



Línea de investigación: Agregación de valor para la innovación de productos, procesos o servicio.

Estrategia de posicionamiento para el fortalecimiento de la identidad de marca de la empresa “El Armario” en el municipio de Jinotepe, Carazo, durante el periodo de noviembre a diciembre del 2026.

Monografía para optar al título de: Licenciatura en Mercadeo y Publicidad.

Autores:

Br. Fabiola Ninoska Silva Baca.

Br. Justine Gabriel Chevez Matus.

Tutor:

MSc. Francisco Miguel Juárez Medina.

Managua, Nicaragua

Julio, 2026

Acrónimos y siglas

AMA: American Marketing Association.

FODA: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

PYMES: Pequeñas y Medianas Empresas.

APA: American Psychological Association.

Dedicatoria

Dedicamos este trabajo de investigación primeramente a Dios, por brindarnos la fortaleza, sabiduría y perseverancia necesarias para culminar esta importante etapa académica.

A nuestras familias, por su apoyo incondicional, comprensión y motivación constante durante todo el proceso de formación profesional, siendo una fuente de inspiración para alcanzar nuestras metas.

A nuestros docentes, quienes compartieron sus conocimientos y experiencias, contribuyendo significativamente a nuestro crecimiento académico y personal.

Finalmente, dedicamos este esfuerzo a todas aquellas personas que creyeron en nuestra capacidad y nos impulsaron a continuar avanzando hasta alcanzar este logro.

Agradecimiento

Expresamos nuestro más sincero agradecimiento a Dios por guiarnos y acompañarnos durante el desarrollo de esta investigación.

A la Universidad y a los docentes de la carrera, por proporcionarnos los conocimientos y herramientas necesarias para nuestra formación profesional.

A nuestro tutor de investigación, por su orientación, acompañamiento y valiosas recomendaciones durante cada etapa del estudio, contribuyendo al fortalecimiento de la calidad académica del trabajo realizado.

A la empresa El Armario por brindar la información necesaria para el desarrollo de la investigación y permitir el análisis de la situación objeto de estudio.

Asimismo, agradecemos a todas las personas que participaron en las encuestas, ya que sus aportes fueron fundamentales para la obtención de resultados que permitieron alcanzar los objetivos planteados.

Resumen

En la actualidad, el posicionamiento y la identidad de marca constituyen elementos fundamentales para el crecimiento y la competitividad de las empresas, especialmente en mercados donde los consumidores cuentan con múltiples opciones de compra. En este contexto, la presente investigación tuvo como objetivo proponer una estrategia de posicionamiento orientada al fortalecimiento de la identidad de marca de la empresa El Armario, ubicada en el municipio de Jinotepe, departamento de Carazo.

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental, de corte transversal y alcance descriptivo. La población objeto de estudio estuvo conformada por habitantes de 20 a 39 años residentes en el municipio de Jinotepe, estableciéndose una muestra de 374 participantes entre consumidores y no consumidores de la marca. Para la recolección de información se utilizó la encuesta como técnica principal y un cuestionario estructurado como instrumento de investigación.

Los resultados reflejaron que El Armario posee presencia dentro del mercado local, alcanzando un 19% de recordación espontánea y un 63% de conocimiento de marca. Sin embargo, se identificaron oportunidades de mejora relacionadas con la diferenciación comercial, la identidad visual y la interacción en redes sociales. Asimismo, la calidad de los productos y la atención al cliente fueron los atributos mejor valorados por los participantes, mientras que Instagram y TikTok fueron identificados como los principales canales de comunicación para el público objetivo.

A partir de los hallazgos obtenidos, se diseñó una propuesta estratégica denominada “El Armario: Accesorios que hablan de ti”, orientada al fortalecimiento de la identidad visual, la comunicación digital y la diferenciación competitiva de la empresa. Se concluye que una identidad de marca sólida y coherente puede contribuir significativamente al reconocimiento, posicionamiento y crecimiento comercial de El Armario dentro del mercado local.

Palabras clave: posicionamiento comercial, identidad de marca, branding, reconocimiento de marca, comunicación digital.

Abstract

Nowadays, brand positioning and identity are fundamental elements for business growth and competitiveness, especially in markets where consumers have multiple purchasing options. Within this context, the present research aimed to propose a positioning strategy oriented toward strengthening the brand identity of the company El Armario, located in the municipality of Jinotepe, Carazo department.

The research was developed under a quantitative approach, with a non-experimental, cross-sectional design and descriptive scope. The study population consisted of residents aged 20 to 39 living in the municipality of Jinotepe, with a sample of 374 participants established among both consumers and non-consumers of the brand. Data collection relied on the survey as the main technique and a structured questionnaire as the research instrument.

The results showed that El Armario has a presence within the local market, reaching 19% unaided recall and 63% brand awareness. However, opportunities for improvement were identified related to commercial differentiation, visual identity, and social media interaction. Likewise, product quality and customer service were the attributes most highly valued by participants, while Instagram and TikTok were identified as the main communication channels for the target audience.

Based on these findings, a strategic proposal titled "El Armario: Accessories that speak for you" was designed, aimed at strengthening the company's visual identity, digital communication, and competitive differentiation. It is concluded that a strong, coherent brand identity can significantly contribute to the recognition, positioning, and commercial growth of El Armario within the local market.

Keywords: commercial positioning, brand identity, branding, brand recognition, digital communication.

Índice de Contenido

1.	Introducción	1
2.	Contextualización del problema	2
3.	Planteamiento del problema	4
4.	Justificación	5
5.	Objetivos	6
6.	Hipótesis	7
7.	Alcance y delimitaciones	8
8.	Marco Referencial	10
8.1.	Estado del arte	10
8.1.1.	<i>Antecedentes internacionales</i>	<i>10</i>
8.1.2.	<i>Antecedentes nacionales</i>	<i>11</i>
8.2.	Perspectiva teórica asumida	11
8.3.	Revisión de literatura previa	12
8.3.1.	<i>Posicionamiento comercial</i>	<i>12</i>
8.3.2.	<i>Identidad de marca</i>	<i>13</i>
8.3.3.	<i>Percepción de consumidores y no consumidores</i>	<i>13</i>
8.4.	Conceptos clave definidos	14
8.5.	Variables e indicadores	15
9.	Metodología de la Investigación	20
9.1.	Enfoque de la investigación	20
9.2.	Diseño de investigación	20
9.3.	Población y muestra	21
9.3.1.	<i>Cálculo de la muestra</i>	<i>21</i>
9.4.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	22
9.5.	Procedimientos	23
9.6.	Técnicas de análisis estadístico	24
10.	Resultados de la Investigación	26
10.1.	Resultados de las encuestas	26
11.	Discusión de Resultados	39
11.1.	Análisis de los resultados de las encuestas	39

11.2.	Evaluación de hipótesis	40
11.3.	Implicaciones teóricas y prácticas	41
11.4.	Propuesta integral de estrategia de posicionamiento para el armario	43
11.4.1.	<i>Introducción</i>	43
11.4.2.	<i>Presentación de la propuesta</i>	43
11.4.3.	<i>Justificación</i>	43
11.4.4.	<i>Objetivos de la propuesta</i>	44
11.4.5.	<i>Segmentación del público objetivo</i>	45
11.4.6.	<i>Diagnóstico estratégico</i>	46
11.4.7.	<i>Identidad de marca propuesta</i>	49
11.4.8.	<i>Propuesta de valor</i>	50
11.4.9.	<i>Estrategia de posicionamiento</i>	51
11.4.10.	<i>Plan de acción</i>	54
11.4.11.	<i>Calendario de Contenido para El Armario</i>	60
11.4.12.	<i>Presupuesto General de la Propuesta</i>	69
11.4.13.	<i>Cronograma de ejecución</i>	74
11.4.14.	<i>Indicadores de desempeño (KPI)</i>	79
11.4.15.	<i>Impacto esperado</i>	84
11.4.16.	<i>Viabilidad de la propuesta</i>	84
12.	Conclusiones	86
13.	Recomendaciones	88
14.	Referencias Bibliográficas	89
15.	ANEXOS	91

