Rivera y Gissel Carolina Flores Soto bajo el título influencia del diseño gráfico en el posicionamiento del emprendimiento KARLI CROCHET y elaboración del manual de identidad corporativa en la ciudad de Chinandega en el periodo de julio a noviembre del año 2023 con el objetivo principal de diagnosticar la influencia del diseño gráfico y el posicionamiento del emprendimiento KARLI CROCHET y elaboración de un manual de identidad corporativa en la ciudad de Chinandega en el periodo de julio a noviembre, concluyendo en que la principal problemática del negocio es la de carecer de una identidad corporativa visual adecuada y el poco uso de las herramientas de redes sociales para promocionar y publicitar su negocio es por esto que entre las propuestas para solucionar la problemática esta mantener la consistencia en la comunicación visual de KARLI CROCHET respetando el manual de identidad corporativo, incluyendo isologo, colores corporativos, tipografía e iconografía, además de ejecutar de manera recurrente publicidad y promociones. (Martínez Mendoza y otros, 2023).

A nivel local

El estudio realizado en el centro universitario regional CUR - ESTELI para optar al título de licenciado de la carrera de mercadotecnia fue elaborado por Maycon Jonathan García Chávez, Jairo Josué Gutiérrez Palacios y Ensyg Antonio Martínez Solano bajo el título Identidad Corporativa para el Posicionamiento de la Floristería San Pedro de la ciudad, de Estelí durante el segundo semestre 2024 con el objetivo de Analizar la Identidad Corporativa para el posicionamiento de la Floristería San Pedro de la ciudad de Estelí, 2024. Concluyendo que la problemática presentada se debe a que los clientes, en su mayoría, acuden a Floristería San Pedro por la calidad del servicio y la calidad de los productos que ofrece, siendo este referido como “el lugar de buenos precios y buen producto” pero no siendo conocido por la identidad corporativa de la empresa. Para lograr posicionarse en la mente de los consumidores se debe construir una imagen corporativa a través de estrategias de posicionamiento, estrategias de neuromarketing y estrategia de marketing digital es por esto que la principal propuesta es que se debe implementar un plan de identidad corporativa que refleje los valores de la floristería, la calidad de los productos y los servicios que ofrece, además de generar una conexión emocional con el público: (García Chávez y otros, 2024)

Los antecedentes revisados evidencian que la identidad corporativa es un factor clave y estratégico para el posicionamiento de marcas, especialmente en mercados competitivos y en el contexto de pequeñas y medianas empresas. Las investigaciones tanto a nivel internacional, nacional y local coinciden en que la ausencia o debilidad de una identidad corporativa coherente limita la visibilidad, diferenciación y recordación de las empresas frente a sus competidores.

Además, se destaca que la identidad corporativa no debe entenderse únicamente como elementos visuales (logotipo, colores, tipografía), sino como un conjunto integral que incluye los valores organizacionales, la cultura empresarial, la comunicación interna y externa, así como la experiencia que se brinda al cliente. Integrar estos componentes permite fortalecer la confianza, fidelidad y preferencia del consumidor.

3. Planteamiento del problema

En el entorno empresarial actual, caracterizado por una alta competitividad y por consumidores cada vez más informados y exigentes, la identidad corporativa se ha convertido en un recurso estratégico esencial para lograr la diferenciación de marca y consolidar una posición destacada en el mercado. Esta identidad no se limita únicamente a aspectos visuales como el logotipo, los colores o la tipografía; por el contrario, debe integrar elementos más profundos y estructurales como los valores institucionales, la cultura organizacional, la comunicación interna y externa, así como la coherencia en la experiencia que se brinda al cliente. Una identidad corporativa bien gestionada influye directamente en la percepción, la confianza y la fidelización del cliente, contribuyendo a que la marca permanezca presente en su mente y sea preferida frente a la competencia.

En la ciudad de Ocotlán, departamento de Nueva Segovia, el sector comercial de ropa ha experimentado un crecimiento sostenido en los últimos años. Este dinamismo se ve impulsado por la apertura constante de nuevas tiendas, el auge de las tendencias de moda y el incremento del consumo, especialmente en los segmentos de jóvenes y adultos. Sin embargo, este crecimiento también ha generado un aumento en la competencia, donde ya no basta con ofrecer productos de calidad; las empresas deben construir una imagen sólida, coherente y diferenciadora que les permita destacar en un mercado saturado.

Tienda De Percha, con siete años de presencia en el mercado local, ha logrado mantenerse activa gracias a su variada oferta de productos y al respaldo de una parte de sus clientes. Sin embargo, enfrenta un reto importante: la falta de una identidad corporativa bien definida.

A pesar de contar con algunos elementos visuales y cierto reconocimiento en su entorno, no se ha desarrollado una estrategia clara que integre su imagen, su comunicación y su estilo de atención en una identidad sólida y coherente. Esta debilidad impide que la tienda sea fácilmente recordada o identificada por un valor que la haga destacar frente a la competencia.

También se nota una comunicación poco consistente en sus diferentes canales tanto en tienda como en redes sociales, lo que puede generar dudas en los clientes sobre quién es la marca, qué ofrece realmente y cuáles son sus valores. La ausencia de un manual básico de identidad visual, junto con la falta de capacitación del personal sobre la cultura y visión del negocio, afecta la experiencia del cliente y dificulta transmitir un mensaje claro y uniforme.

En un contexto donde la percepción de marca influye de manera decisiva en la decisión de compra, estas debilidades representan un riesgo significativo para la competitividad de Tienda De Percha. Si no se consolidan los elementos fundamentales de su identidad corporativa, existe la posibilidad de que la empresa quede rezagada frente a competidores que sí proyectan una imagen más clara, estratégica y emocionalmente conectada con el consumidor.

Por lo tanto, se vuelve urgente y necesario realizar un diagnóstico profundo de la identidad corporativa de Tienda De Percha, es por ello que se ha planteado como pregunta de investigación ¿Cómo incide la identidad corporativa en el posicionamiento de Tienda De Percha en la ciudad de Ocotlán en el segundo semestre del año 2025?, lo que permitirá identificar las áreas que requieren fortalecimiento y desarrollar estrategias que conduzcan a una identidad más coherente, sólida y alineada con los objetivos comerciales de la empresa. De igual manera, se espera que los resultados contribuyan al reposicionamiento de la marca durante el segundo semestre del año 2025, generando ventajas competitivas sostenibles en el tiempo.

4. Justificación

En la actualidad, el entorno de mercado se caracteriza por una competencia cada vez más intensa, donde destacar y ser recordado por los consumidores se ha convertido en un reto crucial para las empresas. Hoy en día la identidad corporativa juega un papel estratégico fundamental, ya que no se limita únicamente al diseño de un logotipo o al uso de colores llamativos, sino que abarca todos los elementos que representan a una organización: sus valores, su cultura interna, su forma de comunicarse y la manera en que se relaciona con los clientes. Una identidad corporativa bien definida y gestionada no solo fortalece la percepción que los consumidores tienen de la marca, sino que también incrementa las probabilidades de que la elijan frente a la competencia.

Tienda De Percha, con siete años de presencia en Ocotlán, ha logrado sostenerse gracias a la diversidad de productos que ofrece y a la lealtad de ciertos clientes. Sin embargo, enfrenta un desafío importante: la ausencia de una estrategia clara y estructurada que consolide su identidad corporativa. Esta carencia limita su capacidad para diferenciarse en un mercado donde nuevas marcas emergen con propuestas visuales, comunicativas y estratégicas más cohesionadas y competitivas.

Este estudio es relevante por múltiples razones. Desde una perspectiva académica, aporta valor al generar conocimiento teórico y práctico aplicable al contexto de las pequeñas y medianas empresas locales. Puede convertirse en un referente útil para otros negocios que enfrentan desafíos similares y que buscan fortalecer su marca en mercados regionales.

Desde el punto de vista práctico, la investigación permitirá realizar un diagnóstico exhaustivo sobre cómo los clientes perciben actualmente la identidad de Tienda De Percha. A partir de este análisis, se podrán diseñar estrategias de identidad corporativa alineadas con la imagen deseada, mejorando así la coherencia entre lo que la empresa es, lo que comunica y lo que el cliente percibe. Esto contribuirá directamente al posicionamiento de la tienda, incrementando su capacidad de atraer nuevos clientes y fidelizar a los existentes.

Esta investigación posee un impacto social y económico en la ciudad de Ocotlán, ya que el fortalecimiento de las marcas locales promueve la confianza del consumidor en el comercio regional, dinamiza la economía y fomenta la sostenibilidad de los negocios locales.

En conclusión, esta investigación responde a la necesidad urgente de Tienda De Percha de construir una identidad corporativa sólida y alineada con su visión de crecimiento. Busca diferenciarla en un mercado competitivo y consolidar su posicionamiento en la mente de los clientes. La propuesta fortalece aspectos clave de la marca, desde su imagen visual hasta su comunicación, generando una experiencia coherente y memorable. A la vez, representa una contribución al ámbito empresarial local, ofreciendo un enfoque aplicable a negocios que enfrentan desafíos similares en reconocimiento de marca y fidelización. Se brindan herramientas prácticas y replicables que pueden mejorar la competitividad mediante el fortalecimiento de la identidad institucional.

5. Objetivos

5.1 Objetivo general

Analizar la identidad corporativa para el posicionamiento de Tienda De Percha en la ciudad de Ocotlán en el segundo semestre del año 2025.

5.2 Objetivos específicos

- Identificar la identidad corporativa de Tienda De Percha en la ciudad de Ocotlán.
- Determinar la incidencia de la identidad corporativa en el posicionamiento de Tienda De Percha.
- Proponer un plan estratégico que mejore el posicionamiento en el mercado de la ciudad de Ocotlán.

6. Preguntas de investigación / hipótesis de investigación

6.1 Preguntas de investigación

6.1.1 Pregunta problema

¿Cómo incide la identidad corporativa en el posicionamiento de Tienda De Percha en la ciudad de Ocotlán en el segundo semestre del año 2025?

6.1.2 Preguntas específicas

- ¿Cómo está siendo percibida la identidad corporativa aplicada en Tienda De Percha en la ciudad de Ocotlán en el segundo semestre del año 2025?
- ¿Cómo incide la identidad corporativa con el posicionamiento de la empresa?
- ¿Cómo proponer un plan estratégico que permita la identidad corporativa y el posicionamiento de Tienda De Percha en la ciudad de Ocotlán?

6.2 Hipótesis de investigación

El posicionamiento de Tienda De Percha está condicionado por las estrategias de marketing enfocadas en la identidad corporativa.

7. Limitaciones

Toda investigación enfrenta ciertas restricciones que deben ser reconocidas con el fin de enmarcar adecuadamente los alcances y la validez de los resultados obtenidos. En el presente estudio se identifican las siguientes limitaciones:

- Escasez de bibliografía específica a nivel local: La identidad corporativa y el posicionamiento son conceptos ampliamente estudiados en el ámbito internacional; sin embargo, en Nicaragua y principalmente que vayan enfocados a negocios ubicados en algunas ciudades del país en este caso ocotal ciudad del departamento de nueva Segovia, existe poca literatura académica y estudios previos sobre el tema aplicados a pequeñas y medianas empresas del sector comercial. Esta situación obliga a recurrir principalmente a fuentes internacionales y a casos de referencia de otros contextos, lo que puede limitar la contextualización del marco teórico a la realidad local.
- Acceso limitado a información interna de la empresa: Tienda de Percha no cuenta con documentos formales como manual de identidad corporativa, planes de comunicación ni estadísticas consolidadas de clientes, lo que dificulta analizar en profundidad la gestión de su identidad corporativa. Por esta razón, gran parte de la información debe obtenerse mediante encuestas, entrevistas y observación directa, lo que puede restringir la objetividad o la completitud de los datos.
- La investigación se limita al análisis de la identidad corporativa interna de la Tienda De Percha, enfocándose únicamente en elementos visuales, comunicacionales y perceptuales relacionados con la marca. No se contemplan factores externos como estrategias de precios de la competencia, contextos económicos locales, presupuestos publicitarios del sector retail, ni tendencias globales de moda que también pueden incidir en el posicionamiento, pero que no forman parte del alcance del estudio. Asimismo, los resultados obtenidos se enfocan únicamente en el público objetivo local, por lo que no pueden generalizarse a otros mercados o regiones fuera de Ocotal.

8. Contexto de la investigación

La presente investigación se enfoca en el análisis de la identidad corporativa como eje estratégico para el posicionamiento de Tienda De Percha. Este estudio constituye un componente esencial que refleja la personalidad de la empresa y permite construir una imagen sólida y coherente en la mente de los consumidores. En un entorno altamente competitivo como el sector de la moda, contar con una identidad definida resulta indispensable para destacar y generar valor diferencial frente a las tendencias actuales. La empresa, se dedica a la venta minorista de ropa para damas, caballeros y niños. El estudio se desarrolla en el contexto del sector textil y de moda en la Ciudad de Ocotal, donde diversas tiendas compiten por captar la atención y fidelidad de los consumidores. Tienda De Percha se localiza en una zona estratégica de la ciudad, exactamente 20 varas al norte de La Curacao.

La Ciudad de Ocotal es cabecera del departamento de Nueva Segovia, se sitúa al norte de Nicaragua, Esta ciudad posee una relevancia histórica, cultural y comercial significativa en la región segoviana. Su ubicación geográfica (Latitud: 13.6319° N, Longitud: -86.4753° O). Desde el punto de vista económico, esta ciudad representa una posición estratégica para el comercio en el norte del país. Su actividad se enfoca tanto en el comercio formal e informal. El clima de Ocotal es tropical de sabana, con estaciones bien definidas: una época lluviosa entre mayo y octubre, y una época seca de noviembre a abril. Gracias a su altitud (aproximadamente 600 m s. n. m.), la ciudad presenta un clima cálido.

Actualmente, Tienda De Percha enfrenta un desafío importante: la falta de posicionamiento claro en el mercado local. A pesar de ofrecer precios competitivos y una amplia variedad de productos, la marca carece de una identidad corporativa definida lo que limita su capacidad para ser reconocida y valorada por sus clientes, afectando la construcción de vínculos duraderos, lo que evidencia la necesidad de desarrollar una estrategia integral que fortalezca su presencia en el mercado de la Ciudad de Ocotal y contribuya a su crecimiento sostenido.

9. Marco teórico

En el presente estudio Análisis de la identidad corporativa para el posicionamiento de Tienda De Percha en la Ciudad de Ocotlán en el segundo semestre del año 2025, se centra en analizar y fortalecer la identidad percepción de la empresa en el mercado. A lo largo de esta investigación, se tomarán cuatro ejes teóricos fundamentales que guiarán nuestro análisis y propuesta.

- Empresa
- Identidad corporativa
- Posicionamiento
- Plan estratégico

9.1. Empresa

Una empresa es una organización formada por personas que trabajan juntas para producir bienes o servicios que satisfacen las necesidades de los consumidores, su objetivo principal es obtener beneficios económicos al vender sus productos o servicios en el mercado, para lograr sus objetivos la empresa necesita reunir recursos como capital mano de obra y materiales. Además, necesita una buena estrategia y gestión para optimizar la producción, la comercialización y la distribución de sus productos y servicios. (Sanchez Galan, www.economipedia.com, 2025).

9.1.1. Tipos de empresas

Existen diferentes tipos de empresa que podemos diferenciar principalmente según tres categorías, según su forma jurídica, el sector al que perteneces, o su tamaño. (Sanchez Galan, 2025).

9.1.1.1. Según su forma jurídica:

Dependiendo del país existen diferentes tipos de constitución de empresas. Generalmente podemos distinguir estos cuatro tipos (Sanchez Galan, 2025).

- Sociedad unipersonal: Puede ser una persona física o jurídica.
- Sociedad de responsabilidad limitada: Las míticas SL.
- Sociedad anónima: Principalmente se diferencia de la de responsabilidad limitada por requerir mayor capital inicial, por tener mayor tamaño y por tener más libertad en la transmisión de participaciones.
- Cooperativa: Las empresas tienen personalidad jurídica propia. De hecho, se dice que son una «persona jurídica». ¿Y nosotros qué?

Los humanos legalmente somos tanto personas jurídicas como personas físicas.

9.1.1.2. Según el sector

Por otra parte, cada una debe encuadrarse en un determinado sector si se tiene en cuenta el tipo de actividad económica que desarrolla, distinguiéndose entre empresas de:

- Sector primario: Las empresas del sector primario se dedican a labores agrícolas o la industria de la minería. Extraen las materias primas de la tierra.
- Sector secundario: Son las industrias, que modifican las materias primas convirtiéndolas en productos terminados o bienes manufacturados. Transforma los productos del sector primario.
- Sector terciario: Se dedica al sector servicios. Como, por ejemplo, los bancos, taxistas, aseguradoras o la policía. (Sanchez Galan, 2025).

9.1.1.3. Según su tamaño

- En lo que respecta al tamaño, existen todas las posibilidades y colores. Desde la empresa más pequeña que cuenta con solo un trabajador hasta las empresas más grandes del mundo, con cientos de miles de trabajadores. (Sanchez Galan, 2025).

Aunque dependiendo a quién le preguntes puede variar ligeramente, podemos diferenciarlas en función de su tamaño de la siguiente manera:

- Pequeñas y medianas empresas (las famosas Pymes)
- Empresa individual: Una sola persona
- Micro empresa: Hasta 10 trabajadores
- Pequeña empresa: Hasta 50 trabajadores.
- Empresa: Hasta 250 trabajadores
- Gran empresa: Se considera gran empresa a cualquiera de más de 250 trabajadores. (Sanchez Galan, 2025).

En este caso la variedad es amplia, porque la diferencia entre una empresa de 250 trabajadores y una de 100.000 empleados es abismal. Existen empresas multinacionales con miles de empleados y altas cifras en sus volúmenes de negocio. (Sanchez Galan, 2025).

Pueden encontrarse diferentes formas de estructuras empresariales y formas de distribuir el poder y funciones en su organigrama.

Las empresas, y especialmente las grandes empresas acumulan un gran poder y por eso, cada vez más se les incentiva para que no busquen solo un beneficio económico, sino que también tengan responsabilidad social empresarial. (Sanchez Galan, 2025).

9.1.1.3.1 Microempresa

La microempresa es la categoría más pequeña de las MiPymes. Muchos también consideran este tipo de negocio como un negocio doméstico gestionado por personas o familias. En las microempresas, el activo consistente en la construcción de un local comercial no se incluye en el cálculo.

9.1.1.3.2 Pequeña empresa

- Ascenso a una unidad de negocio más grande, concretamente una pequeña empresa. Este tipo de MiPymes tiene una facturación de entre 300 y 500 millones de rupias, con unas ventas anuales totales de hasta 2000 millones de rupias.

Los negocios clasificados como pequeños negocios incluyen talleres de reparación de motocicletas, copisterías, minimercados y servicios de catering. Es probable que estos negocios estén dirigidos por personas con un capital considerable. Sin embargo, también existen pequeños negocios operados por entidades comerciales que agrupan a varias personas.

9.1.1.3.3 Mediana empresa

Las medianas empresas son el tipo de negocio más grande dentro de las MiPymes. Las empresas clasificadas como medianas empresas tienen, por supuesto, una mayor tasa de rotación, pero no pueden clasificarse como grandes empresas. Su facturación anual oscila entre 500 y 10 mil millones de rupias.

Además, las características de las medianas empresas se reflejan en su gestión financiera. Emplean profesionales financieros y poseen licencia comercial. (Consejos , 2022).

En conclusión, la empresa constituye una organización compleja cuya función va más allá de la mera producción de bienes y servicios, su verdadera relevancia radica en su capacidad para articular recursos humanos, materiales y financieros en torno a una estrategia que le permita no solo alcanzar beneficios económicos si no también generar valor sostenible para la sociedad.

Comprender la naturaleza, la tipología y la evolución de la empresa no solo constituye un ejercicio teórico, sino que también brinda un marco de referencia esencial para futuras investigaciones y para la formulación de estrategias que fortalezcan la competitividad, sostenibilidad e impacto social de las organizaciones en el contexto moderno.

9.1.1.4. Según quién la controla

Atendiendo al origen de la empresa o su titularidad, podemos diferenciarlas en:

- Empresas privadas: Si pertenecen a particulares.
- Empresas públicas: Si están controladas o reguladas por poderes de tipos públicos o pertenecientes a instituciones del Estado. También se conoce a veces como empresas públicas a aquellas que cotizan en bolsa (porque sus datos son públicos), pero es algo completamente diferente.
- Empresas mixtas: Es posible encontrar ejemplos que reúnen ambas características, que tienen una titularidad compartida entre poder público y agentes privados. (sanchez Galan , 2025).
- MiPymes son: Empresas propiedad de particulares, hogares o entidades comerciales con activos y una facturación anual no superior a 500 millones de rupias. En otras palabras, los ingresos que generan son relativamente bajos. No es sorprendente que muchas MIPYMES operen sus negocios desde sus Tipos de MiPymes.
- En general, las MiPymes se dividen en tres tipos: microempresas, pequeñas empresas y medianas empresas. Vea las diferencias y ejemplos a continuación.