Índice de tablas

Tabla 1. <i>Operacionalización de variables e indicadores.</i>	15
Tabla 3. <i>Residencia de los encuestados</i>	26
Tabla 4. <i>Edad de los encuestados</i>	27
Tabla 5. <i>Género de los encuestados</i>	28
Tabla 6. <i>Marca más recordada en Jinotepe (Top of Mind)</i>	29
Tabla 7. <i>Nivel de conocimiento de la marca El Armario</i>	30
Tabla 8. <i>Frecuencia de compra</i>	31
Tabla 9. <i>Medio por el que conoce la marca</i>	32
Tabla 10. <i>Percepción de identidad gráfica</i>	33
Tabla 11. <i>Evaluación de atributos de la marca (MEDIA ARITMÉTICA)</i>	34
Tabla 12. <i>Personalidad de marca</i>	35
Tabla 13. <i>Razón por la que no conoce la marca</i>	36
Tabla 14. <i>Aspectos a mejorar</i>	37
Tabla 15. <i>Canal preferido</i>	38
Tabla 16. <i>Paleta de colores</i>	49
Tabla 17. <i>Ejes de acción para la ejecución de la estrategia.</i>	51
Tabla 17. <i>Plan de acción de la estrategia de posicionamiento para El Armario.</i>	54
Tabla 18. <i>Calendario de Contenido de Noviembre a Diciembre de 2026.</i>	60
Tabla 19. <i>Presupuesto general de la propuesta.</i>	69
Tabla 20. <i>Distribución del presupuesto publicitario</i>	73
Tabla 21. <i>Cronograma de actividades</i>	74
Tabla 22. <i>Indicadores KPI</i>	79

Índice de gráficos

Gráfico 1. <i>Residencia de los encuestados</i>	26
Gráfico 2. <i>Edad de los encuestados</i>	27
Gráfico 3. <i>Género de los encuestados</i>	28
Gráfico 4. <i>Marca más recordada en Jinotepe</i>	29
Gráfico 5. <i>Nivel de conocimiento de la marca</i>	30
Gráfico 6. <i>Frecuencia de compra</i>	31

Gráfico 7. <i>Medio por el que conoce la marca</i>	32
Gráfico 8. <i>Percepción de identidad gráfica</i>	33
Gráfico 9. <i>Evaluación de atributos de la marca</i>	34
Gráfico 10. <i>Personalidad de la marca</i>	35
Gráfico 11. <i>Razón por la que no conoce la marca</i>	36
Gráfico 12. <i>Aspectos a mejorar</i>	37
Gráfico 13. <i>Canal preferido</i>	38

Índice de Figuras

Figura 1. <i>Ecuación para el cálculo de la muestra de una población finita.</i>	21
Figura 2. <i>Cálculo de la muestra.</i>	22
Figura 3. <i>Artes publicitarios para redes sociales de El Armario.</i>	95
Figura 4. <i>Artes publicitarias para redes sociales de El Armario – Parte II.</i>	95
Figura 5. <i>Artes publicitarios para redes sociales de El Armario – Parte III.</i>	96
Figura 6. <i>Arte publicitario de agradecimiento El Armario.</i>	96
Figura 7. <i>Arte publicitarias – Parte IV</i>	97
Figura 8. <i>Arte publicitarias – Parte V</i>	97
Figura 9. <i>Manual Básico de Identidad Visual de El Armario.</i>	98
Figura 10. <i>Logo – El Armario</i>	98
Figura 11. <i>Fotografía llenado de cuestionario .</i>	99
Figura 12. <i>Fotografía llenado de cuestionario – Parte II.</i>	99

1. Introducción

En la actualidad, las empresas no solo compiten a través de los productos o servicios que ofrecen, sino también mediante la imagen y percepción que logran construir en la mente de los consumidores. En este sentido, el posicionamiento comercial y la identidad de marca se han convertido en herramientas estratégicas que permiten generar reconocimiento, diferenciación y preferencia dentro de mercados cada vez más dinámicos y competitivos.

La identidad de marca está conformada por los elementos visuales, comunicacionales y conceptuales que permiten a una empresa proyectar una personalidad propia y establecer vínculos con su público objetivo. Cuando estos elementos son gestionados de manera coherente, contribuyen a fortalecer el posicionamiento de la organización y a consolidar ventajas competitivas frente a otras alternativas presentes en el mercado.

La empresa El Armario desarrolla sus actividades comerciales en el municipio de Jinotepe, ofreciendo accesorios y complementos de moda dirigidos a consumidores interesados en tendencias, estilo e imagen personal. Debido a las características del mercado actual y al creciente uso de plataformas digitales como medio de interacción con los consumidores, resulta necesario fortalecer aquellos aspectos relacionados con la identidad de marca y la comunicación comercial que favorezcan una mayor visibilidad y diferenciación.

Por esta razón, la presente investigación se orienta a la formulación de una estrategia de posicionamiento enfocada en el fortalecimiento de la identidad de marca de la empresa El Armario. Para ello, se analizó la percepción de consumidores y no consumidores del municipio de Jinotepe, identificando elementos asociados al reconocimiento comercial, la identidad visual, la comunicación de marca y las preferencias de interacción digital.

La información obtenida permitió generar una propuesta estratégica fundamentada en las necesidades identificadas durante el proceso investigativo, con el propósito de contribuir al fortalecimiento de la presencia comercial de la empresa y mejorar su capacidad de diferenciación dentro del mercado local.

2. Contextualización del problema

En la actualidad, las empresas enfrentan un entorno comercial cada vez más competitivo, caracterizado por consumidores con mayor acceso a información y una creciente influencia de los medios digitales sobre los procesos de compra. En este contexto, las organizaciones requieren desarrollar estrategias que les permitan diferenciarse, fortalecer su presencia comercial y generar vínculos más sólidos con su mercado objetivo.

Dentro del marketing contemporáneo, el posicionamiento comercial constituye uno de los principales factores que influyen en la permanencia y competitividad empresarial, debido a que determina la forma en que una marca es percibida y recordada por el consumidor. Alcanzar un posicionamiento favorable implica desarrollar acciones orientadas a generar reconocimiento, diferenciación y coherencia entre los elementos que conforman la identidad de marca.

La identidad de marca comprende el conjunto de elementos visuales, comunicacionales y conceptuales que permiten proyectar una imagen determinada dentro del mercado. Aspectos como el estilo visual, el lenguaje de comunicación, la presentación de productos y la experiencia generada en medios digitales influyen directamente en la percepción construida por consumidores y no consumidores.

En el sector comercial relacionado con moda, accesorios y artículos de estilo de vida, estos elementos adquieren mayor relevancia debido al carácter visual del mercado y al impacto que tienen actualmente plataformas digitales como Instagram y TikTok en la generación de reconocimiento y preferencia comercial.

La empresa “El Armario”, ubicada en el municipio de Jinotepe, departamento de Carazo, desarrolla actividades orientadas a la comercialización de prendas de vestir, accesorios y artículos relacionados con moda y estilo. La empresa mantiene presencia dentro del mercado local mediante el uso de plataformas digitales como principal canal de comunicación y promoción comercial.

No obstante, el comportamiento dinámico del entorno y el incremento de alternativas dentro del sector generan la necesidad de fortalecer elementos relacionados con el posicionamiento y la identidad de marca, de manera que permitan proyectar una imagen más consistente, diferenciada y reconocible frente al público objetivo.

Ante esta situación, resulta pertinente analizar la percepción de consumidores y no consumidores respecto a la identidad de marca de la empresa “El Armario”, con el propósito de

generar información que contribuya a formular una propuesta de estrategia de posicionamiento orientada al fortalecimiento de la identidad de marca como medio para contribuir al posicionamiento comercial y consolidación de su presencia dentro del mercado objetivo.

3. Planteamiento del problema

El posicionamiento comercial constituye uno de los principales elementos que influyen en la competitividad y reconocimiento de las empresas dentro del mercado actual. En negocios relacionados con moda, accesorios y artículos de estilo de vida, la capacidad de construir una posición clara en la mente del consumidor depende no únicamente de la oferta de productos, sino también de la fortaleza de la identidad de marca y de la forma en que esta es comunicada.

La empresa “El Armario”, ubicada en el municipio de Jinotepe, departamento de Carazo, mantiene presencia comercial mediante plataformas digitales orientadas a la promoción de sus productos. Sin embargo, el crecimiento competitivo del sector exige desarrollar acciones que permitan fortalecer elementos asociados con identidad visual, comunicación comercial y diferenciación de marca.

Actualmente, se identifica la necesidad de consolidar una identidad de marca más estructurada que favorezca la coherencia visual y comunicacional de la empresa, permitiendo fortalecer la forma en que consumidores y no consumidores perciben y recuerdan la marca dentro del entorno comercial.

Asimismo, la ausencia de lineamientos claramente definidos relacionados con identidad visual y comunicación puede limitar el reconocimiento, la diferenciación y el posicionamiento comercial frente a otras alternativas del mismo sector.

En consecuencia, surge la necesidad de analizar la percepción de consumidores y no consumidores respecto a los elementos que conforman la identidad de marca de “El Armario”, con el propósito de formular una propuesta de estrategia de posicionamiento orientada al fortalecimiento de la identidad de marca, reconocimiento e imagen comercial dentro del mercado objetivo del municipio de Jinotepe, departamento de Carazo.

4. Justificación

La presente investigación se desarrolla ante la necesidad de comprender la situación actual del posicionamiento comercial y de la identidad de marca de la empresa “El Armario”, considerando la percepción de consumidores y no consumidores como elemento clave para identificar oportunidades de fortalecimiento dentro del mercado.

La investigación posee relevancia social debido a que aporta conocimientos aplicables al fortalecimiento de pequeñas empresas comerciales que utilizan medios digitales como principal canal de interacción con sus consumidores, evidenciando la importancia de desarrollar estrategias orientadas al reconocimiento y diferenciación comercial.

Desde el punto de vista práctico, el estudio servirá como base para formular una propuesta de estrategia de posicionamiento orientada al fortalecimiento de la identidad de marca de la empresa “El Armario”, sustentada en información obtenida directamente del mercado objetivo. La propuesta estará enfocada en generar acciones relacionadas con comunicación comercial, presencia visual y diferenciación, sin contemplar su implementación dentro del período de estudio.

Metodológicamente, la investigación se desarrollará bajo un enfoque cuantitativo que permitirá recopilar y analizar información medible relacionada con las variables de estudio: posicionamiento comercial, identidad de marca y percepción de consumidores y no consumidores. La aplicación de encuestas facilitará la obtención de datos objetivos que servirán como base para la formulación de la propuesta estratégica.

5. Objetivos

Objetivo General

Proponer una estrategia de posicionamiento orientada al fortalecimiento de la identidad de marca de la empresa "El Armario", en el municipio de Jinotepe, Carazo, durante el periodo de noviembre a diciembre de 2026.

Objetivos Específicos

- Analizar la situación actual del posicionamiento y de los elementos de identidad de marca de la empresa "El Armario", mediante la percepción de consumidores y no consumidores del municipio de Jinotepe, identificando fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora.
- Identificar los elementos gráficos y comunicacionales que requieren fortalecimiento dentro de la identidad de marca de la empresa "El Armario", considerando la percepción de consumidores y no consumidores del municipio de Jinotepe, Carazo.
- Formular los componentes estratégicos de posicionamiento orientados al fortalecimiento de la identidad de marca de la empresa "El Armario", mediante acciones de comunicación comercial, diferenciación y presencia de marca que contribuyan al reconocimiento y recordación dentro del mercado local.

6. Hipótesis

Hipótesis general

El desarrollo de la estrategia de posicionamiento logrará una mayor visualización y el reconocimiento de la marca **"El Armario"** entre consumidores y no consumidores del municipio de Jinotepe, Carazo.

Hipótesis nula

El desarrollo de la estrategia de posicionamiento no logrará una mayor visualización ni el reconocimiento de la marca **"El Armario"** entre consumidores y no consumidores del municipio de Jinotepe, Carazo.

Hipótesis específicas

1. La implementación de acciones de identidad visual incrementará el nivel de reconocimiento de la marca "El Armario" entre consumidores y no consumidores del municipio de Jinotepe.
2. El fortalecimiento de los elementos de diferenciación de la identidad de marca mejorará la imagen comercial percibida por el público objetivo.
3. La aplicación de la estrategia de posicionamiento propuesta contribuirá a mejorar el posicionamiento comercial de la empresa "El Armario" en el mercado del municipio de Jinotepe.

7. Alcance y delimitaciones

La presente investigación tiene como alcance el análisis del posicionamiento comercial de la empresa "El Armario" y su relación con los elementos que conforman su identidad de marca dentro del municipio de Jinotepe, departamento de Carazo. El estudio permitirá conocer la percepción de consumidores y no consumidores respecto a la identidad visual, la comunicación, el reconocimiento y la diferenciación comercial de la empresa, con el propósito de identificar oportunidades de mejora que contribuyan al fortalecimiento de su presencia dentro del mercado local. Tendrá un alcance descriptivo, en la medida en que permitirá describir la situación actual de la identidad de marca y del posicionamiento comercial de "El Armario", identificando fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora relacionadas con el reconocimiento, la diferenciación y la percepción del público objetivo; asimismo, se desarrollará bajo un enfoque cuantitativo, lo que permitirá recopilar y analizar información medible mediante la aplicación de encuestas dirigidas a consumidores y no consumidores del municipio. A partir de los hallazgos obtenidos, la investigación contempla además la formulación de una propuesta de estrategia de posicionamiento orientada al fortalecimiento de la identidad de marca, como alternativa para contribuir al reconocimiento, la diferenciación y la imagen comercial de la empresa, sin contemplar su implementación ni su evaluación posterior durante el periodo de estudio.

En cuanto a sus delimitaciones, geográficamente el estudio se circunscribe al municipio de Jinotepe, departamento de Carazo, área donde "El Armario" desarrolla sus actividades comerciales y mantiene interacción con consumidores actuales y potenciales. Temporalmente, se desarrollará entre noviembre y diciembre del año 2026, conforme al cronograma establecido para la investigación. En el plano poblacional, la población objeto de estudio estará conformada por consumidores y no consumidores residentes en el área urbana del municipio de Jinotepe, con edades comprendidas entre 20 y 39 años, segmento seleccionado por su afinidad con el perfil del mercado atendido por la empresa, y delimitado conforme a la disponibilidad de datos estadísticos proporcionados por el anuario y a criterios de pertinencia para el análisis del posicionamiento comercial, la identidad de marca y la percepción del consumidor. Finalmente, en su delimitación temática, la investigación se centra en el análisis del posicionamiento comercial y su relación con el fortalecimiento de la identidad de marca de "El Armario", tomando la percepción de consumidores y no consumidores como fuente principal para la formulación de la propuesta estratégica, sin contemplar la implementación de dicha estrategia, la evaluación posterior de sus

resultados, el análisis financiero, los procesos operativos internos, ni variables externas distintas a las definidas dentro del marco metodológico.