9.1.2 Filosofía

La filosofía o cultura de empresa es el conjunto de principios y valores fundamentales que guían la toma de decisiones y las acciones de una organización, constituyen la identidad de la empresa, la esencia, lo que la hace diferente a las demás y puede verse influida por factores como el ambiente o la forma de trabajo, la historia de la empresa o el entorno empresarial. (Garcia Correa , 2023).

Todos en la empresa deben conocer y seguir esta filosofía, deben integrarse en todas las áreas del negocio, desde la estrategia y la toma de decisiones hasta la atención al cliente, también incluye en la forma en que los empleados interactúan entre sí. Una cultura

empresarial fuerte y positiva puede aumentar la productividad de la satisfacción laboral y la retención de empleados, y puede fomentar la innovación y creatividad, por el contrario, una cultura empresarial débil o toxica puede llevar a una alta rotación de empleados, conflictos internos, baja moral y, en última instancia, una disminución en la calidad del trabajo y la rentabilidad. (Garcia Correa , 2023).

La filosofía de empresa incluye la misión y visión veamos una explicación detallada de cada uno de estos conceptos.

- **Misión:** Es una declaración breve y concisa del propósito fundamental de la empresa, de su esencia, de cómo crea valor para sus clientes u otros interesados, la misión debe ser clara y específica y proporcionar un marco para la mediación del desempeño y el establecimiento de objetivos. Una buena misión deber ser fácil de recordar y comunicar, y enfocarse en lo que la empresa busca conseguir. Así mismo, ayuda en la toma de decisiones y puede ayudar a los empleados a entender de qué forma sus trabajos contribuyen a los objetivos de la empresa. (Garcia Correa , 2023).
- **Visión:** Es una declaración a largo plazo de cómo la empresa quiere ser vista en el futuro y de los objetivos que desea alcanzar, la visión debe ser ambiciosa, inspiradora y desafiante, y debe proporcionar un marco para la toma de decisiones en la empresa, una buena visión ayuda a la empresa a mantenerse enfocada en sus objetivos a largo plazo, debe ser lo suficiente flexible para adaptarse a los cambios en el entorno empresarial, pero lo suficientemente firme para guiar las decisiones estratégicas de la empresa. (Garcia Correa , 2023).
- **Valores:** Son principios fundamentales que guían la conducta y el comportamiento de la empresa y de sus empleados. Los valores pueden incluir la honestidad, la integridad, el trabajo en equipo, el respeto, la responsabilidad social, la innovación o la excelencia, entre otros. Los valores deben ser coherentes con la cultura empresarial de la empresa, y deben ser comunicados claramente a los empleados.

Los valores sirven para marcar las pautas de contratación, desarrollo y comportamiento de los empleados de modo que la empresa cuente con un equipo de personas comprometidas y alineadas con sus objetivos. Así mismo, ayudan a la empresa a mantener su reputación y la confianza de sus clientes. (Garcia Correa , 2023).

Para concluir la filosofía empresarial constituye el pilar esencial que orienta la identidad y el rumbo estratégico de toda organización, pues en ella se plasman los principios y valores que guían las decisiones, las acciones y la forma de relacionarse tanto internamente como con el entorno. Una cultura sólida, coherente y positiva no solo fortalece la productividad y la satisfacción laboral, sino que también impulsa la innovación y la permanencia de la empresa en el tiempo. En este marco, la misión y la visión desempeñan un papel determinante: la misión define con claridad el propósito y la razón de ser de la empresa en el presente, mientras que la visión proyecta la aspiración de futuro y el camino hacia donde se dirige. Juntas, constituyen una brújula estratégica que alinea los esfuerzos de los colaboradores, genera confianza en los clientes y asegura la sostenibilidad de la organización.

En definitiva, comprender, interiorizar y aplicar estos conceptos permite que la empresa no solo se diferencie en un mercado competitivo, sino que también logre un crecimiento integral basado en la coherencia, la responsabilidad y el compromiso compartido.

9.1.3 Marco de institucionalización

El marco institucional es el conjunto de instituciones, organismos, así como agencias, encargadas mediante la toma de decisiones de coordinar el funcionamiento de un estado, estas condicionan su funcionamiento mediante la adopción de políticas y normas. Hablamos del conjunto de instituciones que marcan las directrices para el funcionamiento de un estado, con todos los aspectos que en este se incluyen: economía, educación, sanidad entre otros. (Coll Morales , 2021).

Su capacidad para influir en nuestras empresas, hogares, etc., mediante la adopción de normas y la aplicación de políticas, le lleva a ser un elemento determinante, y a tener muy en cuenta, a la hora de desarrollar un proyecto, por ejemplo. Pero también a la hora de adquirir un determinado bien, escoger una salida profesional, adoptar una forma directa de este marco institucional. (Coll Morales , 2021).

Esta capacidad de influencia viene determinada, de la misma forma por la estrategia y los objetivos que persiguen las instituciones. Como he os comentado a lo largo del artículo, el marco institucional es determinante para nuestra vida en sociedad, para nuestra iniciativa empresarial, así como para todos los aspectos que rigen nuestra vida. Por ello es conveniente analizarlo y tenerlo muy presente cuando queremos tomar una decisión de gran envergadura, como puede ser iniciar su proyecto. (Coll Morales , 2021).

Concluyendo el marco de institucionalización constituye un eje fundamental para comprender el funcionamiento de los estados y, en consecuencia, de la sociedad en su conjunto. Su capacidad de regulación mediante normas, políticas y directrices no solo influye en la dinámica económica, educativa y social, sino que también determina de manera directa las decisiones individuales y empresariales. Esto significa que cada proyecto, emprendimiento o elección profesional está condicionado por las pautas que establecen las instituciones. En este sentido, el marco institucional no debe ser visto únicamente como una estructura rígida, sino como un sistema de orientación que ofrece seguridad, dirección y coherencia en el desarrollo de iniciativas. Reconocer su importancia y analizarlo con detenimiento permite a los individuos y organizaciones anticipar escenarios, tomar decisiones más conscientes y alinear sus acciones con las exigencias del entorno, asegurando así un desarrollo más sostenible y estratégico.

9.2. Identidad corporativa

La identidad corporativa es el conjunto de características, valores y creencias que identifican a una empresa y la diferencian de las demás. Es la forma en que se presenta ante sus públicos, tanto internos como externos, y transmite su personalidad, misión, visión y objetivos. Se basa tanto en los elementos visuales como los conceptuales que una organización utiliza para presentarse y ser reconocida. (marketing , 2024).

Esto incluye aspectos tangibles e intangibles que comunican la esencia y personalidad de la organización para diferenciarse de sus competidores y, además, construir una imagen sólida y coherente en la mente de los potenciales clientes, empleados, socios y otros stakeholders.

Un diseño de identidad corporativa bien desarrollado y gestionado puede fortalecer la lealtad del cliente, aumentar la confianza y mejorar la percepción pública de la empresa. (marketing , 2024).

9.2.1. Fases del diseño de identidad corporativa

Las diferentes fases del diseño de identidad corporativa componen un proceso estratégico y creativo que garantiza la coherencia y relevancia de la identidad visual con la esencia de la empresa. Los pasos clave sobre cómo construir la identidad visual de una marca son:

9.2.1.1. Análisis

El primer paso exige un trabajo de investigación y análisis para recolectar información sobre la empresa, su historia, misión, valores y productos o servicios. En este punto también es necesario estudiar a la competencia, analizando al detalle su identidad corporativa y sus acciones de comunicación.

Otro aspecto necesario es la identificación del público objetivo para comprender quiénes son los clientes y cuál será la forma más efectiva para conectar mejor con ellos a través de la identidad visual.

También en este punto se define la estrategia de marca para perfilar la forma en la que quiere ser percibida en el mercado, decidir su personalidad a través de sus atributos y tono de comunicación o establecer la propuesta de valor que la hace única en el mercado y de qué forma esto se reflejará en la identidad corporativa.

9.2.1.2. Creatividad

Una vez definidos los objetivos, la fase de creatividad implica la conceptualización de todos los valores de la marca para trasladarlos a conceptos tangibles e intangibles. Para

llevarlo a cabo suele realizarse una tormenta de ideas a partir de la cual se diseñan los bocetos iniciales de la identidad visual y se estructuran los aspectos de la comunicación y el comportamiento de la marca.

Hay que tener en cuenta que el sistema de identidad visual se debe aplicar a todos los materiales de comunicación de la empresa, tanto impresos como digitales. Además, es recomendable crear una guía de estilo o manual de identidad visual corporativa que defina las normas de uso de la identidad corporativa.

9.2.1.3. Desarrollo

Durante la fase de diseño y producción de la identidad visual, el logotipo es un elemento central sobre el que girará buena parte del proceso.

En este punto, se seleccionan los colores y tipografías que más se adaptan a la personalidad de la marca y se desarrollan todos los elementos visuales adicionales (iconos, patrones o ilustraciones).

9.2.1.4. Revisión

La identidad corporativa debe ser flexible y estar sometida a revisión y ajustes de forma constante para adaptarse a las diferentes circunstancias y necesidades de los potenciales clientes.

Entre estos ejercicios de revisión se incluye probar cómo se ve la identidad visual en diferentes contextos y formatos (papelería, sitio web, publicidad, etc.), recopilar retroalimentación de agentes clave y refinar los elementos que sean necesarios para garantizar su eficacia y coherencia en todos los usos.

9.2.1.5 Lanzamiento

A la hora de implementar la nueva identidad corporativa es necesario aplicarla a todos los materiales de comunicación, además de informar y capacitar a los empleados sobre cómo usarla correctamente.

Al mismo tiempo, será necesario incrementar los esfuerzos de promoción tras el lanzamiento para anunciar la nueva identidad corporativa a los clientes, empleados y el

público en general, así como realizar una campaña de marketing para promover la nueva imagen corporativa y generar entusiasmo.

Una vez implementada la nueva identidad corporativa, es fundamental realizar un monitoreo para seguir el impacto y evaluar la forma en la que está siendo percibida. Asimismo, es importante realizar los ajustes y mejoras necesarios y adaptar esta identidad acorde al crecimiento y evolución de la marca.

9.2.2 Beneficios de contar con una buena identidad corporativa

Con todo, el potencial de una identidad corporativa sólida y eficaz radica en una serie de ventajas que pueden ayudar a la empresa a:

- Diferenciarse de la competencia.
- Mejorar el reconocimiento de marca.
- Generar confianza y credibilidad.
- Fidelizar a los clientes.
- Atraer talento profesional.

Todo esto convierte a la identidad corporativa en una herramienta poderosa para las empresas y, por eso, es importante que sea coherente en todas las comunicaciones internas y externas de la empresa y estar alineada con su estrategia global.

9.2.3 Origen de la identidad corporativa

En la literatura especializada se considera que el concepto de «identidad corporativa» nace a principios de la década de 1960, como consecuencia de los trabajos realizados simultáneamente por las consultoras de diseño Lippincott & Margulies en Estados Unidos y Wolff Olins en el Reino Unido (Walter Margulies fue quien acuñó el término). (García , 2025).

9.2.4 Elementos de la identidad corporativa

La identidad corporativa de una empresa incluye una serie de componentes que deben mantenerse coherentes en todos los puntos de contacto con los clientes. Algunos de estos elementos son los siguientes.

- **Logotipo y diseño gráfico.** Representa la marca de manera visual. Debe ser claro, memorable y adaptarse a diferentes formatos.
- **Paleta de colores.** Los colores corporativos deben reflejar la personalidad de la marca y ser consistentes en todos los materiales gráficos.
- **Tipografía.** Las fuentes elegidas deben transmitir el tono y la esencia de la marca.
- **Tono y voz:** Se trata de utilizar un lenguaje apropiado considerando al público objetivo y el canal. Se puede utilizar un lenguaje coloquial o más formal y utilizar diferentes canales, tales como el sitio web de la organización, las redes sociales o anuncios en televisión o prensa escrita. Además, se debe cuidar el lenguaje que se utiliza, tanto en el material publicitario como también en la comunicación interna de la organización.

9.2.5 Cómo crear una identidad corporativa

Crear una identidad corporativa no es una tarea sencilla y requiere considerar múltiples aspectos. A continuación, explicamos los aspectos más importantes para crear una buena identidad corporativa.

9.2.5.1 Determinar el público objetivo: Este es el primer paso para la creación de la identidad corporativa. Probablemente, los productos que ofrezcas no le interesen a la totalidad de la población y, por este motivo, se debe determinar el público objetivo idóneo.

9.2.5.2 Crear un perfil de diseño cohesivo: La identidad corporativa debe incluir todos los elementos de diseño mencionados anteriormente, tales como el logotipo, los colores, la tipografía, las fuentes y las imágenes. Este diseño debe ser coherente con los valores de la marca y los productos que se ofrecen. Recuerda que el aspecto visual es muy importante para atraer a los consumidores.

9.2.5.3 Llevar a cabo una auditoría de la marca: Es muy recomendable valorar e identificar la posición de la marca en el mercado. Con ello se identifican y evalúan las áreas en las que sobresale, así como los aspectos que se necesitan mejorar. A través de esta evaluación se puede identificar, rastrear y controlar cómo los consumidores

perciben la marca. Además, aconsejamos evaluar las estrategias de marca de los competidores.

9.2.5.4 Diseñar elementos visuales: Es muy importante diseñar los elementos creativos que acompañarán a la marca. Se trata de los elementos visuales, tales como el logotipo, los colores, el estilo y los diseños, entre otros. Estos deben estar presentes tanto en los documentos de comunicación interna y los materiales publicitarios como en las instalaciones de la organización.

9.2.5.5 Implementar estrategias comerciales: A través de las estrategias comerciales se aumenta el conocimiento de la marca entre el público objetivo. Por un lado, las estrategias de publicidad permiten llegar a los consumidores a través de diferentes canales, tales como las redes sociales o los anuncios en televisión o prensa escrita. Asimismo, las estrategias de marketing permiten comunicar los valores de la marca y diferenciarla de sus competidores. En este punto es muy importante cuidar la presencia online, ya que puede influenciar mucho la reputación de la marca.

9.2.5.6 Implementar pautas de interacción: A través de un manual de identidad corporativa se facilita las reglas para la plantilla sobre cómo interactuar entre ellos y también con los clientes. De esta manera, se ofrece un servicio cohesivo y coherente.

9.2.5.7 Analizar y modificar: La identidad de la marca se deberá adaptar a los cambios de la empresa, así como a los cambios en las preferencias y necesidades de los consumidores. En otras palabras, la identidad corporativa es un proceso dinámico y en constante evolución.

9.2.6 Manual de identidad corporativa

Es un documento que recopila las normas de uso de los elementos gráficos y establece como deben aplicarse en diferentes soportes (indeed, 2025).

En conclusión, la identidad corporativa se configura como el núcleo que proyecta la esencia de una empresa, pues integra valores, creencias y características que la diferencian de sus competidores y la posicionan en la mente de sus públicos. No se limita únicamente a los elementos visuales, como logotipos o colores institucionales, sino que también abarca

aspectos intangibles como la misión, la visión, la cultura organizacional y la manera en que la empresa se comunica con sus clientes, empleados y socios.

Un diseño de identidad corporativa coherente y bien gestionada permite construir una imagen sólida y confiable, incrementando la lealtad de los clientes, la motivación de los colaboradores y la credibilidad frente a los stakeholders. Además, aporta coherencia a todas las acciones de la organización, logrando que cada interacción refuerce el mismo mensaje estratégico y la personalidad de la empresa.

la identidad corporativa es más que un recurso estético: es una herramienta estratégica que garantiza diferenciación, fortalece la confianza del mercado y consolida la percepción pública de la organización. Una empresa que invierte en el diseño y gestión de su identidad corporativa no solo transmite profesionalismo y solidez, sino que asegura su relevancia y sostenibilidad en un entorno altamente competitivo.

9.2.7 Estructura organizacional

La estructura organizacional es la forma en que una empresa reparte las tareas y responsabilidades entre sus miembros para alcanzar sus objetivos. Dicho de forma sencilla, es cómo se organiza internamente una empresa para que todo funcione bien. (Quiroa, 2025).

Finalmente queda demostrado que la estructura organizacional constituye la base interna que permite a una empresa distribuir de manera clara las funciones, tareas y responsabilidades entre sus miembros, asegurando orden, coordinación y eficiencia en el cumplimiento de los objetivos. Una organización bien estructurada favorece la comunicación, fortalece la toma de decisiones y garantiza que cada área aporte de forma coherente al propósito general de la empresa.

9.2.7.1 Modelo de negocio : El modelo de negocio de una empresa es una herramienta previa al plan de negocio, cuyo objetivo es permitir conocer con claridad el tipo de negocio que se va a crear e introducir en el mercado, a quién va dirigido, cómo se va a vender y cómo se van a conseguir los ingresos.

El modelo de negocio es un documento de importancia empresarial puesto que permite planificar qué es lo que va a pasar con el negocio que se pretende llevar a cabo. Se utilizan para describir y clasificar negocios emprendedores y también en el contexto de empresa. (Peiro , 2020). Finalmente queda demostrado que el modelo de negocio es la herramienta estratégica que orienta el rumbo empresarial, ya que define el tipo de negocio, su propuesta de valor, el mercado al que se dirige y los mecanismos mediante los cuales generará ingresos.

Este modelo permite planificar con anticipación el desarrollo de la empresa y visualizar escenarios de crecimiento o adaptación en el entorno competitivo.

9.2.7.2 Modelo Canvas

El modelo canvas es una herramienta visual para crea, analizas y mejorar modelos de negocio de forma simplificada. Consiste en un lienzo dividido en nueve bloques clave que representan los elementos más importantes de una empresa. Toda gira en torno a la propuesta de valor, es decir, aquello que ofreces a tus clientes y que te diferencia de los demás. (Carazo Alcalde, 2020).

En conclusión, el modelo Canvas se presenta como una metodología clave que facilita la representación práctica y visual del modelo de negocio. Al dividir la gestión empresarial en bloques esenciales clientes, propuesta de valor, canales, relaciones, fuentes de ingresos, recursos, actividades, alianzas y estructura de costos ofrece una visión integral y sencilla que ayuda a identificar oportunidades, optimizar recursos y diseñar estrategias sostenibles.

9.3. Posicionamiento

El posicionamiento es un concepto de marketing basado en la colocación por parte de las empresas de sus marcas en el imaginario colectivo de los consumidores. (Sanchez Galan , 2020).

Por medio de mecanismos de mercadotecnia las compañías hacen que los clientes tengan una percepción particular de ellas. De esto trata el posicionamiento. (Sanhez Galan , 2020).

Para concluir el posicionamiento es la estrategia que permite a una empresa ocupar un lugar claro y diferenciado en la mente de los consumidores, destacando frente a la competencia por medio de su propuesta de valor. Un posicionamiento bien definido fortalece la identidad de la marca, genera confianza, fideliza clientes y asegura una ventaja competitiva sostenible en el mercado.

9.3.1. Estrategia de diferenciación

Para Kotler (2016) la estrategia de diferenciación “consiste en que una empresa destaque por encima de otras, aunque ofrezca un producto o servicio similar al de otros negocios en el mercado”.

Para crear marcas fuertes y evitar ofrecer al mercado un producto commodity, se debe creer que como marcas tenemos algo que nos diferencie. Michel Porter, invita a las empresas a tener una ventaja competitiva sostenible. “La ventaja competitiva es la habilidad de una empresa para desempeñarse de una o más maneras que sus competidores no pueden o no desean igualar.” Kotler (2016).

9.3.2. Formas de ser diferentes

Una de las formas más comunes para diferenciarnos de nuestra competencia es basada en los atributos del producto, en su empaque, diseño, colores entre otros, pero Kotler (2016) nos habla de 4 maneras de ser diferentes, aunque se considera que las empresas cuentan con muchas más.

9.3.2.1. Diferenciación por medio de los empleados: Una forma de diferenciar nuestra marca a la competencia, es por sus trabajadores, capacitarlos para que ofrezcan el mejor servicio al cliente. Para ello las empresas deben tener como filosofía empleados felices, una fórmula muy sencilla es empleados felices + atención al servicio del cliente único, clientes felices.