8. Marco Referencial

8.1. Estado del arte

8.1.1. Antecedentes internacionales

Campo Elías López Rodríguez, Andrés Mauricio Acosta López y Miguel Ángel Díaz Díaz (2025) realizaron el estudio “Multidimensionalidad del brand equity basado en la percepción del consumidor en instituciones de educación superior en Bogotá-Colombia”. El objetivo de la investigación fue identificar los componentes del valor de marca desde la percepción del consumidor, mediante análisis factorial aplicado a 422 estudiantes.

Los resultados evidenciaron dimensiones relacionadas con reputación, asociaciones, conciencia de marca y calidad percibida, explicando un alto porcentaje de la varianza. Este estudio aporta evidencia sobre la influencia de la percepción del consumidor en el reconocimiento y posicionamiento de una marca.

Nava Bermúdez, Adriana Valerie (2022) presentó un estudio aplicado sobre el diseño de un manual de identidad visual para la empresa NB Market, con el objetivo de fortalecer su presencia dentro del mercado. Los resultados demostraron que la implementación de lineamientos de identidad visual contribuye a mejorar la visibilidad, reconocimiento y conexión con el público objetivo. Este antecedente resalta la importancia de la identidad de marca en el fortalecimiento del posicionamiento empresarial.

Solórzano, Juan C. y Parrales, María L. (2021) desarrollaron el estudio titulado “Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano”, cuyo objetivo fue describir el procedimiento básico para lograr el posicionamiento de marca en las organizaciones.

La investigación se llevó a cabo mediante un enfoque descriptivo, basado en el análisis teórico del branding en el contexto empresarial. Los autores concluyen que las empresas emplean estrategias orientadas a la generación de valor intangible para influir en el consumidor, destacando el branding como un factor clave para el reconocimiento y sostenibilidad empresarial. Este antecedente respalda la relevancia de la identidad de marca y su influencia en el posicionamiento comercial.

8.1.2. Antecedentes nacionales

Valdivia Montenegro, Yahoska Libeth (2025) desarrolló una investigación sobre la gestión de la identidad de marca en PyMEs en la ciudad de Estelí, mediante revisión documental. Los resultados indican que la identidad de marca constituye un elemento fundamental para la competitividad empresarial, aunque existen limitaciones relacionadas con su implementación estratégica. Este antecedente respalda la importancia de estructurar adecuadamente la identidad de marca en pequeñas empresas comerciales.

Torrez, Bianka Haylene y Centeno Ríos, Emily Gabriela (2022) realizaron el estudio “Incidencia de las estrategias de marketing en el posicionamiento de la empresa Fresa Nica”, con el objetivo de analizar la influencia de dichas estrategias en el posicionamiento empresarial.

La investigación utilizó un enfoque mixto, combinando entrevistas y encuestas. Los resultados evidenciaron la necesidad de implementar estrategias adecuadas para fortalecer el reconocimiento y posicionamiento de la empresa dentro del mercado. Este antecedente demuestra la relación entre las estrategias comerciales y el posicionamiento de marca.

González Hernández, Mariana Belén y López López, Yuliana de los Ángeles (2022) analizaron el impacto de las reseñas en la percepción de marca en Nicaragua. Mediante una metodología mixta, concluyeron que la percepción del consumidor influye significativamente en la construcción de la imagen de marca y en la toma de decisiones de compra. Este estudio resulta relevante al evidenciar el papel de la percepción en el reconocimiento y posicionamiento comercial.

8.2. Perspectiva teórica asumida

La presente investigación se fundamenta en el enfoque del marketing estratégico, el posicionamiento comercial y el branding como bases teóricas para analizar la relación entre identidad de marca y percepción del consumidor.

Desde la perspectiva del marketing estratégico, el posicionamiento comercial permite que las empresas construyan una presencia diferenciada dentro de la mente del consumidor mediante acciones orientadas al reconocimiento, diferenciación y fortalecimiento competitivo.

Por otra parte, el branding se concibe como el conjunto de procesos orientados a construir y gestionar la identidad de marca mediante elementos visuales, comunicacionales y simbólicos que favorecen la percepción y recordación empresarial.

Asimismo, se incorpora el enfoque del comportamiento del consumidor para comprender cómo consumidores y no consumidores generan percepciones respecto a una marca y cómo estas influyen sobre el reconocimiento comercial dentro del mercado.

Bajo esta perspectiva, la investigación asume que el fortalecimiento de la identidad de marca puede contribuir al posicionamiento comercial mediante acciones estratégicas orientadas a la comunicación, diferenciación y presencia de marca.

8.3. Revisión de literatura previa

8.3.1. Posicionamiento comercial

El posicionamiento comercial corresponde al lugar que una marca ocupa dentro de la mente del consumidor en comparación con otras empresas que participan dentro del mismo mercado.

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2017), el posicionamiento constituye el proceso mediante el cual una empresa desarrolla acciones destinadas a crear una percepción diferenciada en el público objetivo, logrando que determinados atributos o beneficios sean asociados directamente con la marca.

Dentro del entorno comercial actual, el posicionamiento representa un elemento estratégico porque influye en el reconocimiento, recordación y preferencia del consumidor al momento de tomar decisiones.

Entre los principales factores asociados al posicionamiento comercial destacan:

- Reconocimiento de marca.
- Diferenciación frente a competidores.
- Recordación de marca.
- Imagen percibida.
- Comunicación comercial.

En empresas locales que utilizan redes sociales como principal canal de difusión, el posicionamiento también se relaciona con la frecuencia de exposición, consistencia visual y claridad del mensaje transmitido al público.

En esta investigación, el posicionamiento comercial será comprendido como la capacidad que posee la empresa “El Armario” para generar reconocimiento y diferenciación mediante una propuesta estratégica orientada al fortalecimiento de su identidad de marca.

8.3.2. Identidad de marca

La identidad de marca constituye el conjunto de características visuales, conceptuales y comunicacionales que permiten representar la esencia de una empresa y diferenciarla dentro del mercado.

Según Kotler y Keller (2016), la identidad de marca integra todos aquellos elementos que permiten construir una representación coherente de la organización ante el público.

Dentro de los componentes más relevantes de la identidad de marca se encuentran:

- Logotipo.
- Paleta cromática.
- Tipografía.
- Estilo visual.
- Tono de comunicación.
- Valores de marca.
- Personalidad empresarial.

Estos elementos permiten que la marca mantenga uniformidad en sus procesos comunicacionales y fortalezca la relación con consumidores y no consumidores.

En el caso específico de “El Armario”, el fortalecimiento de la identidad de marca se orienta a estructurar elementos visuales y conceptuales que permitan mejorar la percepción del público y reforzar su presencia comercial dentro del municipio de Jinotepe.

La identidad de marca dentro de esta investigación no se concibe como una estrategia independiente, sino como el elemento que se pretende fortalecer mediante acciones estratégicas de posicionamiento.

8.3.3. Percepción de consumidores y no consumidores

La percepción corresponde al proceso mediante el cual las personas interpretan estímulos recibidos del entorno y construyen valoraciones respecto a una empresa o marca.

Schiffman y Wisenblit (2015) señalan que la percepción del consumidor influye directamente en la interpretación de la información y en la formación de preferencias comerciales.

En el ámbito empresarial, la percepción se construye mediante experiencias, exposición publicitaria, comunicación y contacto visual con la marca.

Entre los elementos que influyen en la percepción se encuentran:

- Imagen visual
- Comunicación digital
- Calidad percibida
- Experiencia de compra
- Nivel de confianza
- Reconocimiento comercial

La percepción de consumidores y no consumidores resulta especialmente relevante dentro de esta investigación debido a que permitirá identificar oportunidades de mejora que sirvan como base para la formulación de la propuesta estratégica.