Singapore Airlines cuenta con una buena percepción de sus clientes en gran parte gracias a sus asistentes de vuelo. De igual manera, la fuerza de ventas de empresas como General Electric, Cisco, Frito-Lay, Northwestern Mutual Life y Pfizer disfrutan de una reputación excelente.

9.3.2.2. Diferenciación por medio del canal

Una de las tendencias que viene cogiendo mucha fuerza desde hace unos años atrás es la inmediatez, por lo que las empresas deben innovar en la forma de llegar con su producto de una manera más eficaz y eficiente, Una forma de innovar es elegir la cobertura que ofrezca una experiencia por medio de sus canales de distribución, para que la compra del producto sea más fácil, más agradable y más gratificante.

9.3.2.3. Diferenciación por medio de la imagen.

Las empresas pueden crear marcas poderosas y convincentes por medio de su imagen de marca, de manera que ésta represente un símbolo y cuente una historia y conecte emocionalmente con el cliente. Kotler explica que la principal explicación de la extraordinaria participación de mercado con que cuenta Marlboro en todo el mundo (alrededor del 30%) es que su imagen del “vaquero macho” ha tocado una fibra sensible en gran parte del público fumador.

9.3.2.4. Diferenciación por medio de los servicios.

“Las empresas de servicios pueden diferenciarse mediante el diseño de un sistema de gestión más eficiente y rápido, que proporcione soluciones más efectivas a los consumidores. En este sentido existen tres niveles de diferenciación.

El primer nivel es la confiabilidad: algunos proveedores son más confiables en lo que se refiere a la entrega oportuna, la integridad de la orden y el tiempo del ciclo solicitud-entrega.

El segundo es la elasticidad: algunos proveedores son mejores en el manejo de emergencias, la retirada de productos y las consultas.

El tercero es la innovación: algunos proveedores crean mejores sistemas de información, introducen códigos de barras, presentan embalajes variados y ayudan a los clientes de otras maneras.” Kotler & Keller (2016).

9.3.3 Branding emocional

Para lograr un posicionamiento no solo en la mente de los consumidores si no en sus corazones, las marcas deben tener la capacidad de tocar fibras emocionales en sus clientes. y una de las formas de hacerlo es ser una marca auténtica, honesta y transparente en todas sus acciones, actividades y sobre todo en su forma de comunicarse. (Yate, 2025).

El objetivo de las marcas emocionales es desarrollar un vínculo fuerte con sus clientes y consumidores, de manera que se puedan convertir en embajadores de marcas, los embajadores de marcas son aquellos que aman y defienden las marcas que ellos consideran parte de su vida. (Yate, 2025).

Concluyendo la diferenciación es lo que ayuda a una empresa a sobresalir frente a la competencia, incluso cuando los productos o servicios se parecen. Se trata de encontrar aquello que nos hace únicos y que los demás no pueden igualar, ya sea por la atención de los empleados, la forma de vender, el diseño o la experiencia que se ofrece. Gracias a esto, una marca puede ganarse la confianza de los clientes y mantenerse fuerte en el mercado.

9.4. Plan estratégico

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

La creación de un plan estratégico es un ejercicio que forma parte de la planeación estratégica, el cual le permite a una organización saber qué quiere conseguir en el futuro y cómo lo va a lograr por medio de recursos, procedimientos y acciones. Para idear, proyectar, decidir y realizar los objetivos es necesario valerse de la experiencia y de herramientas cualitativas, como la investigación, la experiencia, el análisis DAFO, entre otras.

9.4.1. Pasos para elaborar un plan estratégico

9.4.1.1 Define propósitos de la empresa: Primero debes sentar las bases para saber de qué es la empresa, a qué rubro pertenece, cuáles son sus principios y qué es lo que quiere lograr. Para esto debes definir los siguientes puntos.

9.4.1.2 Misión: es la razón de ser de una empresa, es decir, para qué ofrece determinado producto o servicio y qué intenta aportar al mercado y al cliente. Al definir estos aspectos también está determinando quién es.

9.4.1.3 Visión: es una visualización del futuro de la empresa; por medio de ella proyecta sus objetivos, sus ganas de crecer y su motivación para seguir avanzado. La visión tiene que ser alcanzable y objetiva.

9.4.1.4 Valores: son el cúmulo de principios éticos con los cuales una empresa se rige para llevar a cabo sus actividades en todas las áreas que la componen y que prevalecen en el tiempo.

9.4.2. FODA

- En esta etapa corresponde hacer una averiguación profunda de la organización. Es importante examinar los procesos internos e investigar qué está pasando alrededor y ahondar en los asuntos que tengan que ver con la compañía. En este caso puedes usar el análisis DAFO (que mide debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades). Para los factores internos es necesario que prestes atención a las diferentes áreas de la empresa, los colaboradores y las finanzas. Una vez que los hayas detectado, divídelos en. (Torres , 2025).

9.4.2.1 Fortalezas: son los aspectos positivos de la empresa que te ayudan a destacar entre los demás y, por lo tanto, son parte de las ventajas competitivas; pueden ser materias primas de gran calidad, un servicio excelente, entre otras.

9.4.2.2 Debilidades: son los procesos dentro de la empresa que requieres mejorar, ya que pueden entorpecer el desarrollo de la misma; por ejemplo, demasiados procesos administrativos, poco control de calidad, retraso en las entregas, etc. Respecto a

los factores externos puedes apoyarte en un estudio de mercado, así investigarás los principales competidores y te informarás sobre los cambios legales y políticos pertinentes a tu sector.

9.4.2.3 Oportunidades: son situaciones del entorno que no están a cargo de la empresa, pero la benefician de manera directa o indirecta; por ejemplo, nuevos mercados.

9.4.2.4 Amenazas: corresponden a los aspectos externos a la empresa que pueden llegar a perjudicarla; están muy relacionadas con los competidores, la economía, las leyes, etc.

9.4.3. Puntualización de objetivos y estrategias

Una vez que tengas un diagnóstico de cómo se encuentra la empresa interna y externamente, puedes determinar cuáles serán los principales objetivos de negocio; por ejemplo: aumentar la rentabilidad, mejorar la administración de los recursos, desarrollar el branding y la publicidad digital, cimentar una ventaja competitiva, construir una fuerte organización empresarial, entre otros. (Torres , 2025).

Además, con base en el análisis DAFO determinarás qué estrategia es la mejor para alcanzar el éxito.

- **Estrategia ofensiva o de crecimiento.** Aprovecha las fortalezas y oportunidades.
- **Estrategia de supervivencia o retirada.** Optimiza las debilidades y evita las amenazas.
- **Estrategia de reorientación o refuerzo.** Aprovecha las oportunidades y trasciende las debilidades.
- **Estrategia defensiva.** Se protege de las amenazas.

Para profundizar en este aspecto, echa un vistazo a nuestro artículo sobre cómo hacer un análisis DAFO y los tipos de estrategias que se derivan de él. Cómo se definen los objetivos SMART Una vez que tenemos claro nuestro punto de partida, definimos los objetivos que queremos alcanzar a largo plazo. Estos objetivos deben ser específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con un tiempo determinado (SMART). Aquí te explico cómo hacerlo: Específicos (Específico): Los objetivos deben ser claros y precisos en cuanto a lo que se quiere lograr. (Torres , 2025).

Para sacar objetivos específicos, pregúntate: ¿Qué quiero lograr?, ¿quiénes están involucrados?, ¿dónde y cuándo sucederá? Por ejemplo, en lugar de decir "Aumentar las ventas", un objetivo específico sería "Aumentar las ventas en un 15 % durante el próximo trimestre en la región X".

- **Medibles** (Mesurable): Los objetivos deben ser cuantificables para poder evaluar su progreso y éxito. Para sacar objetivos medibles, pregúntate: ¿Cómo sabré si se ha logrado el objetivo?, ¿qué indicadores o métricas utilizaré para medir el progreso? Por ejemplo, si el objetivo es mejorar la satisfacción del cliente, se puede medir a través de encuestas de satisfacción o índices de retención de clientes. (Torres , 2025).
- **Alcanzables** (Activable): Los objetivos deben ser realistas y alcanzables con los recursos y capacidades disponibles. Para sacar objetivos alcanzables, pregúntate: ¿Es este objetivo realista dadas las limitaciones de tiempo, recursos y habilidades?, ¿tenemos los recursos necesarios para lograrlo? Por ejemplo, establecer un objetivo de aumentar las ventas en un 100 % en un mes puede no ser alcanzable, pero aumentarlas en un 10 % puede ser más realista. (Torres , 2025).
- **Relevantes** (Relevante): Los objetivos deben estar alineados con la visión, misión y estrategia de la empresa, y ser importantes para su éxito a largo plazo. Para sacar objetivos relevantes, pregúntate: ¿Este objetivo contribuye a los objetivos estratégicos de la empresa?, ¿es importante para el crecimiento y la sostenibilidad del negocio? Por ejemplo, mejorar la eficiencia operativa puede ser relevante si la empresa está buscando reducir costos y mejorar la competitividad. (Torres , 2025).

9.4.4 Tipos de estrategias de marketing

Para Philip Kotler el concepto de marketing es sencillo: “la mercadotecnia se define como la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo por un beneficio. La mercadotecnia identifica necesidades insatisfechas y deseos. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado y su potencial de ganancias. Señala qué segmentos la compañía sirven mejor y diseña y promueve los productos y servicios adecuados. (Garibay , 2018).

En este sentido es que distingue siete estrategias de marketing que urgen al conocimiento del mercadólogo:

9.4.4.1 Nichos de mercado. Si bien con el tema Millennials y Generaciones como la X los mercadólogos del mundo han popularizado la segmentación; también es cierto que muchos dejan de lado los nichos de mercado y para Kotler está comprobado que este tipo de estrategias son exitosas.

9.4.4.2 De bajo costo. No consiste en reducir costos, sino en que la estrategia se aplique en todas las áreas de la compañía, con el fin de no deteriorar la expectativa que el propio cliente tiene. Para ejecutarlo se debe de ser ingenioso y ser creativo, además de aprovechar lo máximo posible todas las ventajas que puede brindar en su conjunto un modelo de negocio exitoso.

9.4.4.3 De experiencia única. Esta segunda estrategia busca conseguir que el cliente viva una experiencia excepcional, única y diferente, lo que logrará que el cliente esté dispuesto a pagar más dinero por un producto o servicio similar al de la competencia.

9.4.4.4 Calidad máxima en el producto. Se trata de asociar la marca a una imagen de calidad, de tal forma que, al llegar a la mente del consumidor, de inmediato la relacione con este aspecto.

9.4.4.5 Reinventando el modelo de negocio. Kotler recomienda reflexionar y tratar de reinventar el modelo de negocio tomando en cuenta hacer las cosas distintas a los que se ha realizado en la compañía.

9.4.4.6 De innovación. Consiste en que la marca esté en continuo lanzamiento de productos que suponen que está un paso adelante, la asocia con innovación y la refuerza contra la competencia. El mejor ejemplo es Apple, pero aplica en todas las industrias, no sólo en la tecnológica.

9.4.4.7 El mejor diseño. Los productos con diseño constituyen un segmento tan fructífero que cada vez más empresas se concentran en esta estrategia que prioriza justamente que se incluyan elementos gráficos únicos y destacados. (Garibay , 2018).

En conclusión, el plan estratégico de marketing es una herramienta clave que orienta a la empresa sobre lo que quiere lograr y cómo alcanzarlo a corto, mediano y largo plazo. Permite organizar los recursos, definir metas y estrategias claras para proyectar acciones que fortalezcan la rentabilidad y el crecimiento. Al incluir misión, visión y valores, se convierte en una guía práctica que ayuda a tomar decisiones acertadas y a mantener a la empresa enfocada en sus objetivos futuros.

10. Diseño metodológico

10.1 Tipo de diseño mixto

El concepto de triangulación que durante años impulso el enfoque cualitativo al referirse a la triangulación de fuentes para verificar los datos, así como el concepto de poder de medición multimodal ²¹ que se sugirió para fortalecer la recolección de los datos en el enfoque cuantitativo, significaban una "triangulación de métodos para recabar datos". Pero en el enfoque mixto, tal concepto tiene mayores implicaciones y es el fundamento central de la propuesta mixta.

En esta investigación se emplea un diseño metodológico, mixto, el cual combina enfoques cuantitativos y cualitativos con el fin de obtener una comprensión más amplia y profunda del objeto de estudio.

La elección del diseño mixto se justifica porque el problema de investigación requiere solo de la medición objetiva de determinado fenómeno, sino también de la interpretación subjetiva de las percepciones de los participantes, ofreciendo una visión integral del fenómeno estudiado.

La investigación mixta, por tanto, lo que hace es utilizar los dos métodos (cuantitativo, cualitativo), pudiendo así conseguir un estudio más completo y detallado sobre un fenómeno determinado. Esta forma de investigar es muy habitual en las ciencias sociales. De la misma forma, es un método muy utilizado en otros campos como la psicología, sociología o economía. El motivo es que el ser humano es una entidad compleja y, por tanto, se debe utilizar, preferentemente, este tipo de investigación.

Enfoque Cuantitativo:

Se fundamenta en el método hipotético deductivo. Establece teorías y preguntas iniciales de investigación, de las cuales se derivan hipótesis. Estas se someten a prueba utilizando diseños de investigación apropiados. Mide las variables en un contexto

determinado, analiza las mediciones, y establece conclusiones. Si los resultados corroboran las hipótesis, se genera confianza en la teoría, si no es refutada y se descarta para buscar mejores. Reduccionista. Utiliza medición numérica, conteo, y estadística, encuestas, experimentación, patrones, recolección de datos.

No desechan la realidad subjetiva. Esta consiste en el conjunto de creencias, presuposiciones, experiencias subjetivas de las personas (y del investigador). Sin embargo, sus estudios profundizan en la realidad objetiva, siendo esta objetiva e independiente de creencias, y más susceptible de conocerse. Y es necesario conocerla a través de información. La recolección y el análisis de datos que se siguen son confiables. Se asocia con experimentos. Tiene como objetivo lograr que las creencias del investigador se acerquen a la realidad del ambiente. (Salvia, 2011).

Enfoque Cualitativo

Parte de un esquema inductivo, se utiliza para descubrir y refinar preguntas de investigación. se basa en descripciones y observaciones. Parte de la premisa de toda cultura o sistema social para entender cosas y eventos. su propósito es reconstruir la realidad, tal como la observan los investigadores. se llama holístico, porque considera el todo, sin reducirlo a sus partes. Es individual. Método de análisis interpretativo, contextual y etnográfico.

Utilizan técnicas que no pretenden medir ni asociar mediciones con números: utiliza observación no estructurada, entrevistas en grupos, evaluación de experiencias personales, inspección de historias de vida, interacción con grupos, etc.

Los estudios se conducen en ambiente s naturales, cotidianos. Como vive, como se comporta la gente, que piensa, cuáles son sus actitudes. Las preguntas de investigación no siempre se definieron antes. La recolección de datos está influida por experiencias y prioridades de los participantes. Los significados no intentan reducirse a números ni ser analizados de forma estadística (Salvia, 2011).

10.2 Tipo de investigación

Atendiendo a nuestro tema de investigación análisis de la identidad corporativa para el posicionamiento de Tienda De Percha en la ciudad de Ocotal en el segundo semestre del año 2025 esta investigación es aplicada, descriptiva y exploratoria. En esta parte se aborda la metodología que se sigue al desarrollo de la investigación, en el que se describe el tipo de investigación u otros aspectos muy importantes que serán utilizados para la elaboración del presente estudio.

Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura revelo que tan solo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas. (Hernandez Sampieri et al., 2006, p. 102).

Los estudios descriptivos de corte transversal buscan especificar las propiedades, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a análisis. Es decir, miden, evalúan o recolectan datos sobre diversos conceptos (variables), aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar (Hernandez Sampieri et al., 2006, p. 102).

En relación con el contexto institucional y disciplinar, esta investigación se enmarca en la línea de investigación CEC-2.3: Estrategia empresarial, producción, mercadotecnia, talento humano y toma de decisiones de la UNAN-Managua, correspondiente al campo de las Ciencias Económicas y Administrativas.

De acuerdo con los lineamientos del Plan Nacional de Lucha contra la Pobreza 2022–2026, el estudio se orienta hacia el impulso de la economía creativa y la dinamización del comercio y los mercados. Asimismo, tomando como referencia los Ejes de la Estrategia Nacional de Educación “Bendiciones y Victorias” 2024–2026, se adscribe al Eje 11: Investigación e Innovación, en coherencia con los lineamientos 37, 42 y 43.

Según la Clasificación Internacional Normalizada de la Educación (CINE, 2013), el área del conocimiento de esta investigación corresponde a:

04 Administración de empresas y derecho,
041 Educación comercial y administración, y
0414 Mercadotecnia y publicidad.

10.3 Población y muestra

La población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones. Una deficiencia que se presenta en algunos trabajos de investigación es que no describen lo suficiente las características de la población o consideran que la muestra la representa de manera automática.

La muestra es en esencia, es un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población. Con frecuencia leemos y escuchamos hablar de muestra representativa, muestra al azar, muestra aleatoria, como si con los simples términos se pudiera dar más seriedad a los resultados. (Hernandez Sampieri et al., 2006, pp. 238-240).

Una muestra aleatoria simple es un subconjunto de una población seleccionado al azar. En este método de muestreo, cada miembro de la población tiene exactamente la misma probabilidad de ser seleccionado.

Este método es el más sencillo de todos los métodos de muestreo probabilístico , ya que solo implica una única selección aleatoria y requiere poco conocimiento previo de la población. Debido a que utiliza la aleatorización, cualquier investigación realizada con esta muestra debería tener una alta validez interna y externa, y presentar un menor riesgo de sesgos de investigación como el sesgo de muestreo y el sesgo de selección (Thomas, 2021).

Se utilizó el tipo de muestreo probabilístico aleatorio simple porque permite que todos los elementos de la población tengan la misma probabilidad de ser seleccionados,

garantizando así que la muestra sea representativa y que los resultados puedan generalizarse al total de la población. Este método reduce al mínimo el sesgo del investigador en la selección de los participantes y aumenta la validez interna del estudio.

A través de la entrevista realizada a la propietaria de Tienda De Percha, se logró determinar la población objeto de estudio. Según los registros de la base de datos mensual, la empresa cuenta con un total de 690 clientes frecuentes y compradores habituales. Para definir el tamaño de la muestra se empleó la fórmula de muestreo para poblaciones finitas, considerando un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. Como resultado, se obtuvo una muestra óptima de 248 personas, seleccionadas de manera representativa con el fin de garantizar la validez y confiabilidad de los resultados de la investigación.

Cálculo de Muestras para Poblaciones Finitas

INGRESO DE PARAMETROS	
Tamaño de la Población (N)	690
Error Muestral (E)	0.05
Proporción de Éxito (P)	0.5
Proporción de Fracaso (Q)	0.5
Valor para Confianza (Z) (1)	1.65

(1) Si:	Z
Confianza el 99%	2.32
Confianza el 97.5%	1.96
Confianza el 95%	1.65
Confianza el 90%	1.28

Calculadora de muestra

Nivel de confianza: ☒ 95% ☐ 99%

Margen de Error:

Población:

Tamaño de Muestra:

Formulas para el cálculo de muestras

Muestra para Poblaciones Infinitas	
Variable	Atributo
$n = \frac{s^2 * z^2}{E^2}$	$n = \frac{z^2 * P * Q}{E^2}$
Muestra para Poblaciones Finitas	
$n = \frac{s^2 * z^2 * N}{N * E^2 + z^2 * s^2}$	$n = \frac{P * Q * z^2 * N}{N * E^2 + z^2 * P * Q}$

S² = Varianza
Z = Valor normal
E = Error
N = Población
P = Proporción
Q = 1-P

10.4 Variables y categoría (Operacionalización de Variables)

Variable Dependiente: Tabla 2. Posicionamiento

Variable Independiente: Identidad Corporativa

Tabla 1.Operacionalización de variables

Objetivos	Variable	concepto	Subdimensión o Subvariables	Indicador	Fuentes	Técnicas
Identificar la identidad corporativa de Tienda de Percha en la ciudad de Ocotlán	Identidad corporativa	En la literatura especializada se considera que el concepto de identidad corporativa nace a principios de la década de 1960, como consecuencia de los trabajos realizados simultáneamente por las consultoras de diseño Lippincott &	Reconocimiento de marca	Logotipo Diseño gráfico Paleta de colores Tipografía Nombre de la empresa	Clientes de la tienda Propietaria de la tienda	Encuesta

Objetivos	Variable	concepto	Subdimensión o Subvariables	Indicador	Fuentes	Técnicas
		Margulies en Estados Unidos y Wolff Olins en el Reino Unido (Walter Margulis fue quien acuñó el término). (García , 2025)				
Determinar la incidencia de la identidad corporativa en el posicionamiento de Tienda de Percha	Posicionamiento	El posicionamiento es un concepto de marketing basado en la colocación por parte de las empresas de sus marcas en el imaginario colectivo de los consumidores. Por medio de mecanismos de mercadotecnia las compañías hacen que	Estrategias de posicionamiento	Diferenciación por medio de canal Diferenciación por medio de la imagen Diferenciación por	Propietaria de tienda de percha Clientes de tienda	Entrevista

Objetivos	Variable	concepto	Subdimensión o Subvariables	Indicador	Fuentes	Técnicas
		los clientes tengan una percepción particular de ellas. De esto trata el posicionamiento. (Sanhez Galan , 2020)		medio de servicios Branding emocional		
Proponer un plan estratégico que mejore el posicionamiento en el mercado de la ciudad de Ocotlán	Plan estratégico	El plan estratégico de una empresa es un documento que detalla la manera en que tu negocio se va a desarrollar a corto, mediano y largo plazo. Este plan se basa en proyecciones cuantitativas y cualitativas para determinar cuáles	FODA Estrategias	Fortalezas Oportunidades Debilidades Amenazas Puntualización de objetivos y estrategias	Propietaria y administradora	Informe

Objetivos	Variable	concepto	Subdimensión o Subvariables	Indicador	Fuentes	Técnicas
		son los paradigmas que la empresa debe seguir para lograr sus objetivos y aumentar su rentabilidad. (Torres , 2025)		Estrategias de marketing		

10.5 Técnicas, instrumentos y procedimiento de recolección de datos

El desarrollo de esta investigación se procederá a la práctica de diversas técnicas para la recolección de datos, los cuales permitirán obtener información confiable en cuanto al objeto de estudio. De manera general se emplearán encuestas estructuradas para obtener datos estadísticos, así como entrevistas semiestructuradas. La combinación de estos garantizara una visión integral del objeto de estudio aportando validez a los resultados de la investigación.

Como equipo de trabajo, decidimos centrar nuestros esfuerzos en conocer las opiniones de los clientes frecuentes de la tienda "Percha", con el objetivo de entender los factores que influyen en su lealtad hacia este negocio. Para ello, realizamos una entrevista detallada a la propietaria del establecimiento, lo que nos permitió concluir que la tienda cuenta con un promedio de 690 clientes fieles mensuales.

Con el fin de profundizar en el conocimiento de la identidad corporativa de la tienda, llevamos a cabo una serie de encuestas dirigidas a los clientes actuales que visitan regularmente el local. Consideramos que estos consumidores son los más indicados para proporcionarnos información relevante sobre su experiencia.

Para aplicar el instrumento de medición, partimos de la base de 690 clientes. Utilizando un modelo de muestra finita, desarrollado y analizado en el contexto del componente de estadística, determinamos que un total de 248 personas era suficiente para obtener resultados representativos y confiables, lo que nos permitió recopilar datos esenciales sobre la percepción de la tienda.

10.6 Confiabilidad y validez de los instrumentos

En esta investigación se cuidó que los instrumentos de recolección de datos fueran válidos y confiables.

La validez significa que los instrumentos realmente miden lo que se quiere estudiar. Para garantizarlo, las preguntas de la entrevista y la encuesta fueron revisadas con base en los objetivos de la investigación, asegurando que estén relacionadas directamente con la identidad corporativa y el posicionamiento de la tienda.

La confiabilidad se refiere a que los resultados obtenidos sean consistentes y se repitan si se aplican en otro momento o con un grupo similar. Para comprobarlo, se realizó una pequeña prueba piloto que permitió verificar la claridad de las preguntas y hacer los ajustes necesarios antes de aplicar los instrumentos de forma definitiva.

Los instrumentos empleados en este estudio fueron validados por docentes especialistas en la materia, con el propósito de garantizar su claridad, adecuación y pertinencia para la recolección de datos, en consonancia con los objetivos de la investigación. Este proceso permitió reducir posibles errores de interpretación que pudieran incidir en los resultados del estudio, de esta manera, se asegura que los datos obtenidos sean útiles, claros y representen de manera adecuada la realidad que se quiere analizar.

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

10.7.1 Entrevista

Una entrevista es un método de investigación cualitativa que se basa en hacer preguntas para recopilar datos. Las entrevistas involucran a dos o más personas, una de las cuales es el entrevistador haciendo las preguntas. (George, 2022).

Hay varios tipos de entrevistas, a menudo diferenciadas por su nivel de estructura:

- Entrevistas estructuradas tener preguntas predeterminadas hechas en un orden predeterminado.
- Entrevistas no estructuradas son más fluidos.
- Entrevistas semiestructuradas caer en el medio.

Las entrevistas se utilizan comúnmente en la investigación de mercado, las ciencias sociales y la investigación etnográfica. (George, 2022).

Como parte del proceso de recolección de información cualitativa, se diseñó y aplicó una entrevista estructurada dirigida a la propietaria de Tienda De Percha en la ciudad de Ocotlán, Nueva Segovia.

La entrevista realizada está dirigida a la propietaria de la tienda, integrada por 11 preguntas abiertas, organizadas según las variables de los objetivos estudiados, esta se puede apreciar en el anexo 1.

El propósito principal de la entrevista es profundizar la visión de la propietaria respecto al desarrollo y fortalecimiento de la identidad corporativa de la tienda, así como identificar las acciones que han beneficiado o limitado el posicionamiento de la marca en el mercado local. La información obtenida dará un aporte clave para comparar la percepción del propietario con la de los clientes.

10.7.2 Encuesta

La encuesta es un instrumento para recoger información cualitativa y/o cuantitativa de una población estadística. Para ello, se elabora un cuestionario, cuyos datos obtenidos serán procesados con métodos estadísticos. (Westreicher, 2020).

Las encuestas son entonces una herramienta para conocer las características de un grupo de personas. Puede tratarse de variables económicas, como el nivel de ingresos (cuantitativa), o de otro tipo, como las preferencias políticas (cualitativa). (Westreicher, 2020).

La encuesta dirigida a los clientes de tienda de percha, insertada en el anexo 2, está compuesta por 15 preguntas divididas en cuatro bloques según los indicadores construidos a través de las subvariables. Con el propósito de obtener información cuantitativa que permita

conocer la percepción de los clientes sobre la identidad corporativa y el posicionamiento de la tienda.

La información obtenida a través de esta encuesta constituye una base cuantitativa esencial para medir el grado de reconocimiento, aceptación y valoración que los clientes tienen hacia la tienda. De igual manera, servirá para comparar los resultados con la entrevista realizada a la propietaria, ofreciendo así una visión general tanto desde la perspectiva interna como externa de la empresa. (Westreicher, 2020).

En conclusión, los resultados de la encuesta facilitaron la identificación de fortalezas y áreas de mejora en la identidad corporativa de Tienda De Percha, y aportarán elementos clave para el diseño de estrategias de posicionamiento en el mercado de Ocotlán.

10.7.3 Guía de Observación

Se conoce como guía a aquello que dirige o encamina. El término, de acuerdo al contexto, puede utilizarse de diversas maneras: una guía es un tratado que indica preceptos para dirigir cosas; una lista impresa de datos sobre una materia específica; o una persona que enseña a otra un determinado camino, entre otras posibilidades. (Pérez Porto y Merino , 2021).

Características debe tener una guía de observación

- Es una evaluación instantánea.
- Es de fácil uso.
- Permite al evaluador obtener directamente datos de la realidad empírica.
- Puede complementarse con otro instrumento tal como la lista de cotejo.
- El procesamiento de respuestas es rápido.

La guía de observación se aplicó en Tienda De Percha con el propósito de registrar de forma directa y objetiva aquellos aspectos que reflejan la identidad corporativa y su relación con el posicionamiento de la tienda en el mercado local.

Se enfoca en los siguientes elementos:

- **Identidad visual:** Se observarán los colores, el logotipo, la decoración del local, la presentación de los productos y la coherencia de estos aspectos con la imagen que la tienda proyecta.
- **Comunicación:** Se revisarán los mensajes en redes sociales, anuncios o promociones dentro del local, así como la claridad y uniformidad en la información presentada.
- **Atención al cliente:** Se evaluará el trato del personal hacia los clientes, la disposición para atender dudas y el ambiente de cordialidad en las interacciones.
- **Ambiente físico y organización:** Se observará el orden, limpieza y disposición de los productos, identificando si estos factores transmiten confianza y profesionalismo.
- **Percepción de clientes:** Se tomarán en cuenta reacciones o comentarios espontáneos de los clientes durante la visita, lo cual permite conocer su impresión sobre la tienda.

Este instrumento permitió obtener información real, práctica y contextual que complementa los resultados de la entrevista y la encuesta. Gracias a la guía de observación será posible contrastar lo que la tienda dice de sí misma con lo que realmente proyecta a sus clientes, esta se puede percibir en anexo 3.

10.8 Criterios de calidad

Para garantizar la calidad de esta investigación, se tomaron en cuenta varios criterios fundamentales:

- **Validez:** Se aseguró que los instrumentos aplicados (encuesta y entrevista) estén directamente relacionados con los objetivos de la investigación, midiendo únicamente los aspectos vinculados a la identidad corporativa y el posicionamiento de la tienda.
- **Confiabilidad:** Se comprobó que los resultados obtenidos sean consistentes y puedan repetirse en condiciones similares. Para ello, se realizó una prueba piloto que permitió ajustar las preguntas y garantizar la claridad de los ítems.

- **Objetividad:** Se cuidó que la recolección y análisis de los datos no se vieran influenciados por opiniones personales del investigador, sino que respondieran a la realidad observada en la tienda.
- **Pertinencia:** Los instrumentos fueron diseñados de acuerdo con el contexto de la empresa y las variables de estudio, garantizando que la información obtenida sea útil para responder al problema planteado.
- **Rigor metodológico:** Se aplicaron técnicas estadísticas adecuadas para determinar el tamaño de muestra y se siguieron procedimientos sistemáticos en la recolección de datos, lo cual asegura la solidez de los resultados.
- **Verificación de originalidad mediante Turnitin:** Con el fin de asegurar la autenticidad del trabajo y la integridad académica, el documento fue sometido a revisión a través del software Turnitin, garantizando que el contenido cumpla con los estándares de originalidad y respeto a la propiedad intelectual.

Con estos criterios, la investigación mantiene un alto nivel de calidad, lo que da mayor confianza en los resultados y en las conclusiones alcanzadas.

11. Análisis y discusión de resultado

11.1 Generalidades de tienda de percha

11.1.1 Historia de la empresa

Tienda De Percha nació del esfuerzo, la dedicación y el deseo de superación de su propietaria, Jennifer Espinoza Silva, una joven emprendedora de la ciudad de Ocotlán. Su idea comenzó a hacerse realidad en septiembre del año 2018, cuando decidió iniciar su propio negocio con muy pocos recursos, pero con una gran motivación y amor por la moda.

En sus primeros meses, la tienda se enfocaba únicamente en la venta de ropa americana de segunda mano para damas, con un inventario limitado y atendida directamente por su propietaria en un pequeño local. Con el paso del tiempo, el esfuerzo y la constancia permitieron que Tienda de Percha fuera creciendo poco a poco, ganando clientela y ampliando su variedad de productos hasta incluir ropa para caballeros, además de accesorios y artículos nuevos.

El negocio ha logrado mantenerse gracias al trabajo constante, la buena atención y la confianza de sus clientes. Actualmente, Tienda De Percha cuenta con un espacio más amplio y mejor organizado, con una presentación más atractiva y moderna. Aunque el local es rentado, la propietaria ha sabido darle su propio estilo y una imagen que la diferencia de otras tiendas, mostrando el empeño y la dedicación que la caracterizan.

A pesar de los logros alcanzados, todavía existen áreas que se pueden fortalecer, especialmente en la parte de identidad corporativa y posicionamiento, ya que la tienda no cuenta con una imagen totalmente definida ni con estrategias de comunicación estructuradas. Sin embargo, es un negocio con un gran potencial de crecimiento, respaldado por la pasión, la visión y la entrega de su propietaria.

Este estudio representa el primer análisis formal de Tienda De Percha, con el objetivo de conocer su situación actual y proponer estrategias que le permitan consolidar su identidad, mejorar su posicionamiento en el mercado local y seguir creciendo como una de las MIPYMES más representativas del comercio en Ocotal.

11.1.2 Valores

- **Responsabilidad:** Cumplimos con nuestros compromisos ofreciendo productos de calidad y atención respetuosa, conscientes de la confianza que nuestros clientes depositan en nosotros.
- **Honestidad:** Actuamos con transparencia en cada venta, garantizando precios justos y una relación sincera con cada cliente.
- **Calidad:** Cuidamos cada detalle en los productos que ofrecemos, buscando siempre brindar lo mejor en moda y estilo al alcance de todos.
- **Compromiso con el cliente:** Nuestro principal objetivo es satisfacer las necesidades de quienes nos visitan, ofreciendo una atención amable, cercana y personalizada.
- **Innovación:** Nos esforzamos por mantenernos actualizados en tendencias y estilos, adaptándonos a los cambios del mercado para ofrecer siempre algo nuevo.
- **Pasión por el trabajo:** Cada esfuerzo y cada logro reflejan la dedicación y amor que ponemos en lo que hacemos día a día.
- **Crecimiento y superación:** Creemos en el trabajo constante, en la mejora continua y en el deseo de avanzar para ofrecer una mejor experiencia a nuestros clientes y fortalecer nuestro negocio.
- **Empatía:** Valoramos a cada cliente, comprendiendo sus gustos, estilos y necesidades, para que siempre se sientan escuchados y bien atendidos.

11.1.3 Visión

Ser una tienda reconocida en el norte de Nicaragua por su identidad sólida, su atención al cliente y su compromiso con la moda accesible, consolidándose como una marca líder en el sector comercial local, que inspire confianza, innovación y crecimiento sostenible.

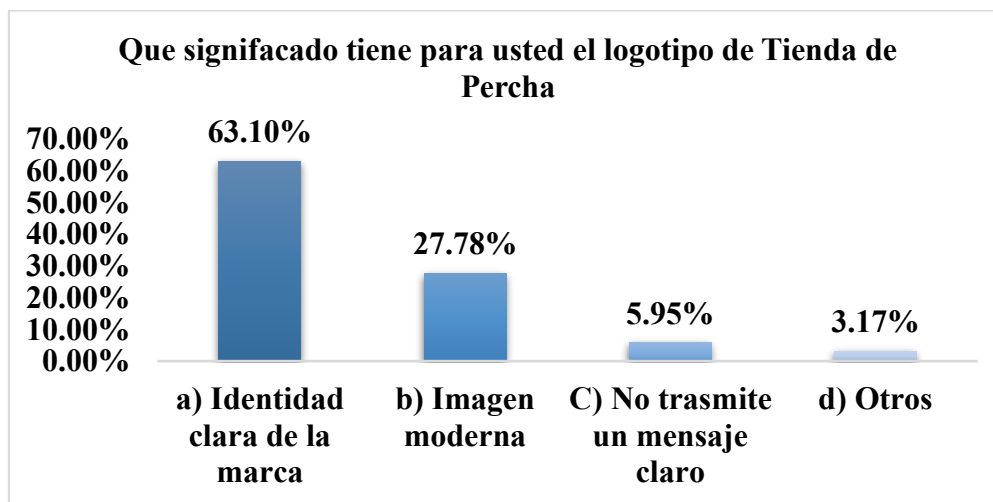
11.1.4 Misión

En De Percha trabajamos cada día para brindar a nuestros clientes confianza, cercanía y un servicio lleno de calidad humana. Nos esforzamos por ofrecer productos modernos, cómodos y con estilo, siempre buscando que cada persona se sienta bien atendida y satisfecha con su experiencia en nuestra tienda.

11.2. Identificación de la identidad corporativa de tienda de percha en la ciudad de Ocotlán

Para identificar la identidad corporativa de Tienda De Percha, se aplicó una encuesta a 248 clientes, de los cuales 208 fueron mujeres (80%) y 40 hombres (20%), con edades entre 18 y 50 años. El total de los encuestados son clientes fidelizados de la tienda, consideramos que al enfocarnos en los clientes existentes se podrá obtener una información más precisa y real sobre el estudio.

Figura 1. Logotipo



El logotipo, como comúnmente lo conocemos, es un símbolo marcario y lo utilizan todas las empresas, entidades, profesionales autónomos y demás organizaciones que necesitan marcar. Un logo es un signo, es un elemento representativo de una persona,

empresa, cosa o fenómeno que no están presente como tal, pero podemos reconocer su presencia tanto visual como verbal. (Rueda , 2017).

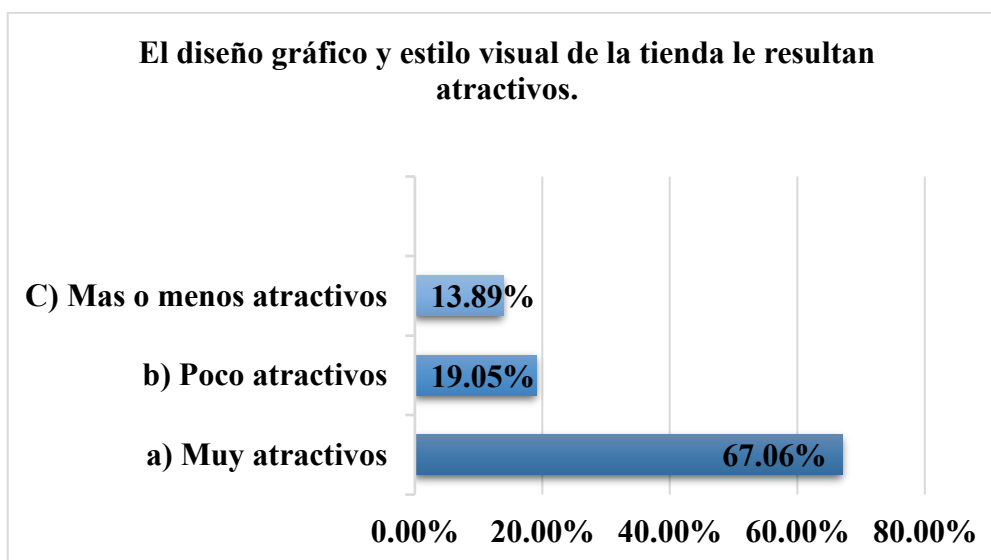
Al analizar los resultados obtenidos, se puede observar que la mayoría de los clientes de Tienda De Percha identifican claramente la marca a través de su logotipo, ya que el 63.10% considera que este transmite una identidad clara, mientras que un 27.78% lo asocia con una imagen moderna. Estos resultados reflejan que el público percibe el logotipo de manera positiva y lo relaciona directamente con la tienda, lo cual es un aspecto favorable para su identidad corporativa. Sin embargo, un pequeño grupo de encuestados, equivalente al 5.95%, mencionó que el logotipo no transmite un mensaje claro, lo que deja ver que todavía existen algunos detalles que podrían mejorarse en su diseño o en su significado visual.

Por otro lado, al realizar la entrevista con la propietaria, ella expresó que no siente que el logotipo actual refleje lo que realmente representa su tienda, ni transmite el mensaje que desea proyectar hacia sus clientes. Según su opinión, el diseño no termina de comunicar la esencia de Tienda De Percha, lo que evidencia una diferencia entre la percepción de los clientes y la suya como dueña del negocio.

Se puede percibir que la identidad visual de la tienda es reconocida y valorada por el público, aún hace falta unificar la imagen que los clientes perciben con la visión que la propietaria tiene de su marca. Esto demuestra que la identidad corporativa está bien encaminada, pero necesita ajustes estratégicos que fortalezcan la coherencia visual y emocional de la marca. Por ello, es importante revisar algunos elementos como el logotipo con el fin de lograr que tanto la propietaria como los clientes se identifiquen plenamente con la imagen de la tienda.

En conclusión, esta triangulación permite ver que Tienda De Percha ha logrado posicionarse en la mente de sus clientes gracias a su imagen, pero es necesario realizar mejoras en su identidad visual para que refleje de forma más fiel los valores, la esencia y el estilo que la propietaria quiere proyectar, a continuación, el logotipo como muestra

Figura 2. Diseño gráfico



El diseño gráfico es el arte de comunicación visual a través de texto, imágenes, símbolos o ilustraciones. Sirve tanto para identificar una marca, recordar un mensaje, encontrar una gran oferta de valor o atraer a tu cliente ideal. Su objetivo es crear una representación visual con un sentido de orden y claridad haciendo que las personas entiendan el mensaje. (Lopez Besa, 2023).