8.4. Conceptos clave definidos

Posicionamiento comercial

Proceso estratégico mediante el cual una empresa busca ocupar un lugar diferenciado y reconocible dentro de la mente del público objetivo mediante acciones orientadas al reconocimiento y diferenciación.

Identidad de marca

Conjunto de elementos visuales, conceptuales y comunicacionales que representan la esencia de una empresa y permiten proyectar una imagen coherente ante consumidores y no consumidores.

Percepción de consumidores y no consumidores

Interpretación y valoración que posee el público respecto a la imagen, presencia y comunicación desarrollada por una marca.

Branding

Proceso de construcción y gestión estratégica orientado al fortalecimiento del reconocimiento, diferenciación e imagen comercial de una marca.

Mercado objetivo

Grupo de consumidores actuales y potenciales hacia quienes una empresa dirige sus acciones comerciales y comunicacionales considerando características demográficas, conductuales y hábitos de consumo.

8.5. Variables e indicadores

Tabla 1.

Operacionalización de variables e indicadores.

Objetivos Específicos	Variables Independientes	Variables Dependientes	Indicadores	Técnicas de Recolección de Datos	Preguntas de Investigación
OE1. Diagnóstico: Analizar la situación actual del posicionamiento y de los elementos de identidad de marca de "El Armario", mediante la percepción de consumidores y no consumidores, identificando fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora.	Posicionamiento comercial actual de "El Armario"	Percepción de consumidores y no consumidores	Recordación de marca; nivel de conocimiento de la marca; frecuencia de compra o interacción; valoración de atributos; razones de desconocimiento de la marca	Encuesta (cuestionario estructurado)	¿Cuándo piensa en tiendas de ropa/moda en el municipio de Jinotepe, ¿cuál es la primera marca o negocio que se le viene a la mente? ¿Ha escuchado hablar o conoce la marca/tienda "El Armario" en Jinotepe?

					<p>¿Con qué frecuencia realiza compras o interactúa con la tienda "El Armario"?</p> <p>En una escala del 1 al 5, evalúe los siguientes atributos actuales de "El Armario" (calidad de productos, atención al cliente, precios, diferenciación frente a la competencia, publicidad en redes sociales).</p>
--	--	--	--	--	---

					Ya que usted manifestó no conocer la marca "El Armario", ¿cuál cree que sea la razón principal por la que no ha escuchado de ella?
OE2. Conceptualización: Identificar los elementos gráficos y comunicacionales que requieren fortalecimiento dentro de la identidad de marca de "El Armario", considerando la percepción de consumidores y no consumidores.	Elementos gráficos y comunicacionales de la identidad de marca	Percepción de consumidores y no consumidores	Canales de identificación visual y comunicacional; atractivo del logotipo, colores y presentación gráfica; personalidad de marca percibida	Encuesta (cuestionario estructurado)	¿A través de qué canales identifica o se comunica visualmente con "El Armario"? Al pensar en el logotipo, los colores y la presentación visual de "El Armario", ¿qué tan atractiva considera su

					<p>identidad gráfica actual?</p> <p>Si tuviera que describir la "personalidad" actual de la marca "El Armario" con una sola palabra, ¿cuál elegiría?</p>
OE3. Propuesta estratégica: Formular los componentes estratégicos de posicionamiento orientados al fortalecimiento de la identidad de marca de "El Armario", mediante acciones de comunicación	Componentes estratégicos de posicionamiento (comunicación, diferenciación, presencia de marca)	Fortalecimiento de la identidad de marca y recordación en el mercado local	Elementos prioritarios a mejorar en imagen y experiencia; canales de comunicación preferidos por el mercado objetivo	Encuesta (cuestionario estructurado)	¿Qué elementos considera que debería mejorar prioritariamente una tienda de ropa local como "El Armario" para captar su atención y fidelidad?

comercial, diferenciación y presencia de marca.					¿Qué canales de comunicación prefiere usted para enterarse de las novedades, colecciones o promociones de marcas de ropa en Jinotepe?
---	--	--	--	--	---

Fuente: Elaboración propia.

9. Metodología de la Investigación

9.1. Enfoque de la investigación

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, debido a que permitió recopilar, medir y analizar información obtenida directamente de consumidores y no consumidores del municipio de Jinotepe mediante la aplicación de un instrumento estructurado. Este enfoque se sustentó en el uso de un cuestionario con preguntas cerradas, de selección múltiple y una escala tipo Likert, cuyas respuestas fueron traducidas en datos numéricos, frecuencias, porcentajes y medias aritméticas, susceptibles de tratamiento estadístico.

Según Hernández-Sampieri, Fernández-Collado y Baptista-Lucio (2014), el enfoque cuantitativo sigue un proceso secuencial y probatorio, en el que cada etapa precede a la siguiente, lo que permitió que esta investigación avanzara de forma ordenada desde el planteamiento del problema hasta la comprobación de sus hipótesis mediante datos medibles.

El enfoque cuantitativo permitió identificar tendencias, niveles de percepción y relaciones entre las variables asociadas al posicionamiento comercial y la identidad de marca de "El Armario", proporcionando evidencia objetiva y medible que sirvió de base para la formulación de la propuesta estratégica.

9.2. Diseño de investigación

La investigación tuvo un diseño no experimental, debido a que no se manipularon deliberadamente las variables de estudio ni se aplicaron tratamientos sobre la población analizada, limitándose a observar y describir los fenómenos de posicionamiento comercial e identidad de marca en su contexto natural.

Asimismo, tuvo un corte transversal, ya que la recopilación de datos se realizó en un único momento del tiempo, sin dar seguimiento a la evolución de las variables en el tiempo.

En cuanto a su alcance, la investigación fue de tipo descriptivo, debido a que su propósito fue caracterizar la situación actual del posicionamiento comercial y de los elementos que conforman la identidad de marca de la empresa "El Armario", identificando aspectos vinculados con el reconocimiento, la diferenciación, la percepción y la interacción del público objetivo, sin establecer relaciones de causalidad entre las variables estudiadas.

De acuerdo con Hernández-Sampieri (2014), en la investigación descriptiva se busca especificar propiedades y características de los fenómenos que se analizan, definiendo con

precisión los límites conceptuales y metodológicos del estudio, lo cual se reflejó directamente en el tipo de datos recolectados (frecuencias, porcentajes y valoraciones promedio obtenidas mediante encuesta), que permitieron describir con precisión el estado actual del fenómeno, pero no explicar sus causas ni predecir su comportamiento futuro.

A partir de este diagnóstico descriptivo, la investigación contempló además la formulación de una propuesta de estrategia de posicionamiento orientada al fortalecimiento de la identidad de marca, concebida como una alternativa de mejora derivada de los hallazgos del estudio, sin que su implementación formara parte del alcance de esta investigación.

9.3. Población y muestra

La población objeto de estudio se determinó a partir de los datos estadísticos publicados por el Instituto Nacional de Información de Desarrollo (INIDE) en el Anuario Estadístico 2023.

Para la estimación de la población objetivo se tomó como referencia la población urbana del municipio de Jinotepe comprendida entre las edades de 20 a 39 años.

La población urbana total del municipio corresponde a 13,894 habitantes correspondiente al año 2024.

9.3.1. Cálculo de la muestra

Para el cálculo del tamaño de la muestra se utilizó la fórmula para poblaciones finitas:

Figura 1.

Ecuación para el cálculo de la muestra de una población finita.

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2(N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Fuente: Investigación en Internet.

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Población (13,894)

Z = Nivel de confianza (1.96)

p = Probabilidad a favor (0.50)

q = Probabilidad en contra (0.50)

e = Error de estimación (0.05)

Sustituyendo los valores:

Figura 2.