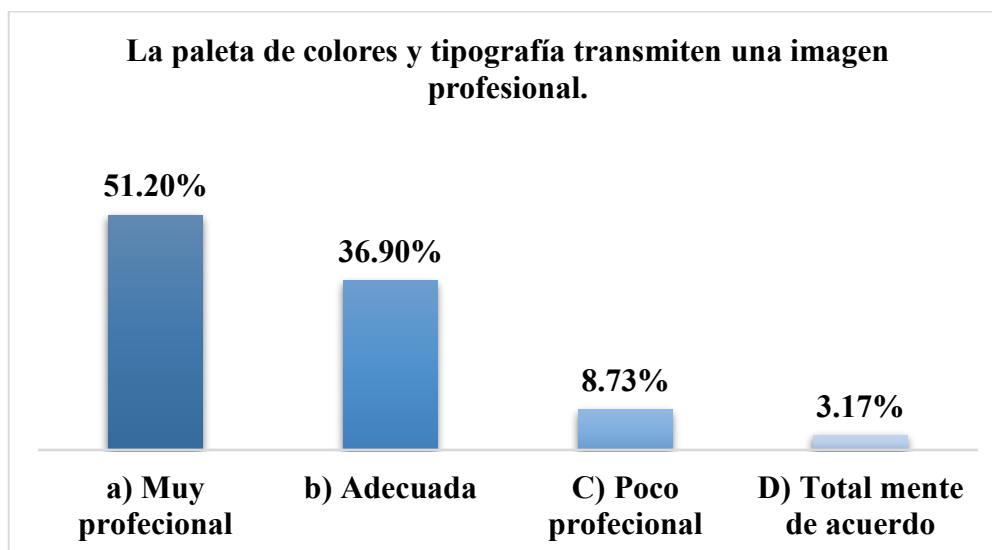
Según los resultados de la encuesta, la mayoría de los clientes, un 67%, considera que el diseño gráfico y el estilo visual de Tienda de Percha son muy atractivos, lo que demuestra que la tienda proyecta una imagen agradable y llamativa.

Por su parte, la propietaria mencionó que el nombre de la tienda es el elemento que mejor representa su imagen, ya que es fácil de recordar y refleja la esencia del negocio. Sin embargo, considera que aún puede mejorar la parte visual para que combine mejor con lo que el nombre transmite.

Según los resultados se puede ver que los clientes valoran el diseño, pero la propietaria da más peso al nombre. Esto muestra que la marca tiene una buena base, aunque sería importante reforzar los elementos visuales para lograr una imagen más completa y coherente. Para concluir Tienda De Percha proyecta una imagen visual atractiva ante sus

clientes, pero aún necesita fortalecer la relación entre su nombre y los elementos gráficos que la acompañan. El nombre destaca como el rasgo más representativo de la marca, por lo que, al mejorar el diseño y la decoración, la tienda podrá reflejar de forma más completa su identidad y estilo propio.

Figura 3. *Paleta de colores y tipografía*



La paleta de colores es el conjunto de colores, con toda su variedad de tonalidades. Se utiliza para el diseño de una pieza gráfica, la decoración de un ambiente o la creación de una obra artística. (Frumento, 2015).

Según los resultados obtenidos, el 51% de los clientes considera que la paleta de colores y la tipografía de Tienda De Percha transmiten una imagen muy profesional, mientras que el 37% la califica como adecuada y un pequeño porcentaje la percibe como poco profesional. Estos datos reflejan que la mayoría de los consumidores reconoce que la tienda proyecta una buena presentación visual, lo que genera confianza y refuerza su identidad corporativa.

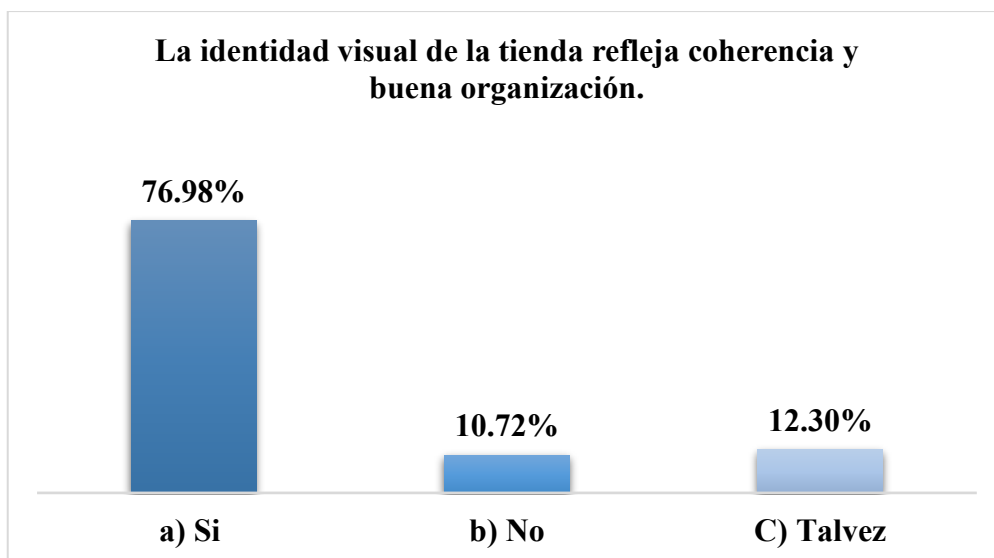
Durante la entrevista realizada a la propietaria de Tienda De Percha se identificó que la identidad visual sí es reconocida por los clientes actuales, quienes identifican fácilmente la marca, pero también mencionó que esto no ha sido suficiente para fidelizar nuevos clientes.

Considera que, aunque la tienda mantiene una buena imagen, aún necesita renovar ciertos aspectos para atraer a más público y diferenciarse mejor de la competencia.

Al interpretar la opinión de los clientes y de la propietaria del negocio se percibe que Tienda De Percha cuenta con una imagen visual sólida y profesional, reconocida por su clientela habitual, pero que requiere una estrategia de renovación y posicionamiento para fortalecer su alcance y lograr que esa buena percepción también capte y retenga nuevos compradores. La coherencia visual debe ir acompañada de acciones comunicativas y promocionales que fortalezcan el vínculo con el público y aumenten la fidelización.

Tienda De Percha proyecta una imagen visual profesional y reconocida por sus clientes actuales, pero aún necesita renovarse y fortalecer su identidad para atraer y fidelizar nuevos consumidores. Mejorar algunos elementos visuales y de promoción puede ayudar a ampliar su alcance en el mercado.

Figura 4. *Identidad corporativa*



La identidad visual de una marca se refiere al conjunto de elementos visuales que representan la esencia y los valores de la marca. Estos elementos pueden incluir el logo, los

colores, la tipografía, las imágenes y otros elementos gráficos que se utilizan de forma coherente en todos los materiales de la marca.

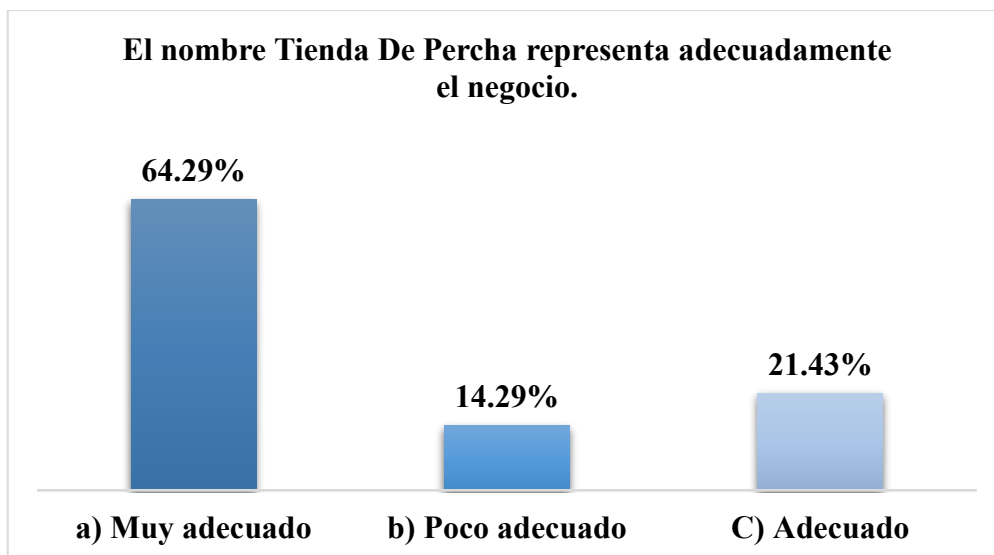
Pero la identidad visual no sólo tiene componentes estéticos y funcionales; también tiene implicaciones psicológicas. Es decir, los elementos visuales de una marca pueden evocar emociones y asociaciones que influyen en la percepción que tiene el consumidor de la calidad, fiabilidad y autenticidad de la marca. (Perea Hernandez, 2025).

En los resultados obtenidos, el 77% de los clientes considera que la identidad visual de Tienda de Percha refleja coherencia y buena organización, lo que demuestra que la mayoría percibe una marca visualmente ordenada y profesional. Esto evidencia que los elementos gráficos y decorativos están logrando transmitir una imagen clara y atractiva.

Estos datos confirman que la tienda ha logrado establecer una identidad visual sólida y funcional, alineada con lo que Kotler plantea sobre la consistencia de la imagen corporativa. Sin embargo, también considero importante mantener la actualización y modernidad del diseño, para seguir proyectando confianza y adaptarse a las nuevas tendencias del mercado.

En conclusión, Tienda De Percha proyecta una identidad visual coherente y bien valorada por sus clientes, lo que demuestra una buena gestión de su imagen corporativa. Tal como señala Kotler, la coherencia entre los elementos visuales fortalece el reconocimiento y la confianza hacia la marca. No obstante, es importante tener en cuenta que lo que se desea es que la tienda logre su posición en el mercado segoviano es por esto que es bueno, mantener una actualización constante para conservar una imagen moderna y atractiva que atraiga nuevos clientes.

Figura 5. *Nombre de la Tienda*



El nombre de la empresa es la carta de presentación ante el mundo. Es lo primero que ven los clientes potenciales y puede ser la clave para diferenciarse de la competencia y generar una conexión emocional con ellos. Un buen nombre puede ayudar a atraer clientes, aumentar las ventas y construir una marca sólida. (Endor, 2024).

Los resultados reflejan que la mayoría de los clientes, un 64%, considera que el nombre Tienda de Percha representa muy bien el negocio, lo que demuestra que existe una clara identificación entre el nombre y la actividad comercial de la tienda. Un 22% lo percibe como adecuado y solo un 14% como poco adecuado, lo que evidencia que el nombre cumple con su función principal: ser recordado y asociarse fácilmente con el tipo de producto que se ofrece.

La propietaria coincidió con esta percepción al afirmar que el nombre es el elemento más representativo de la imagen de la tienda, ya que transmite sencillez, cercanía y describe de forma directa el giro del negocio. Sin embargo, también considera que es necesario reforzar otros elementos visuales (como el logo o la decoración) para que estén más alineados con la fuerza que el nombre ya tiene.

El nombre de Tienda de Percha ha logrado posicionarse positivamente en la mente de los clientes, convirtiéndose en un elemento clave para su identidad corporativa. Esto demuestra que la marca cuenta con una base sólida sobre la cual puede seguir fortaleciendo su imagen y diferenciación en el mercado.

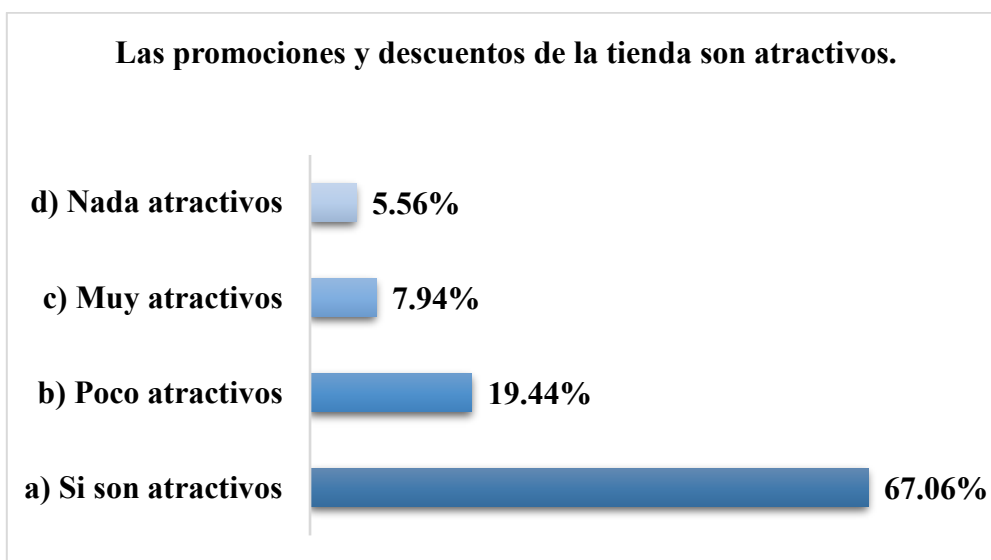
En conclusión, el nombre Tienda de Percha se ha consolidado como un elemento fuerte dentro de su identidad corporativa, ya que los clientes lo asocian directamente con el negocio y lo reconocen con facilidad. Su simplicidad y claridad permiten que la marca se mantenga presente en la mente del consumidor, representando una base importante para continuar fortaleciendo su imagen visual.

11.3 Determinación de la incidencia de la identidad corporativa en el posicionamiento de Tienda de Percha

El presente apartado se enfoca en el análisis correspondiente al segundo objetivo específico de esta investigación, que consiste en determinar la incidencia de la identidad corporativa en el posicionamiento de Tienda de Percha en la ciudad de Ocotlán. Este objetivo busca comprender de qué manera los elementos que conforman la identidad de la marca como su imagen visual, comunicación y valores institucionales influyen en la percepción que los clientes tienen de la tienda y en la posición que esta ocupa frente a la competencia.

A través de este análisis se pretende establecer la relación existente entre la identidad corporativa y el posicionamiento alcanzado, identificando los aspectos que han contribuido a la proyección positiva de la tienda, así como aquellos que requieren fortalecerse para consolidar su imagen en el mercado segoviano. El desarrollo de este apartado permitirá valorar cómo la coherencia entre la imagen y la comunicación de la marca incide directamente en su reconocimiento, recordación y diferenciación dentro del entorno comercial local.

Figura 6. *Diferenciación por medio del canal*



En el marketing uno de los términos más utilizados es “promoción “. Sin embargo, a pesar de la gran relevancia con la que cuenta, en muchas ocasiones no queda claro, en gran medida porque se suele confundir con lo que se conoce como la promoción de venta, la cual incluye distintos mecanismos como los descuentos o el 2×1, por poner algunos ejemplos. (Sanchez, 2019).

Según los resultados de la figura 6, el 67% de los clientes considera que las promociones y descuentos de Tienda De Percha son atractivos, mientras que un 19% los percibe como muy atractivos, y un porcentaje menor (14%) los valora como poco o nada atractivos. Estos datos reflejan que la mayoría de los consumidores reconoce y valora positivamente las estrategias promocionales, las cuales contribuyen a mantener la preferencia del público y a fortalecer la comunicación con la marca.

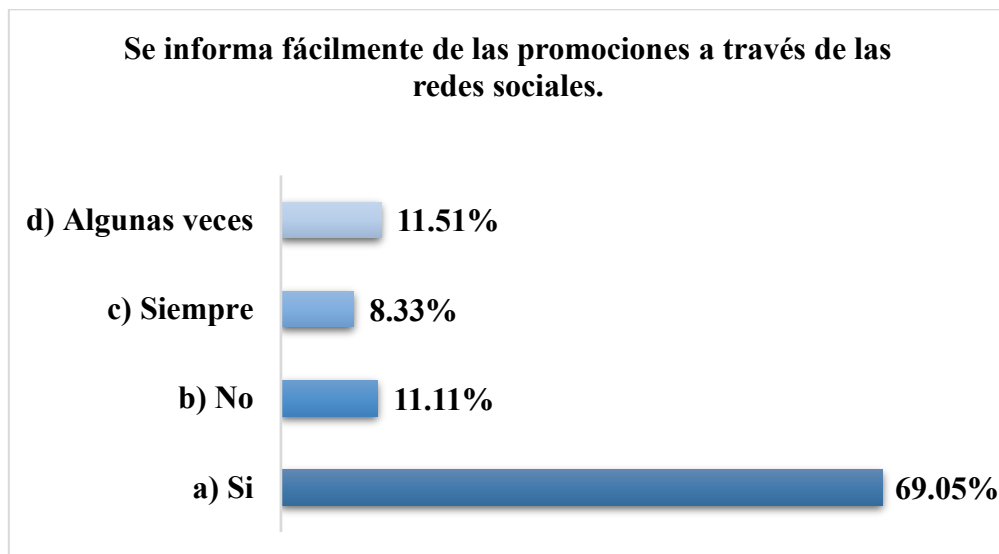
En la entrevista, la propietaria expresó que las promociones son un elemento clave para atraer clientes y mantener el interés del público, principalmente a través de redes sociales como Facebook y WhatsApp, que son los canales más activos. Sin embargo, reconoció que aún no cuenta con una planificación formal para la publicación de promociones ni con un seguimiento del impacto que estas generan en las ventas. Considera

que mejorar la constancia y el diseño visual de las ofertas permitiría lograr una mayor diferenciación frente a la competencia.

Se deduce que las promociones y descuentos representan una herramienta efectiva de posicionamiento, ya que contribuyen a mantener el contacto constante con los clientes y a proyectar una imagen dinámica y accesible. No obstante, observé que la gestión de estos canales podría ser más estratégica si se unificara la identidad visual y se estableciera una frecuencia de comunicación más organizada, especialmente en redes sociales.

La triangulación evidencia que tanto los clientes como la propietaria y las investigadoras coinciden en que las promociones son un recurso importante para diferenciar a Tienda de Percha, ya que fomentan el reconocimiento y la interacción con la marca. Sin embargo, se requiere una planificación más estructurada y coherente en su difusión para reforzar la identidad corporativa y potenciar su incidencia en el posicionamiento dentro del mercado de Ocotlán.

Figura 7. *Diferenciación por medio de canales*



La publicidad en redes sociales es un tipo de estrategia de marketing digital que utiliza redes sociales, como LinkedIn, YouTube, Facebook, X, TikTok e Instagram, para mostrar anuncios pagados a su público objetivo.

Una campaña publicitaria en redes sociales es una forma rápida y eficaz de comunicar tu propuesta de valor a tus clientes potenciales y mejorar el reconocimiento de tu marca. Incluso puedes segmentar con precisión a tu público objetivo y ofrecer contenido personalizado mediante el uso de datos y análisis. Además, los anuncios en redes sociales son rentables y ofrecen un excelente retorno de la inversión en comparación con los canales publicitarios tradicionales. (Moorthi, 2025).

La figura 7 refleja que el 69% de los clientes afirmó que sí se informa fácilmente de las promociones a través de las redes sociales, mientras que un 12% indicó que siempre accede a esta información, y solo un porcentaje menor (19%) señaló que no lo hace o solo algunas veces. Este resultado evidencia que las redes sociales son un medio clave de comunicación para la tienda, ya que la mayoría de los clientes se mantiene al tanto de las ofertas y productos mediante plataformas digitales.

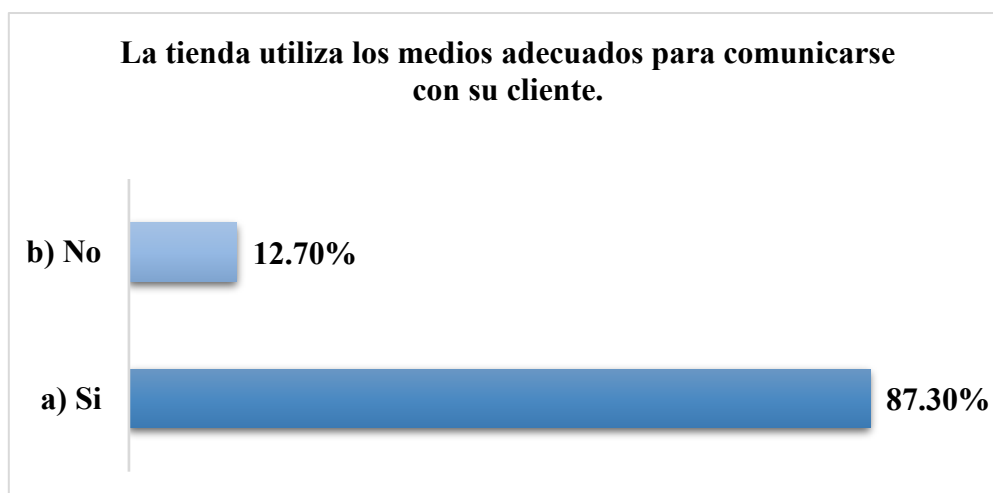
La propietaria expresó que las redes sociales, especialmente Facebook y WhatsApp, se han convertido en los principales canales para informar y atraer clientes, reconociendo que han permitido aumentar la visibilidad de la tienda y facilitar la interacción con el público. Sin embargo, considera necesario fortalecer la organización y la imagen de las publicaciones, de modo que cada contenido comunique con mayor claridad la identidad y el estilo de la marca.