Cálculo de la muestra.

$$n = \frac{13\,894(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2(13\,894 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{13\,894(3.8416)(0.25)}{0.0025(13\,893) + 0.9604}$$

$$n = \frac{13\,344.72}{35.6929}$$

$$n \approx 374$$

Fuente: Elaboración propia.

Como resultado de este cálculo, el tamaño de muestra teóricamente requerido fue de aproximadamente 374 habitantes.

Se utilizó un **muestreo probabilístico aleatorio simple**, mediante el cual todos los habitantes de la población tuvieron la misma probabilidad de ser seleccionados. Este tipo de muestreo permite reducir el sesgo de selección y favorece que la muestra sea representativa de la población.

9.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la recopilación de información se empleó como técnica principal la encuesta, debido a que permitió obtener datos cuantitativos relacionados con la percepción de consumidores y no consumidores respecto al posicionamiento comercial y la identidad de marca de la empresa “El Armario”.

Como instrumento de recolección de datos se utilizó un cuestionario estructurado, conformado por trece preguntas distribuidas en cinco secciones: perfil demográfico, posicionamiento y recordación de marca, percepción de identidad y atributos de marca, percepción de no consumidores y expectativas relacionadas con el fortalecimiento de la identidad de marca y el posicionamiento comercial.

El cuestionario incluyó preguntas cerradas de selección única, preguntas de selección múltiple, una pregunta abierta relacionada con la recordación espontánea de marcas (Top of Mind) y una escala tipo Likert de cinco puntos para evaluar atributos asociados a la empresa.

La aplicación del instrumento permitió obtener información relacionada con reconocimiento de marca, diferenciación comercial, identidad visual, comunicación de marca, percepción general y preferencias de los consumidores respecto a canales de comunicación y aspectos de mejora.

Como técnica complementaria se utilizó la revisión documental mediante la consulta de libros, artículos científicos, tesis, documentos académicos y fuentes estadísticas oficiales, los cuales sirvieron de base para la construcción del marco teórico y metodológico.

La validez del instrumento se garantizó mediante el procedimiento de juicio de experto, a través de la revisión realizada por el tutor de la investigación, quien evaluó la correspondencia existente entre los objetivos, variables, dimensiones, indicadores y preguntas incluidas en el cuestionario.

Este proceso permitió verificar la claridad de redacción, pertinencia del contenido y coherencia metodológica del instrumento, asegurando que las preguntas estuvieran orientadas a medir los aspectos definidos dentro de la investigación.

La confiabilidad del instrumento se fortaleció mediante el diseño de preguntas estructuradas, comprensibles y organizadas de forma lógica, reduciendo posibles errores de interpretación por parte de los participantes.

Asimismo, el uso predominante de preguntas cerradas y de una escala tipo Likert para la evaluación de atributos específicos favoreció la consistencia en la recopilación, codificación y análisis de los datos obtenidos.

9.5. Procedimientos

El desarrollo de la investigación comprendió las siguientes etapas:

1. Revisión documental

Se recopiló información proveniente de libros, artículos científicos, tesis, investigaciones previas y fuentes estadísticas relacionadas con posicionamiento comercial, identidad de marca y comportamiento del consumidor.

2. Diseño del instrumento

Se elaboró un cuestionario estructurado tomando como referencia los objetivos específicos, variables, dimensiones e indicadores definidos para la investigación.

3. Validación del instrumento

El cuestionario fue revisado por el tutor académico con el propósito de verificar la claridad, pertinencia y correspondencia de las preguntas con los objetivos del estudio.

4. Aplicación del instrumento

La recolección de datos se realizó mediante la aplicación de encuestas a una muestra accesible de 374 personas residentes en el municipio de Jinotepe, integrando consumidores y no consumidores de la empresa “El Armario”.

5. Organización y codificación de datos

Una vez recopilada la información, las respuestas fueron organizadas y clasificadas para facilitar su procesamiento. En las preguntas cerradas se registraron las frecuencias correspondientes a cada categoría de respuesta. En las preguntas abiertas, las respuestas equivalentes fueron agrupadas en categorías comunes para evitar duplicidades durante el análisis.

6. Tabulación de la información

Los datos obtenidos fueron registrados en una base de datos electrónica, permitiendo calcular frecuencias, porcentajes y medias aritméticas según correspondiera.

7. Elaboración de tablas y gráficos

Posteriormente se elaboraron tablas estadísticas y representaciones gráficas que facilitaron la presentación de los resultados obtenidos.

8. Análisis e interpretación de resultados

Finalmente, los resultados fueron analizados e interpretados en función de los objetivos planteados, permitiendo identificar oportunidades de mejora y generar los insumos necesarios para la formulación de la propuesta estratégica de posicionamiento orientada al fortalecimiento de la identidad de marca de la empresa “El Armario”.

9.6. Técnicas de análisis estadístico

Para el procesamiento y análisis de la información recopilada se utilizaron técnicas de estadística descriptiva, en correspondencia con el enfoque cuantitativo de la investigación.

Estadística descriptiva

Las técnicas empleadas fueron:

- Distribución de frecuencias.

- Cálculo de porcentajes.
- Media aritmética aplicada a la escala tipo Likert utilizada en la evaluación de los atributos de la marca.

La distribución de frecuencias y los porcentajes permitieron describir el comportamiento de las respuestas obtenidas para cada una de las variables estudiadas.

Por su parte, la media aritmética fue utilizada para analizar los atributos evaluados mediante la escala Likert de cinco puntos correspondiente a calidad, atención al cliente, precios, diferenciación y publicidad de la empresa.

Para la interpretación de los resultados de la media se utilizó la siguiente escala:

- $1 - 1.80 =$ Muy baja
- $1.81 - 2.60 =$ Baja
- $2.61 - 3.40 =$ Moderada
- $3.41 - 4.20 =$ Alta
- $4.21 - 5.00 =$ Muy alta

La información procesada fue presentada mediante tablas y gráficos estadísticos que facilitaron el análisis e interpretación de los resultados obtenidos.

10. Resultados de la Investigación

10.1. Resultados de las encuestas

Tabla 2.

Residencia de los encuestados

Respuesta	%
Sí	100%
Total	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 1.

Residencia de los encuestados



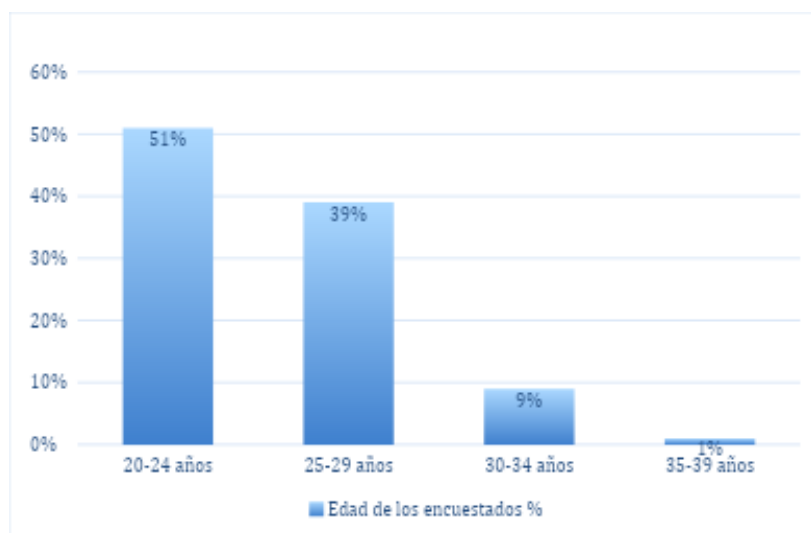
Fuente: Elaboración propia.

Nota: El 100% de los encuestados manifestó residir en el municipio de Jinotepe, cumpliendo con el criterio de inclusión establecido para la investigación.