El análisis de los resultados permite establecer que las redes sociales representan un recurso estratégico para consolidar la relación entre Tienda De Percha y sus consumidores, ya que facilitan la comunicación directa, la respuesta inmediata y la promoción constante. No obstante, se observa que la gestión digital aún carece de una línea visual uniforme y una programación constante de contenidos, aspectos que podrían mejorarse para mantener una imagen profesional y coherente.

La triangulación muestra coincidencia entre las tres perspectivas: los clientes valoran la facilidad con la que reciben información, la propietaria reconoce el potencial de los canales digitales, y las investigadoras identifican la necesidad de optimizar su gestión visual y

estratégica. En conjunto, se concluye que las redes sociales son una fortaleza importante para Tienda de Percha, pero requieren una planificación más estructurada para consolidarse como un pilar fundamental de su posicionamiento e identidad corporativa.

Figura 8. *Percepción de los clientes sobre los medios que utiliza la tienda para comunicarse*



En el proceso del uso y manejo de los canales de comunicación, aparecen siempre nuevos retos. Sin embargo, son sus comentarios y dudas, justamente, los que ayudan a mejorar la atención o servicios ofrecidos

En relación con la satisfacción del cliente, la comunicación fluida, efectiva y eficaz debe ser siempre un impulso y aliciente para operar los distintos canales de comunicación y estar atento a aquellos que conviene agregar o quitar. *(Di Tada, 2021)*

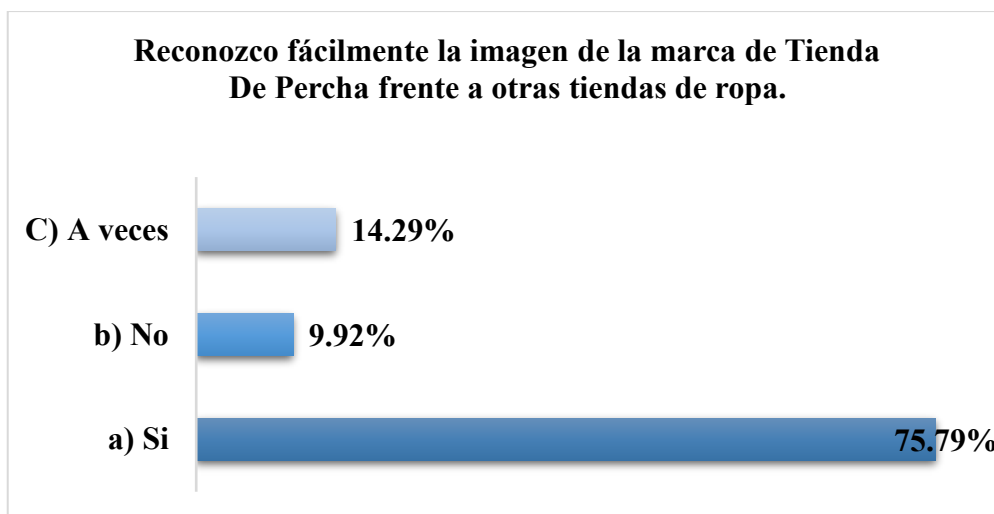
Según los resultados de la figura 8, el 87% de los clientes considera que Tienda de Percha utiliza los medios adecuados para comunicarse con ellos, mientras que solo un 13% opina lo contrario. Este alto porcentaje refleja que la mayoría de los consumidores se siente satisfecha con los canales de comunicación utilizados por la tienda, principalmente por su accesibilidad, respuesta rápida y atención personalizada. Los medios digitales, especialmente Facebook y WhatsApp, se destacan como los más efectivos para mantener la relación con el público.

La propietaria manifestó que para ella la comunicación constante con los clientes es una prioridad, y que utiliza varios medios como redes sociales, llamadas y mensajes personalizados, los cuales han fortalecido la confianza y la cercanía con su clientela. Reconoce, sin embargo, que aún necesita mejorar la planificación del contenido y la coherencia visual de las publicaciones, con el fin de proyectar una imagen más profesional y consolidar la identidad corporativa de la tienda.

Se evidencia que Tienda De Percha ha logrado establecer una comunicación efectiva con sus clientes, lo que se traduce en fidelización y preferencia. Sin embargo, considero que para alcanzar un nivel superior de posicionamiento, la tienda debería profundizar en estrategias de comunicación integradas, donde se combine la atención personalizada con una presencia digital uniforme y profesional, reforzando así la percepción de confianza y calidad.

La triangulación demuestra coincidencia entre los tres enfoques: los clientes reconocen una comunicación eficiente, la propietaria valora el contacto directo con el público, y las investigadoras observan oportunidades de mejora en la gestión digital y visual. En conjunto, se concluye que Tienda De Percha mantiene una comunicación efectiva con sus clientes, pero requiere fortalecer la coherencia de su mensaje e imagen en todos los canales para consolidar una identidad más sólida y competitiva dentro del mercado local.

Figura 9. *Diferenciación por medio de la imagen*



Las estrategias de marca deben ser manejadas profesionalmente para asegurarse que todos los elementos que la componen estén bien alineados entre sí trayendo como resultado

de este proceso una marca innovadora, inteligente y eficazmente diseñada para el éxito de una empresa de cualquier rubro. (Granados Garcia, 2018).

La figura muestra que el 76% de los encuestados afirma reconocer fácilmente la imagen de Tienda de Percha, mientras que un 10% señala que no la identifica y un 14% indica que solo algunas veces logra distinguirla. Estos resultados evidencian que la imagen visual de la tienda ha logrado una buena recordación entre los consumidores, aunque aún existen oportunidades para reforzar su coherencia y proyección frente a la competencia.

Con base en los indicadores de medición, se puede afirmar que Tienda De Percha mantiene una imagen de marca relativamente consistente, especialmente en su presencia digital y su espacio físico. En redes sociales se percibe un esfuerzo por mostrar productos con estilo moderno y buena presentación fotográfica, mientras que en el punto de venta destaca el orden, la limpieza y la decoración del local, factores que aportan al reconocimiento visual y a la percepción de calidad por parte de los clientes.

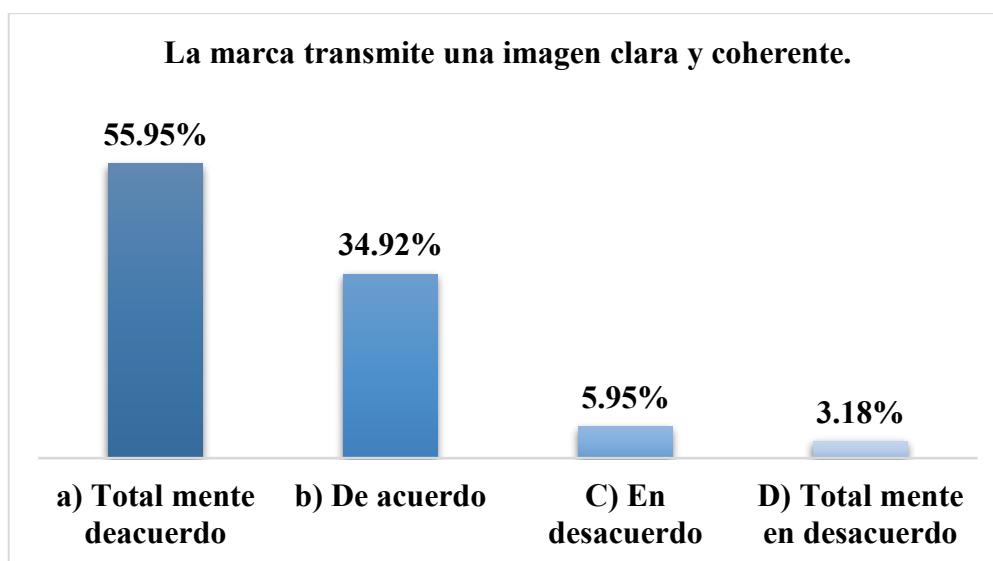
La propietaria expresó en la entrevista que considera fundamental el diseño interior y la presentación del establecimiento, ya que reflejan la esencia de la marca y generan una experiencia agradable para el consumidor. Reconoce, sin embargo, que todavía necesita definir colores institucionales, uniformes y material publicitario unificado, con el fin de transmitir una identidad más sólida y profesional.

En cuanto al nivel de reconocimiento, los resultados demuestran que la marca ha alcanzado una presencia estable, pero aún depende de aspectos operativos como la atención o las promociones. Esto indica que una identidad visual más definida con un estilo propio y elementos gráficos constantes podría fortalecer la confianza del cliente y mejorar la reputación digital.

Para concluir, la diferenciación por medio de la imagen constituye una fortaleza para Tienda de Percha, pues su público la asocia con modernidad, orden y estilo, tanto en redes sociales como en su tienda física. No obstante, para consolidar su identidad corporativa, la empresa debe unificar sus elementos visuales, reforzar la coherencia gráfica y mantener una

estética constante que refleje los valores de la marca. De esta manera, la imagen dejará de ser solo un elemento decorativo para convertirse en una estrategia clave de posicionamiento y fidelización.

Figura 10. *Diferenciación por medio de la imagen*



Reconocimiento visual:

El logo es la representación gráfica más importante de una marca. Es la imagen que las personas asocian de inmediato con una empresa. Crear un logo memorable es solo el primer paso; también es fundamental seleccionar la presentación visual adecuada, así como los símbolos y gráficos que representen la identidad de tu negocio. (Salinas Islas, 2024)

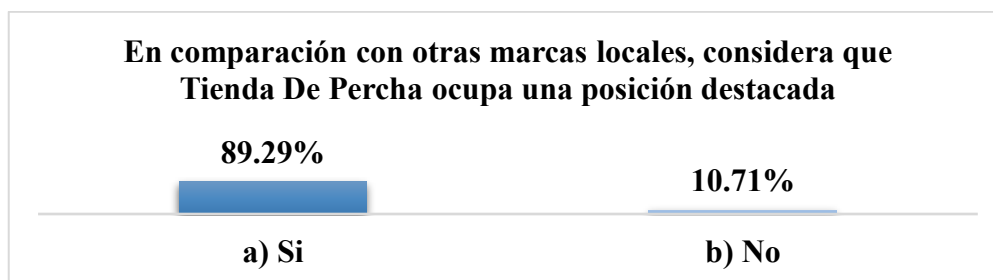
El análisis de los resultados evidencia que la mayoría de los encuestados percibe que la marca transmite una imagen clara y coherente, ya que un 56 % manifestó estar totalmente de acuerdo y un 35 % de acuerdo con esta afirmación. Esto refleja una valoración positiva hacia la identidad visual de la tienda, indicando que los elementos que conforman su imagen como el logotipo, los colores, la presentación de los productos y la decoración interior se encuentran alineados de manera adecuada para proyectar uniformidad y profesionalismo.

La propietaria de la tienda coincide con esta percepción al señalar que el diseño interior y la presentación del establecimiento son aspectos esenciales para atraer clientes y fortalecer la imagen del negocio. Su opinión reafirma que la coherencia visual no solo contribuye a la atracción del público, sino también a la consolidación de una reputación positiva en el mercado local.

Desde el punto de vista de las investigadoras, los resultados confirman que existe una relación directa entre la gestión de la identidad visual y la percepción de la marca por parte de los consumidores. Esta coherencia en la imagen genera confianza y reconocimiento, elementos que, de acuerdo con los indicadores de diferenciación por medio de la imagen, resultan determinantes para el posicionamiento de la tienda. Asimismo, se evidencia que la comunicación visual bien estructurada y la presencia estética del negocio influyen de manera significativa en la percepción de calidad y en la fidelización de los clientes.

En conclusión, la marca logra proyectar una imagen sólida, atractiva y coherente, lo que la diferencia de sus competidores y contribuye al fortalecimiento de su identidad corporativa. Este resultado demuestra que la gestión estratégica de la imagen de marca es un factor clave para mantener la confianza del cliente y asegurar la permanencia del negocio en el mercado.

Figura 11. *Diferenciación por medio de servicios*



El concepto de posicionamiento de marca juega un papel crucial en la percepción que los consumidores tienen de una empresa y sus productos o servicios. Hablamos de la estrategia mediante la cual una empresa busca establecer una posición única y relevante en la mente de su público objetivo.

Este enfoque involucra la comparación directa con competidores, ya sea destacando diferencias clave o contrastando características. Ejemplos incluyen "el yogurt más cremoso que la marca X" o "nuestro servicio de entrega más rápido que cualquier otro". (Bastida Diez, 2023).

Según los resultados de la figura 11, el 89% de los clientes considera que Tienda de Percha ocupa una posición destacada en comparación con otras marcas locales, mientras que solo un 11% opina lo contrario. Este dato refleja que los consumidores reconocen el esfuerzo de la tienda por ofrecer un servicio diferenciado, principalmente a través de la atención personalizada, la disponibilidad constante de la propietaria y la buena presentación de los productos.

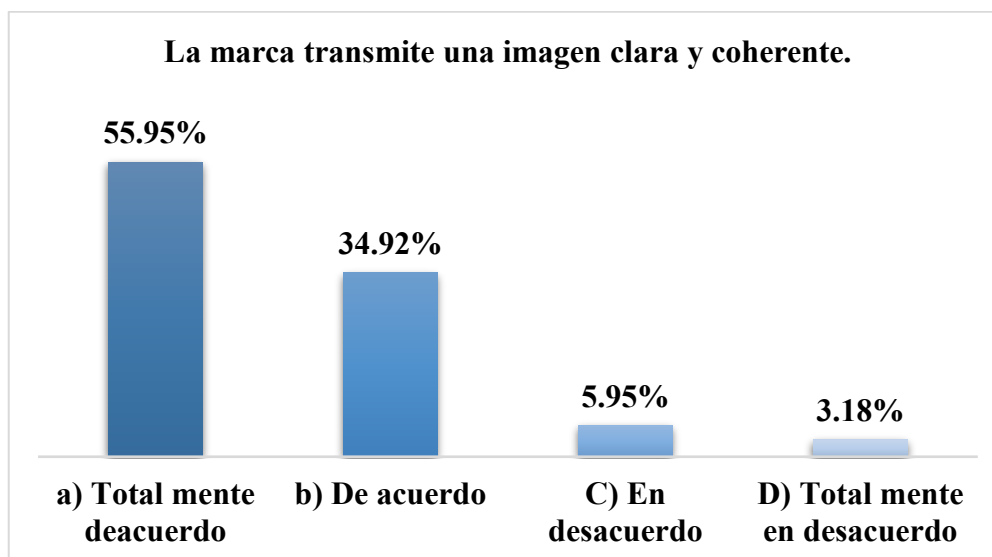
Durante la entrevista, la propietaria destacó que uno de los factores que la distingue de la competencia es la atención cercana y personalizada que ofrece a cada cliente. Señaló que, aunque la tienda no dispone de servicios complementarios formales como entregas a domicilio o programas de fidelización, sí mantiene un trato directo, amable y empático, lo que genera confianza y lealtad entre los consumidores. Además, mencionó que las estrategias de marketing aplicadas, como promociones periódicas y asesoría en la selección de prendas, son percibidas por los clientes como efectivas y atractivas.

El análisis indica que, Tienda De Percha ha logrado posicionarse gracias a la calidad de su servicio y la atención personalizada, más que por la cantidad de servicios adicionales. Esta diferenciación basada en el trato humano es una fortaleza clave frente a la competencia, ya que refuerza el vínculo emocional entre la marca y el cliente. Sin embargo, sería recomendable ampliar la oferta de servicios complementarios, como entregas a domicilio o promociones exclusivas por redes sociales, para seguir fortaleciendo la satisfacción y fidelización del público.

La triangulación evidencia que tanto los clientes como la propietaria y las investigadoras coinciden en que el servicio es el principal elemento diferenciador de Tienda

De Percha. La atención personalizada y la confianza transmitida al cliente han permitido que la tienda sea percibida como una marca destacada dentro del mercado local. No obstante, se sugiere implementar nuevos servicios de valor agregado que consoliden esta ventaja competitiva y fortalezcan el posicionamiento de la empresa en el largo plazo.

Figura 12. *Diferenciación por medio de servicios*



De acuerdo con los resultados de la figura 12, el 56% de los clientes afirmó estar totalmente de acuerdo en que la marca Tienda de Percha transmite una imagen clara y coherente, mientras que un 35% dijo estar de acuerdo. Solo un pequeño porcentaje (9%) manifestó desacuerdo.

Estos resultados muestran que la mayoría de los consumidores perciben a la marca como organizada y con una imagen visual definida, lo cual refleja confianza, orden y profesionalismo. No obstante, el grupo minoritario que no comparte esta opinión sugiere que aún existen aspectos por mejorar en la comunicación visual y en la presentación de la tienda, tanto en redes sociales como en el espacio físico.

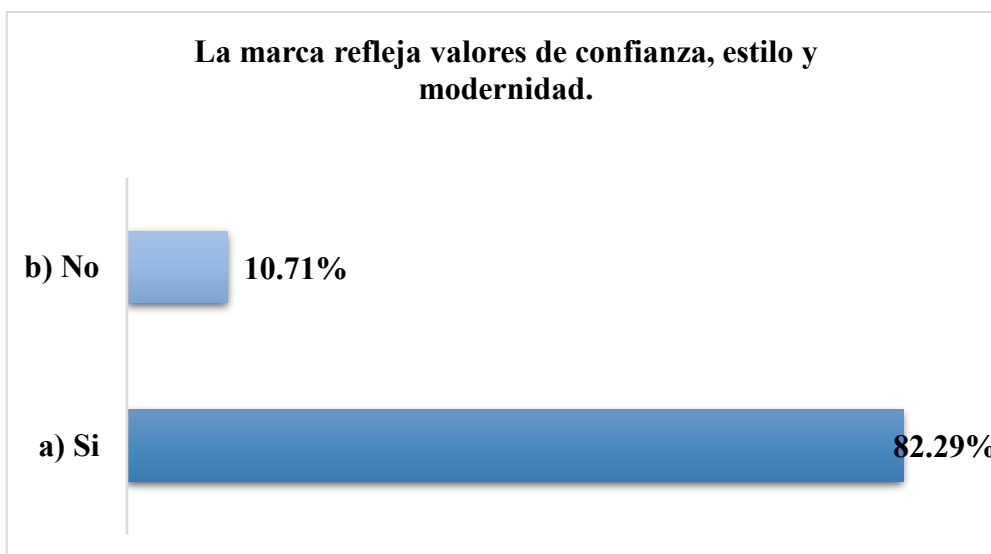
Durante la entrevista, la propietaria expresó que se esfuerza constantemente por mantener una imagen limpia, moderna y agradable, tanto en la decoración de la tienda como

en la presentación de los productos y las publicaciones digitales. Considera que el diseño interior y la atención al cliente son una extensión de la identidad visual de la marca, ya que transmiten los valores de confianza y calidad que busca reflejar. Sin embargo, también reconoció que falta uniformidad en algunos elementos visuales, como colores, tipografías y estilo de publicaciones, lo cual podría afectar la coherencia general de la marca.

La coherencia visual de Tienda De Percha se percibe como una fortaleza en desarrollo. La tienda ha logrado construir una imagen agradable y reconocible, pero todavía requiere afinar ciertos detalles de identidad corporativa, como el uso uniforme del logotipo, los colores institucionales y la línea estética en redes sociales. Estos ajustes no solo reforzarían la claridad del mensaje visual, sino que también potenciarían la percepción de profesionalismo y consistencia de la marca frente al público.

La triangulación permite identificar una coincidencia general entre los encuestados, la propietaria y las investigadoras: Tienda De Percha transmite una imagen clara y positiva, pero todavía debe fortalecer su coherencia visual para lograr un impacto más sólido y profesional. En conjunto, se concluye que la marca posee una identidad en crecimiento, con una base estética bien valorada por los clientes, pero que requiere ajustes estratégicos en diseño y comunicación para consolidarse como un referente visual dentro del mercado local.

Figura 13. *Branding emocional*



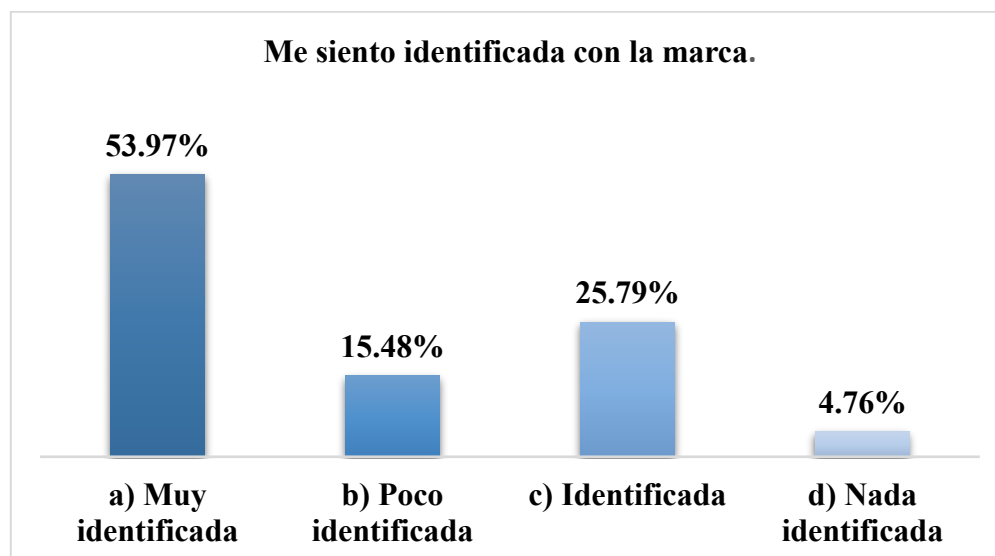
Según la figura 13, el 88% de los encuestados considera que la marca refleja valores de confianza, estilo y modernidad, mientras que un 12% opina lo contrario. Este resultado evidencia que la mayoría de los clientes perciben una conexión emocional positiva con la marca, lo que demuestra una relación sólida basada en atributos intangibles como la confianza y la identificación con el estilo que proyecta la empresa.

Desde el punto de vista de la propietaria, la marca busca precisamente transmitir estos valores mediante su imagen, la atención personalizada y la experiencia de compra, factores que influyen directamente en la fidelización.

Se puede afirmar que este nivel de aceptación confirma la existencia de una estrategia de branding emocional efectiva, ya que los consumidores no solo adquieren productos, sino que también se identifican con los valores que la marca representa.

Se concluye que el alto porcentaje de percepción positiva refleja que la marca ha logrado posicionarse en la mente de los consumidores como sinónimo de confianza, estilo y modernidad. Este vínculo emocional es fundamental para mantener la lealtad del cliente y debe fortalecerse a través de acciones continuas de comunicación y experiencias coherentes con la identidad corporativa.

Figura 14. *Branding emocional*



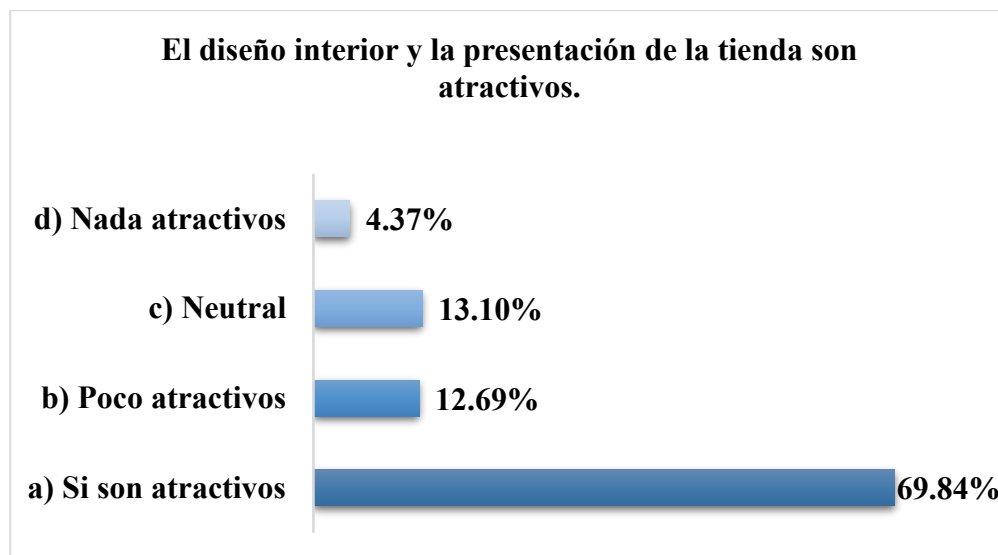
De acuerdo con la figura 14, el 54% de los encuestados manifestó sentirse muy identificada con la marca, mientras que un 26% expresó sentirse identificada, un 15% poco identificada y un 5% nada identificada. Estos resultados reflejan que la mayoría de los clientes perciben una conexión emocional significativa con la marca, lo cual indica que las estrategias de comunicación y la imagen proyectada logran generar empatía y sentido de pertenencia.

La propietaria ha señalado que la marca se esfuerza por mantener una relación cercana con los clientes, buscando que cada experiencia de compra refuerce la confianza y el vínculo emocional.

Se deduce que, esta identificación no solo responde al reconocimiento visual de la marca, sino también a los valores y al estilo de atención que caracterizan a la empresa, elementos que influyen en la decisión de compra y en la lealtad hacia la marca.

El alto nivel de identificación emocional que expresan los clientes confirma que la marca ha logrado construir una imagen coherente con su personalidad y valores. Este tipo de conexión genera una ventaja competitiva, ya que el cliente no solo consume por necesidad, sino también por afinidad emocional. Mantener este vínculo requiere reforzar la autenticidad, la atención personalizada y las experiencias positivas que continúen fortaleciendo el sentido de pertenencia hacia la marca.

Figura 15. *Diseño y Presentación de la Tienda*



Para todas las marcas, ya sean consolidadas o nuevas, comunicar su identidad e intenciones debe ser una parte fundamental de las presentaciones. Sin embargo, no siempre es fácil mostrar la marca tal como se imagina. Por eso, saber cómo crear la presentación de marca perfecta es crucial. Con Prezi, plasmar tus ideas en una presentación de marca nunca ha sido tan sencillo. Sigue leyendo para descubrir qué es una presentación de marca y obtener los conocimientos necesarios para mostrar tu marca de la mejor manera.

Las presentaciones de marca se utilizan por diversos motivos. Sirven para presentar una marca y explicar sus valores y estrategia empresarial. También se utilizan para informar a los equipos de marketing o socios, o para alinear a los equipos internos con la dirección de la marca. Son útiles para todo tipo de marcas, desde las de reciente creación hasta las multinacionales. (Ezera, 2024).

Los resultados reflejan que el 69.84% de los encuestados considera que el diseño interior y la presentación de Tienda De Percha son atractivos, mientras que un 12.69% los percibe como poco atractivos, un 13.10% se mantiene neutral y un 4.37% opina que no son atractivos. Estos datos evidencian que la mayoría de los clientes valoran positivamente el entorno visual del establecimiento, reconociéndolo como un elemento que mejora su experiencia de compra y genera agrado al visitar la tienda.

De acuerdo con Kotler y Keller, el entorno físico o atmósfera de la tienda influye directamente en la percepción del consumidor, ya que los elementos visuales, sonoros y espaciales contribuyen a crear una experiencia que refuerza la identidad de marca y la fidelización del cliente. Esto demuestra que el diseño interior cumple un papel esencial dentro de la identidad corporativa, pues una presentación cuidada y coherente refuerza la imagen profesional de la marca y estimula la confianza del público.

Sin embargo, durante la entrevista, la propietaria de Tienda De Percha manifestó no sentirse plenamente satisfecha con la imagen actual de la tienda, señalando que, aunque los clientes la perciben de manera positiva, considera necesario realizar mejoras en la decoración, distribución y presentación visual. Además, destacó que el plan estratégico propuesto en esta investigación le será de gran utilidad, ya que brindará lineamientos para renovar la comunicación con sus clientes y unificar su imagen.

Los resultados demuestran una coincidencia parcial entre la percepción de los clientes y la autocrítica de la propietaria. Mientras el público reconoce una imagen atractiva, la dueña identifica áreas de mejora, lo que confirma la importancia de mantener la actualización constante de la identidad visual. En este sentido, el plan estratégico se convierte en una herramienta clave para optimizar la presentación del punto de venta, alinear la imagen con los valores de la marca y consolidar su posicionamiento en la ciudad de Ocotlán.

11.4 Propuesta de plan estratégico que mejore el posicionamiento de tienda de Percha en el mercado de la Ciudad de Ocotlán

Introducción

El presente plan estratégico busca mejorar el posicionamiento de Tienda De Percha en el mercado de Ocotlán, basándose en el análisis de la identidad corporativa de la empresa y en el comportamiento del mercado local. Se utilizaron herramientas estratégicas como FODA, matriz de competitividad, las 5 fuerzas de Porter, objetivos SMART y matriz MEFI, con el fin de identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que influyen en la empresa. A partir de estos hallazgos, se diseñarán estrategias orientadas a fortalecer la identidad corporativa, optimizar la comunicación visual y consolidar la marca en el mercado.

Objetivo general

Mejorar el posicionamiento de Tienda De Percha en Ocotál mediante un plan estratégico que fortalezca su identidad corporativa, optimice la comunicación visual y aplique estrategias de marketing efectivas basadas en un análisis estratégico del entorno y la competencia.

Para dar salida al tercer objetivo específico, se propone la elaboración de un plan estratégico orientado a mejorar el posicionamiento de Tienda De Percha en el mercado de la ciudad de Ocotál. Dicho plan se construirá con base en los hallazgos obtenidos en el análisis de resultados de las encuestas, entrevistas y guía de observación, los cuales reflejan las percepciones y valoraciones sobre la identidad corporativa de la empresa. Asimismo, este plan se fundamentará en herramientas de análisis estratégico como el FODA, la matriz de competitividad, las 5 fuerzas de Porter, objetivos Smart y la matriz MEFI, que permitieron identificar las principales fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que influyen en el desempeño de la tienda.

A partir de estos insumos, se diseñarán estrategias orientadas a fortalecer la identidad corporativa, optimizar la comunicación visual y mejorar el posicionamiento de la marca dentro del mercado local. A continuación, se tomarán como guía los indicadores que dan salida al tercer objetivo: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas Puntualización de objetivos y estrategias de marketing.

Tabla 1. Matriz de perfil Competitivo

MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO PARA TIENDA DE PERCHA				
FACTOR	PONDERACION	TIENDA LAS GEMELAS	BOUTIQUE ME ENCANTA	VARIEDADES FRANCELLA
Imagen visual corporativa	0.25	3	4	4
Reconocimiento de marca	0.2	3	3	2
Comunicación visual y verbal	0.15	2	4	4
Reputación e identidad percibida	0.15	3	4	3
Marketing y posicionamiento	0.15	2	3	3
Fidelización y conexión emocional	0.1	2	4	3
Total	1	2.75	3.6	3.25

- **Boutique Me Encanta** se destaca por tener un 3.6 por tener un dominio en el mercado más alto. Gracias a sus fortalezas en la distribución, innovación y reputación de la marca.
- **Variedades Francella** con un 3.25 se ubica como competidor retador destacando por su calidad de producto y estrategias de marketing que le permiten mantener una posición sólida frente a la competencia.
- **Tienda las gemelas** con un 2.75 se clasifica como una empresa seguidora ya que, aunque mantiene una buena calidad en sus productos y precios competitivos, muestra debilidad en áreas como la distribución, promoción y reputación.

La participación de mercado de Boutique Me Encanta es Líder.

La ponderación del 0.25 tiene un puntaje medio para Tienda De Percha.

Con base en los resultados de la matriz competitiva, Tienda de Percha se encuentra en una posición de retadora. Los puntajes bajos en distribución, marketing y reputación sugieren que la tienda está detrás de Boutique Me Encanta, que domina el mercado. No parece tener ventajas significativas que la posicionen como líder.

Tabla 2. Las 5 fuerzas de Porter



1. Poder de negociación con los clientes:

Los clientes tienen poder medio alto, ya que pueden comparar precios y estilos fácilmente entre varias tiendas. No obstante, muchos valoran la coherencia visual, confianza y cercanía emocional que ofrece Tienda De Percha, lo que reduce su inclinación a cambiar de proveedor.

2. Poder de negociación de los proveedores:

Los proveedores influyen en el costo y calidad de los productos, pero el mercado ofrece opciones variadas, lo que da a Tienda De Percha un poder moderado para negociar. Sin

embargo, depender de pocos proveedores puede afectar su consistencia visual (colores, texturas, materiales).

3. Rivalidad entre competidor

En el mercado local de Ocotlán existe una competencia alta, principalmente con negocios como Boutique Me Encanta y Variedades Francella, que poseen mayor reconocimiento y recursos promocionales. Sin embargo, Tienda De Percha se diferencia por su identidad visual coherente y atención personalizada, factores que le permiten mantener una clientela fiel y proyectar una imagen profesional.

4. Productos sustitutos:

Existen alternativas como la compra de ropa en línea o en ferias itinerantes, lo que representa una amenaza media. No obstante, Tienda De Percha ofrece una experiencia personalizada, asesoramiento y una identidad visual atractiva que difícilmente puede ser replicada por opciones genéricas.

5. Amenaza de nuevos competidores:

La entrada de nuevas tiendas de ropa en Ocotlán es posible y frecuente, dado que la inversión inicial no es alta. Sin embargo, la identidad corporativa consolidada de Tienda De Percha, su reputación y su posicionamiento como marca cercana y confiable representan una barrera de entrada importante.

El análisis de las cinco fuerzas muestra que Tienda De Percha se enfrenta a un entorno competitivo dinámico, pero su identidad corporativa sólida es un factor diferenciador clave. Reforzar su imagen visual, coherencia comunicativa y conexión emocional con el cliente le permitirá mantener una posición estable y avanzar hacia un rol de competidor retador en el mercado local.

Tabla 3. Matriz FODA

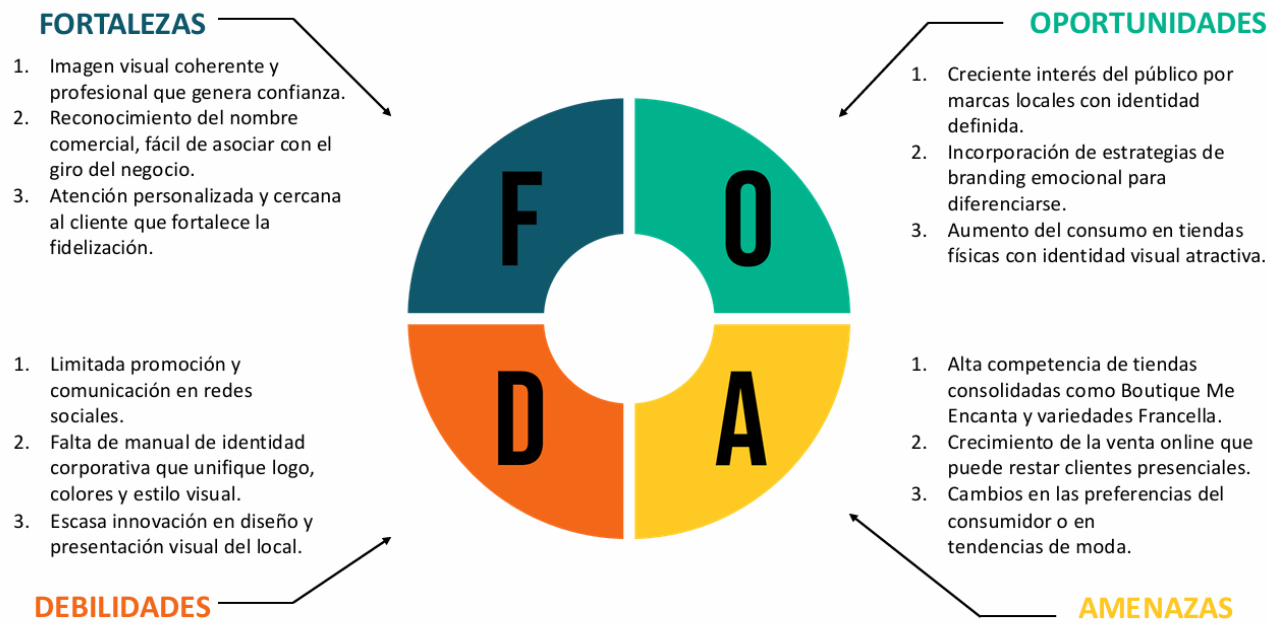


Tabla 4. Matriz MEFI

FACTOR DE ANALISIS INTERNO	PESO	CALIFICACION 1-4	PESO PONDERADO
FORTALEZAS			
-imagen visual coherente y profesional que genera confianza	0.18	3	0.54
reconocimiento del nombre comercial, fácil de asociar con el giro del negocio	0.16	4	0.64
atención personalizada y cercana al cliente que fortalece la fidelización	0.16	4	0.64

DEBILIDADES			
limitada promoción y comunicación en redes sociales	0.19	4	0.76
falta de manual de identidad corporativa que unifique logo, colores y estilo visual	0.15	3	0.45
falta de manual de identidad corporativa que unifique logo, colores y estilo visual	0.16	4	0.64
Total	1		3.67

FACTOR DE ANALISIS EXTERNOS	PESO	CALIFICACION 1-4	PESO PONDERADO
OPORTUNIDADES			
creciente interés del público por marcas locales con identidad definida	0.18	4	0.72
incorporación de estrategias de branding emocional para diferenciarse	0.16	3	0.48
aumento del consumo en tiendas físicas con identidad visual atractiva	0.17	4	0.68
AMENAZAS			
alta competencia de tiendas consolidadas como	0.16	3	0.48

Boutique Me Encanta y variedades Francella			
crecimiento de la venta online que puede restar clientes presenciales	0.15	3	0.45
cambios en las preferencias del consumidor o en tendencias de moda	0.24	4	0.96
Total	1		3.05

La matriz de evaluación de factores internos y externos permitió determinar el estado actual de Tienda De Percha en relación con sus capacidades internas y las condiciones del entorno. Los resultados obtenidos evidencian que la empresa cuenta con fortalezas clave como una imagen visual coherente, reconocimiento del nombre comercial y un servicio cercano al cliente; a su vez se evidencia que persisten debilidades significativas relacionadas con la ausencia de un manual de identidad corporativa y la limitada promoción en redes sociales. En cuanto al análisis externo, se identificaron oportunidades relevantes vinculadas al creciente interés del público por marcas con identidad visual sólida y la tendencia hacia tiendas físicas atractivas, así como amenazas derivadas de la competencia consolidada y el crecimiento del comercio en línea.

Este diagnóstico integral señala la necesidad de fortalecer la identidad corporativa como eje estratégico para mejorar el posicionamiento de la tienda en el mercado local.

11.4.5 Objetivos SMART

- **Fortalecer** la identidad corporativa mediante la actualización del logotipo, colores institucionales y diseño interior del local, implementando al menos tres elementos visuales nuevos en 6 meses.

- **Incrementar** la visibilidad y reconocimiento de la marca a través de estrategias de marketing digital y promoción local, aumentando en un 20% el alcance en redes sociales y en un 13% los clientes nuevos en 8 meses.
- **Fomentar** la fidelización de los clientes mediante un programa de atención personalizada y branding emocional, incrementando en un 20% la tasa de clientes recurrentes y en un 30% la satisfacción de los clientes en 12 meses.

11.5 Plan estratégico para mejorar el posicionamiento de Tienda De Percha en el mercado de Ocotál

11.5.1 Fundamentación del plan

El presente plan estratégico tiene como propósito mejorar el posicionamiento de Tienda De Percha en el mercado de la ciudad de Ocotál, tomando como base los hallazgos obtenidos en el análisis de resultados gráficos, entrevistas y guía de observación. Dichos instrumentos evidenciaron que, aunque la tienda proyecta una imagen profesional y cuenta con buena aceptación entre los clientes, requiere fortalecer su identidad corporativa, optimizar su comunicación visual y renovar algunos elementos de presentación.

Asimismo, el plan se apoya en los resultados del análisis FODA, la matriz de perfil competitivo, la matriz MEFI y las cinco fuerzas de Porter, herramientas que permitieron identificar tanto los factores internos como las condiciones externas que influyen en la posición actual de la empresa dentro del mercado local.

11.5.2 Objetivo general del plan

Diseñar e implementar un plan estratégico basado en la identidad corporativa que contribuya al fortalecimiento del posicionamiento de Tienda De Percha en el mercado de la Ciudad de Ocotál, a través de acciones enfocadas en imagen visual, marketing, fidelización y comunicación.