Tabla 3.*Edad de los encuestados*

Edad	%
20-24 años	51%
25-29 años	39%
30-34 años	9%
35-39 años	1%
Total	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 2.*Edad de los encuestados*

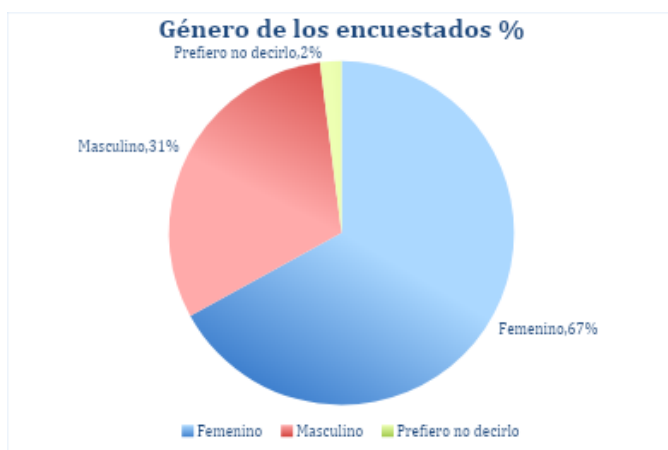
Fuente: Elaboración propia.

Nota: El 51% de los encuestados se encuentra en el rango de 20 a 24 años, siendo el grupo con mayor participación dentro de la muestra. El 39% corresponde a personas de 25 a 29 años, mientras que el 9% pertenece al rango de 30 a 34 años y el 1% al de 35 a 39 años.

Tabla 4.*Género de los encuestados*

Género	%
Femenino	67%
Masculino	31%
Prefiero no decirlo	2%
Total	100%

Fuente: Elaboración propia.

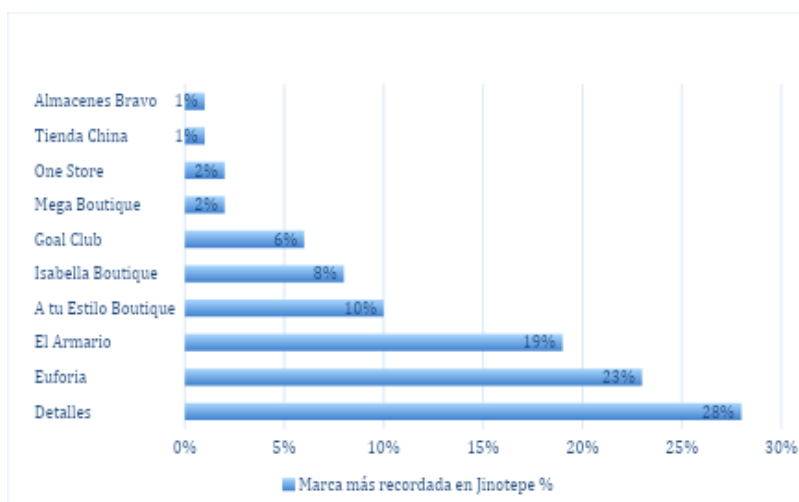
Gráfico 3.*Género de los encuestados*

Nota: El 67% de los encuestados corresponde al género femenino, mientras que el 31% pertenece al género masculino y el 2% prefirió no indicarlo. La diferencia entre ambos grupos refleja una mayor participación femenina dentro de la muestra.

Tabla 5.*Marca más recordada en Jinotepe (Top of Mind)*

Marca	%
Detalles	28%
Euforia	23%
El Armario	19%
A Tu Estilo Boutique	10%
Isabella Boutique	8%
Goal Club	6%
Mega Boutique	2%
One Store	2%
Tienda China	1%
Almacenes Bravo	1%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 4.*Marca más recordada en Jinotepe*

Fuente: Elaboración propia.

Nota: El 28% de los encuestados mencionó a Detalles como la primera marca que recuerda, seguida por Euforia con un 23% y El Armario con un 19%. Las demás marcas obtuvieron porcentajes inferiores al 10%.

Tabla 6.

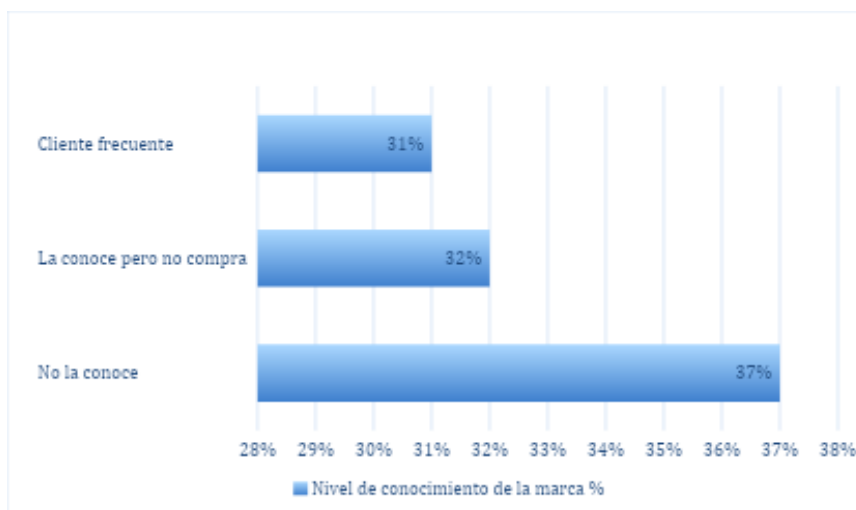
Nivel de conocimiento de la marca El Armario

Respuesta	%
No la conoce	37%
La conoce pero no compra	32%
Cliente frecuente	31%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 5.

Nivel de conocimiento de la marca



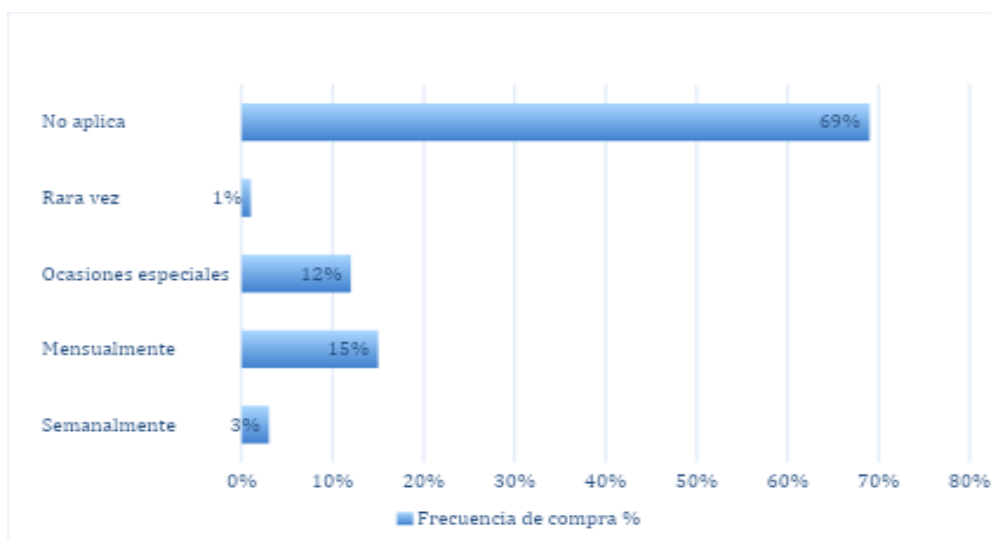
Fuente: Elaboración propia.

Nota: El 37% de los encuestados manifestó no conocer la marca, el 32% indicó conocerla pero no haber realizado compras y el 31% señaló ser cliente frecuente.