11.5.3 Estrategias generales

1. Estrategia de identidad visual: modernizar la imagen de Tienda De Percha mediante la creación de un manual de identidad corporativa que unifique logotipo, tipografía, colores, diseño interior y estilo visual.
2. Estrategia de comunicación y marketing: fortalecer la presencia digital a través de redes sociales, campañas promocionales y alianzas con marcas locales.
3. Estrategia de fidelización: implementar un plan de atención personalizada y seguimiento al cliente que refuerce el vínculo emocional con la marca.
4. Estrategia de capacitación: preparar al personal para mantener coherencia en la atención, imagen y discurso de la marca.
5. Estrategia de innovación: renovar periódicamente el diseño interior y visual de la tienda para mantenerla actualizada frente a las tendencias del mercado.

Plan de Acción de Marketing de Tienda De Percha

Objetivo Específico	Acciones	Recursos	Cronograma												Responsable
			E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	
Fortalecer la identidad corporativa	Elaborar manual de identidad corporativa, diseñar colores, decorar el local, actualizar señalética y uniformes	Software de diseño, mobiliario, materiales decorativos.											X		Propietaria o diseñador gráfico.
Incrementar el posicionamiento de la marca	Implementar campañas publicitarias en redes sociales, crear promociones y colaboraciones con influencers locales	Redes sociales y presupuesto promocional.	X				X				X			X	Propietaria o equipo de marketing

Objetivo Específico	Acciones	Recursos	Cronograma												Responsable
			E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	
Fortalecer la fidelización de marca	Promociones especiales y descuentos estratégicos, presentar colección con imagen renovada, seguimiento a clientes potenciales que interactúan en redes	Formulario, base de cliente.	X				X			X			X		Propietaria atención al cliente marketing.
Mejorar la comunicación corporativa.	Establecer una guía de atención al cliente, capacitar al personal en imagen y servicio y promover el	Material impreso para capacitación	X			X			X						Propietaria y recursos humanos

Objetivo Específico	Acciones	Recursos	Cronograma												Responsable
			E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	
	valor de la cultura corporativa.														
Innovar el entorno visual	Rotar vitrinas y exhibidores según temporada, introducir nuevas tendencias de diseño de interior	Material decorativo, presupuesto para decoración	X				X					X			Propietaria y diseñador de interiores.

12. Conclusiones

Respecto a la incidencia de la identidad corporativa se determinó que Tienda De Percha posee una identidad corporativa visual reconocida y aceptada por sus clientes, destacando el nombre comercial, colores y logotipo como los elementos más representativos. Sin embargo, se evidencia la necesidad de actualizar y reforzar ciertos componentes visuales y comunicacionales para mantener coherencia y vigencia competitiva en el mercado.

Se concluye que la identidad corporativa sí incide de manera directa y significativa en el posicionamiento de Tienda De Percha, ya que influye en la identificación emocional de los clientes, la generación de confianza, la percepción de profesionalismo y la preferencia de marca frente a la competencia. Los resultados evidencian que la coherencia visual y comunicacional fortalece la reputación, facilita la recordación de la marca y contribuye al incremento de su presencia en el mercado local de la Ciudad de Ocotlán.

El plan estratégico propuesto establece una ruta clara orientada a la mejora del posicionamiento mediante acciones concretas que fortalecen la comunicación visual, incrementan visibilidad, potencian promoción, y fomentan fidelización, logrando así consolidar el crecimiento y diferenciación de la marca en el mediano y largo plazo.

En consecuencia, se confirma el cumplimiento de la hipótesis planteada, ya que la identidad corporativa influye de manera directa y relevante en el posicionamiento de Tienda De Percha en el mercado de la Ciudad de Ocotlán.

13. Recomendaciones

Recomendaciones a Corto Plazo 6 meses

- Elaborar e implementar el manual de identidad corporativa, definiendo el uso correcto del logotipo, colores institucionales, tipografía y estilo visual tanto en tienda como en redes sociales.
- Unificar la comunicación corporativa, asegurando coherencia en el lenguaje, tono y mensajes utilizados en publicaciones y materiales internos.
- Capacitar al personal en atención al cliente, valores de marca y lineamientos comunicativos, para garantizar una experiencia uniforme.
- Fortalecer la actividad en redes sociales mediante contenido alineado con la identidad visual y mensajes consistentes.
- Mejorar la ambientación y presentación del punto de venta, cuidando orden, iluminación y montaje visual de productos.

Recomendaciones a Mediano Plazo 6–18 meses.

- Desarrollar un branding emocional, integrando valores como confianza, cercanía y estilo en las estrategias comunicativas y en el servicio.
- Implementar campañas digitales y promociones que incrementen la visibilidad de la marca en redes sociales y en la comunidad local.
- Diseñar programas de fidelización, como descuentos recurrentes, beneficios exclusivos o seguimiento postcompra para fortalecer el vínculo con los clientes.
- Consolidar alianzas con marcas locales para ampliar alcance y generar sinergias comerciales beneficiosas.
- Estandarizar la experiencia de marca en tienda, incluyendo protocolos de atención, ambientación constante y rutinas de presentación visual.

Recomendaciones a Largo Plazo 18 meses en adelante.

- Renovar periódicamente el diseño interior y visual de la tienda, manteniéndola actualizada según tendencias de moda y retail.
- Evaluar continuamente el impacto de las estrategias implementadas mediante métricas de posicionamiento, interacción digital y satisfacción del cliente.
- Ajustar y mejorar el manual de identidad corporativa con base en los resultados de evaluación y cambios en la marca o el mercado.
- Expandir la estrategia de posicionamiento, integrando nuevas plataformas digitales o posibles puntos de venta físicos, según la evolución del negocio.
- Consolidar la marca como referente local, mediante acciones sostenidas de coherencia visual, emocional y comunicativa a lo largo del tiempo.

14. Referencias bibliográficas.

(s.f.).

Bastida Diez, A. (11 de Agosto de 2023). *Bastida y Farina*. www.bastidafarina.com:

<https://www.bastidafarina.com/post/posicionamiento-marca>

Carazo Alcalde, J. (01 de marzo de 2020). www.economipedia.com.

<https://economipedia.com/definiciones/modelo-canvas.html>

Coll Morales , F. (01 de julio de 2021). WWW.economipedia.com.

<https://economipedia.com/definiciones/marco-institucional.html>

Consejos , E. (10 de febrero de 2022). www.consejos_educativos.com.

<https://www.bca.co.id/en/informasi/Edukatips/2022/02/10/03/15/kenali-pengertian-umkm-jenis-dan-kriteria-bisnis-di-dalamnya>

Curras Perez, R. (junio de 2010). www.researchgate.com.

https://www.researchgate.net/publication/44742800_Identidad_e_imagen_corporativa_revision_conceptual_e_interrelacion

Di Tada, S. (27 de Julio de 2021). *numia*. www.numia.com: [https://blog.numia.co/canales-](https://blog.numia.co/canales-de-comunicacion-con-el-cliente/)

[de-comunicacion-con-el-cliente/](https://blog.numia.co/canales-de-comunicacion-con-el-cliente/)

Endor. (29 de Mayo de 2024). *Endor*. www.grupoendor.com:

<https://www.grupoendor.com/agencia-de-branding-diferenciar-nombres/>

Ezera, A. (30 de Marzo de 2024). *Blog de Prezi*. www.blogprezi.com: [https://blog-prezi-](https://blog-prezi-com.translate.google/branding-presentation/?_x_tr_sl=auto&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es-419&_x_tr_pto=tc)

[com.translate.google/branding-](https://blog-prezi-com.translate.google/branding-presentation/?_x_tr_sl=auto&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es-419&_x_tr_pto=tc)

[presentation/?_x_tr_sl=auto&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es-419&_x_tr_pto=tc](https://blog-prezi-com.translate.google/branding-presentation/?_x_tr_sl=auto&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es-419&_x_tr_pto=tc)

Frumento, F. (31 de Enero de 2015). *tiendanube*. www.tiendanube.com:

<https://www.tiendanube.com/blog/paleta-de-colores/>

Garcia , M. M. (26 de agosto de 2025). www.tecnicaindustrial.com.

[https://www.tecnicaindustrial.es/origenes-de-la-identidad-corporativa-](https://www.tecnicaindustrial.es/origenes-de-la-identidad-corporativa-catalogo/#:~:text=En%20la%20literatura%20especializada%20se,Unido%20)

[catalogo/#:~:text=En%20la%20literatura%20especializada%20se,Unido%20](https://www.tecnicaindustrial.es/origenes-de-la-identidad-corporativa-catalogo/#:~:text=En%20la%20literatura%20especializada%20se,Unido%20)

García Chávez, M. J., Gutiérrez Palacios , J. J., & Martínez Solano , E. A. (04 de

DICIEMBRE de 2024). Identidad Corporativa para el Posicionamiento de la

floristeria San Pedro de la ciudad de esteli durante el segundo semestre del 2024 .

eminario de Graduación para optar al grado de Licenciado en la carrera de. Centro

- Universitario Regional CUR- Esteli.
file:///C:/Users/HP/Downloads/FLORISTERIA%20SAN%20PEDRO.docx.pdf
- Garcia Correa , J. (20 de marzo de 2023). *www.linkedin in.com*.
<https://share.google/Ejms27doahfrUmhcy>
- Garibay , J. (26 de septiembre de 2018). *www.mercadotecniapublicidadmedios.com*.
<https://www.merca20.com/las-7-estrategias-de-marketing-de-philip-kotler-que-urgen-al-conocimiento-del-mercadologo/>
- George, T. (10 de marzo de 2022). *www.scribbr.com*.
<https://www.scribbr.com/methodology/interviews-research/#:~:text=An%20interview%20is%20a%20qualitative,the%20interviewer%20asking%20the%20questions.>
- Granados Garcia, J. (22 de Mayo de 2018). *Altya Gerencia*. *www.altagerencia.com*:
<https://www.altagerenciainternacional.com/post/el-boom-del-branding-como-ventaja-competitiva>
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). *Metodologia de la investigacion 4t edicion*. mcgrawhillinteramericma editores, SA DE C.V.
<https://sistemas.unicesar.edu.co/documentossistemas/sampieri.pdf>
- indeed, e. (01 de julio de 2025). *www.indeed.com*. <https://es.indeed.com/orientacion-laboral/desarrollo-profesional/que-es-identidad-corporativa>
- Lopez Besa, A. (16 de Noviembre de 2023). *Piktochat*. *www.piktochart.com*:
<https://piktochart.com/es/blog/que-es-el-diseno-grafico/>
- Loyola Briceño, R. R. (2020). identidad corporativa y posicionamiento. [*Tesis para optar el título profesional de: Licenciatura en administracion y markeing*]. universidad privada del norte (Trujillo,Peru).
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/28691/Loyola%20Brice%c3%b1o%2c%20Ricardo%20Roosevelt.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- marketing , c. (18 de diciembre de 2024). *www.unirlauniversidadeninternet.com*.
<https://www.unir.net/revista/marketing-comunicacion/identidad-corporativa/>
- Martínez Mendoza, K. P., Reyes Rivera , M. D., & Flores Soto , G. C. (26 de noviembre de 2023). influencia del diseño gráfico en el posicionamiento del emprendimiento karli krochet. *Proyecto de Graduación para optar al título de Licenciatura en Diseño*

- Gráfico.* universidad de ciencias comerciales ucc campus LEON.
<https://repositorio.ucc.edu.ni/1333/1/empastado%20ucc%20final.pdf>
- Moorthi, V. (26 de Enero de 2025). *Sprinklr*. www.sprinklr.com: https://www-sprinklr-com.translate.goog/blog/social-media-advertising/?_x_tr_sl=auto&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es-419&_x_tr_pto=tc&_x_tr_hist=true
- Peiro , R. (01 de marzo de 2020). www.economipedia.com.
<https://economipedia.com/definiciones/modelo-de-negocio.html>
- Perea Hernandez, I. (11 de Marzo de 2025). *Ilka Perea Studio*. www.ilkaperea.com:
<https://ilkaperea.com/2023/11/08/identidad-visual-de-una-marca/>
- Pérez Porto , J. D., & Merino , M. (30 de junio de 2021). www.deficionde.com.ni.
<https://definicion.de/guia-de-observacion/>
- Quiroa, M. (25 de mayo de 2025). www.economipedia.com.
<https://economipedia.com/definiciones/estructura-organizacional.html>
- Rueda , P. (09 de Mayo de 2017). *Brandeame*. www.Brandeame.com:
<https://brandeame.es/logotipo-y-tipos-de-logos/>
- Salinas Islas, D. (9 de Enero de 2024). *Wixblog*. www.wixblog.com:
<https://es.wix.com/blog/que-es-la-identidad-de-marca>
- Salvia, A. (2011). www.metodologiadelainvestigacion.com.
<https://www.altillo.com/examenes/uba/cssociales/carrcomunicacion/metodoinvest/metodoinvest2010resusampieri.asp>
- sanchez Galan , J. (10 de Marzo de 2025). www.economipedia.com. Economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/empresa.html>
- Sanchez, B. (19 de Diciembre de 2019). *InformaBTL*. www.informabtl.com:
<https://www.informabtl.com/que-es-una-promocion-definicion-expertos/f>
- Sanhez Galan , J. (01 de marzo de 2020). www.economipedia.com.
<https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento.html>
- Thomas, L. (29 de marzo de 2021). www.scribbr.com.ni.
<https://www.scribbr.com/author/laurentthomas/>
- Torres , D. (29 de agosto de 2025). www.hubspot.com. <https://blog.hubspot.es/sales/que-es-plan-estrategico-empresa>

Westreicher, G. (01 de febrero de 2020). *www.economipedia.com*.
<https://economipedia.com/definiciones/encuesta.html>

Yate, I. (28 de agosto de 2025). *www.academiemarketing.com*. <https://academiade-marketing.com/estrategia-de-diferenciacion-por-que-tu-marca-debe-ser-diferente-en-un-mercado-competitivo/#:~:text=En%20resumen%2C%20la%20diferenciaci%C3%B3n%20no>,(2016

15. Anexos

Anexo 01. Encuesta dirigida a clientes



Centro universitario Regional CUR-Estelí, UNAN-Managua

Modelo de encuesta realizada a clientes de tienda de percha

Estimados clientes, somos estudiantes de quinto año del centro universitario regional CUR-Estelí, UNAN-Managua la carrera de mercadotecnia, del turno dominical, en Tienda De Percha queremos seguir creciendo contigo. Por eso hemos preparado una breve encuesta para conocer tu opinión con el objetivo de medir como la identidad corporativa de la tienda influye en su posicionamiento en la mente del consumidor. Esta información será clave para fortalecer nuestra identidad corporativa y lograr un mejor posicionamiento, siempre pensando en ofrecerte la mejor experiencia.

Tu opinión es muy valiosa y nos ayudara a construir la tienda que deseas.

I. Identidad corporativa

1. Qué significado tiene para usted el logotipo de Tienda De Percha.
 - a) Identidad clara de la marca
 - b) Imagen moderna
 - c) No transmite un mensaje claro
 - d) Otro
2. El diseño gráfico y estilo visual de la tienda le resultan atractivos.
 - a) Muy atractivos
 - b) Poco atractivo

- c) Más o menos atractivos
- 3. La paleta de colores y tipografía transmiten una imagen profesional.
 - a) Muy profesional
 - b) Adecuada
 - c) Poco profesional
 - d) Totalmente desacuerdo
- 4. La identidad visual de la tienda refleja coherencia y buena organización.
 - a) Si
 - b) No
 - c) Talvez
- 5. El nombre Tienda De Percha representa adecuadamente el negocio.
 - a) muy adecuado
 - b) poco adecuado
 - c) adecuado

II. Posicionamiento de marca

- 6. Reconozco fácilmente la marca Tienda De Percha frente a otras tiendas de ropa.
 - a) Si
 - b) No
 - c) A veces
- 7. La marca transmite una imagen clara y coherente.
 - a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) En desacuerdo
 - d) Totalmente en desacuerdo
- 8. La marca refleja valores de confianza, estilo y modernidad.
 - a) Si
 - b) No

9. Me siento identificada con la marca.
- a) Muy identificada
 - b) poco identificada
 - c) identificada
 - d) Nada identificada
10. En comparación con otras marcas locales, considera que Tienda De Percha ocupa una posición destacada.
- a) Si
 - b) No

III. Estrategias y marketing

11. Las promociones y descuentos de la tienda son atractivos.
- a) Si son atractivos
 - b) Poco atractivos
 - c) Muy atractivos
 - d) Nada atractivos
12. Las estrategias de marketing que son aplicadas en la tienda consideran son efectivas.
- a) Si son efectivas
 - b) Poco efectivas
 - c) Efectivas
 - d) Para nada efectivas
13. Se informa fácilmente de las promociones a través de las redes sociales.
- a) Si
 - b) No
 - c) Siempre
 - d) Algunas veces
14. La tienda utiliza los medios adecuados para comunicarse con su cliente.
- a) Si
 - b) No

15. El diseño interior y la presentación de la tienda son atractivos.

- a) Si son Atractivos
- b) Poco Atractivos
- c) Neutral
- d) Nada Atractivos

!!!!!!GRACIAS POR SU TIEMPO!!!!!!

Anexo 02. Entrevista a Propietaria.



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Centro Universitario Regional de Estelí CUR-ESTELÍ

Estimada propietaria, somos estudiantes de quinto año de la universidad regional autónoma de Nicaragua UNAN-Managua, CUR-Estelí, de la carrera de mercadotecnia, del turno dominical, solicitamos unos minutos de su valioso tiempo, para contestarnos una entrevista, con el objetivo de conocer su percepción sobre la identidad corporativa y su influencia en el posicionamiento en el mercado local de la ciudad de Ocotal.

Orientación: lea cuidadosamente las preguntas que a continuación se le presentan.

Datos generales:

I. Datos generales:

Nombre de la entrevistada: _____

Cargo: _____

Lugar y Fecha: _____

II. Identidad corporativa

1. ¿Cómo nació la idea de fundar Tienda De Percha y cuál fue su visión inicial?

2. ¿Qué elementos considera más representativos de la imagen corporativa de Tienda De Percha (nombre, logo, colores, decoración, estilo)?

3. ¿Qué tipo de mensaje desea transmitir a través de su imagen corporativa?

4. ¿Cree que la identidad visual de la tienda (logo, colores, diseño del local) es reconocida por los clientes?

III. Posicionamiento

5. ¿Cómo percibe la posición actual de Tienda De Percha frente a sus competidores en Ocotlán?

6. ¿Qué acciones cree que deberían implementarse para fortalecer la identidad corporativa y lograr un posicionamiento más competitivo en Ocotlán?

7. ¿Cómo percibe el posicionamiento actual de Tienda De Percha a la competencia en Ocotlán?

8. ¿Qué tan importante considera la identidad corporativa para lograr un buen posicionamiento?

9. ¿De qué manera desea posicionar su marca dentro del mercado de Ocotil?

IV. Estrategias

10. ¿Qué estrategias cree necesarias para fortalecer la marca y mejorar su posicionamiento en el futuro?

11. ¿Qué expectativas tiene sobre el desarrollo de Tienda De Percha en los próximos años?

!!!!!!GRACIAS POR SU TIEMPO!!!!!!

Anexo 03. Guía de Observación



Objetivo: Identificar cómo la identidad corporativa de Tienda De Percha se refleja en la práctica y cómo contribuye a su posicionamiento en el mercado local.

Datos generales:

- Fecha: _____
- Observador: _____
- Lugar: Tienda De Percha – Ocotal
- Categorías y criterios
- Categoría Criterio a observar Escala de valoración (1–5)

Identidad visual

1. Presencia y visibilidad del logo en el local, empaques y materiales. (1-4)
2. Uso coherente de colores institucionales (decoración, publicidad, redes). (1-5)
3. Organización y estética de la exhibición de productos. (1-5)
4. ComunicaciónClaridad y uniformidad de mensajes en carteles, promociones o redes sociales visibles. (1-5)
5. Lenguaje y estilo de atención al cliente (cordialidad, coherencia con la marca).(1-5)

Ambiente físico

1. Limpieza, orden y comodidad del espacio. (1-5)
2. Iluminación, música o ambientación acorde con la imagen de la tienda. (1-5)

Atención al cliente

1. Disposición del personal para atender dudas y asesorar al cliente. (1-5)
2. Actitud (respeto, amabilidad, disposición). (1-5)

Percepción de clientes

1. Reacciones visibles de satisfacción o comentarios espontáneos durante la compra.
(1-5)
2. Coherencia de marca Correspondencia entre lo que se ofrece en la tienda y lo que se promociona en medios. (1-5)

Escala sugerida

- 1 = Deficiente
- 2 = Regular
- 3 = Aceptable
- 4 = Bueno
- 5 = Excelente



¡Universidad del Pueblo y para el Pueblo!