Tabla 7.*Frecuencia de compra*

Frecuencia	%
Semanalmente	3%
Mensualmente	15%
Ocasiones especiales	12%
Rara vez	1%
No aplica	69%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 6.*Frecuencia de compra*

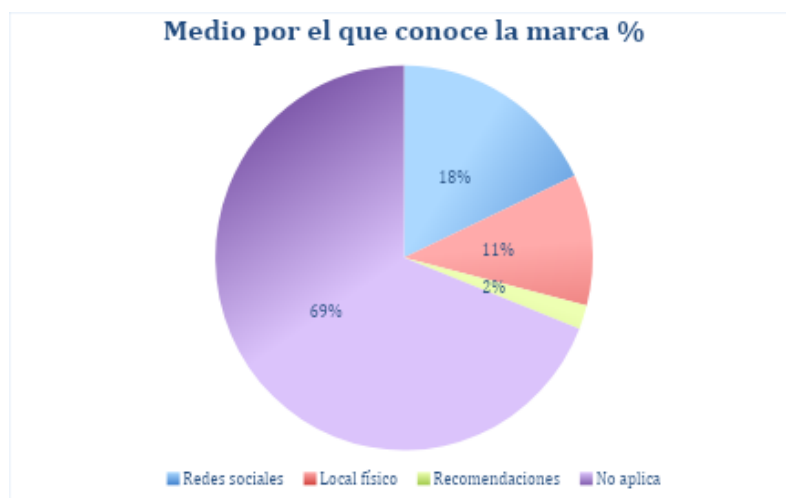
Fuente: Elaboración propia.

Nota: El 69% de los participantes señaló que la preguntaba no aplicaba, el 15% indicó realizar compras mensualmente, el 12% únicamente en ocasiones especiales y el 3% semanalmente.

Tabla 8.*Medio por el que conoce la marca*

Medio	%
Redes sociales	18%
Local físico	11%
Recomendaciones	2%
No aplica	69%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 7.*Medio por el que conoce la marca*

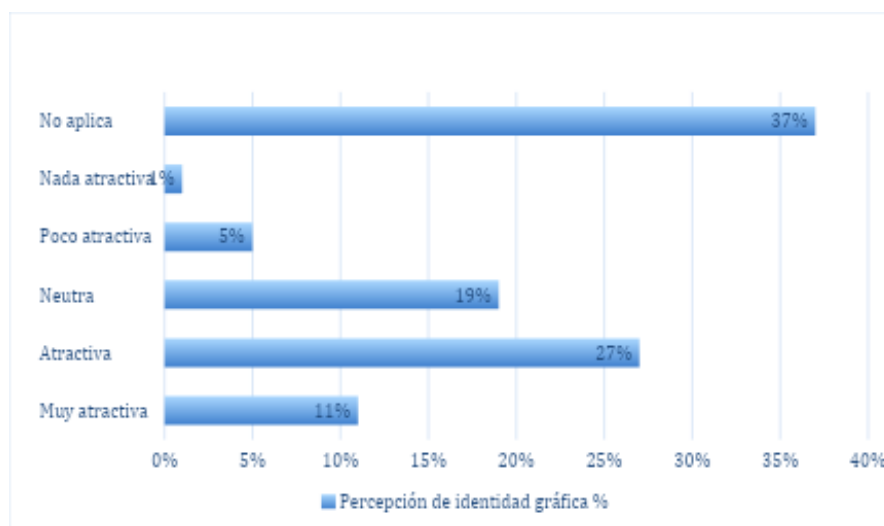
Fuente: Elaboración propia.

Nota: El 69% de los participantes determina que la pregunta no aplica, el 18% manifestó conocer la marca a través de redes sociales, mientras que el 11% la identificó mediante el local físico y el 2% por recomendaciones.

Tabla 9.*Percepción de identidad gráfica*

Valoración	%
Muy atractiva	11%
Atractiva	27%
Neutra	19%
Poco atractiva	5%
Nada atractiva	1%
No aplica	37%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 8.*Percepción de identidad gráfica*

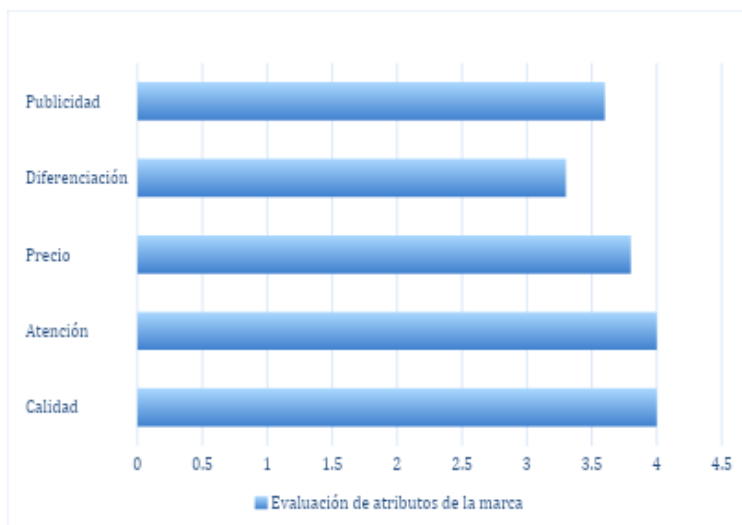
Fuente: Elaboración propia.

Nota: El 37% de los participantes determinó que la pregunta no aplicaba, el 27% calificó la identidad gráfica como atractiva, el 19% como neutra, el 11% lo caracterizó como muy atractiva, el 5% como poco atractiva, el 1% como nada atractiva.

Tabla 10.*Evaluación de atributos de la marca (MEDIA ARITMÉTICA)*

Atributo	Media
Calidad	4.0
Atención	4.0
Precio	3.8
Diferenciación	3.3
Publicidad	3.6

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 9.*Evaluación de atributos de la marca*

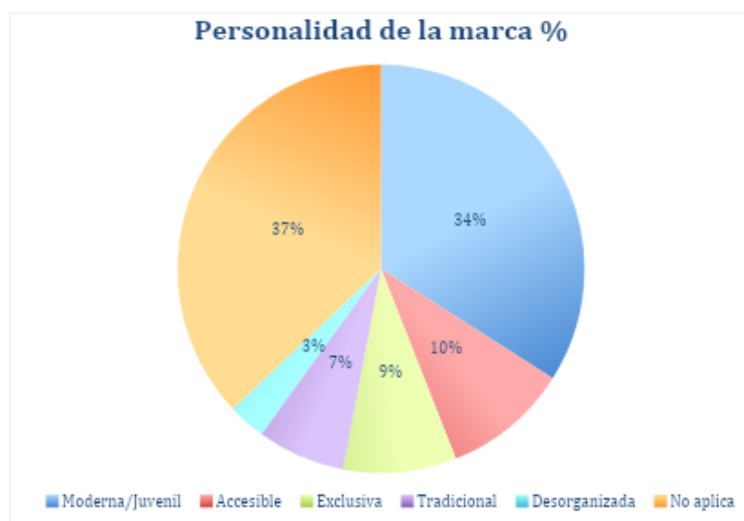
Fuente: Elaboración propia.

Nota: Sobre la evaluación de atributos de la marca, los resultados determinaron a Calidad, Atención con una media de 4 puntos, Precio con 3.8 puntos, la Publicidad con 3.6 puntos, y Diferenciación con 3.3 puntos respectivamente.

Tabla 11.*Personalidad de marca*

Personalidad	%
Moderna/Juvenil	34%
Accesible	10%
Exclusiva	9%
Tradicional	7%
Desorganizada	3%
No aplica	37%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 10.*Personalidad de la marca*

Fuente: Elaboración propia.

Nota: El 37% de los participantes determinó que la pregunta no aplicaba, el 34% de los encuestados asoció a El Armario con una personalidad moderna y juvenil, mientras que el 10%

la percibe como accesible y el 9% como exclusiva, el 7% como tradicional, y por último el 3% como Desorganizada.

Tabla 12.

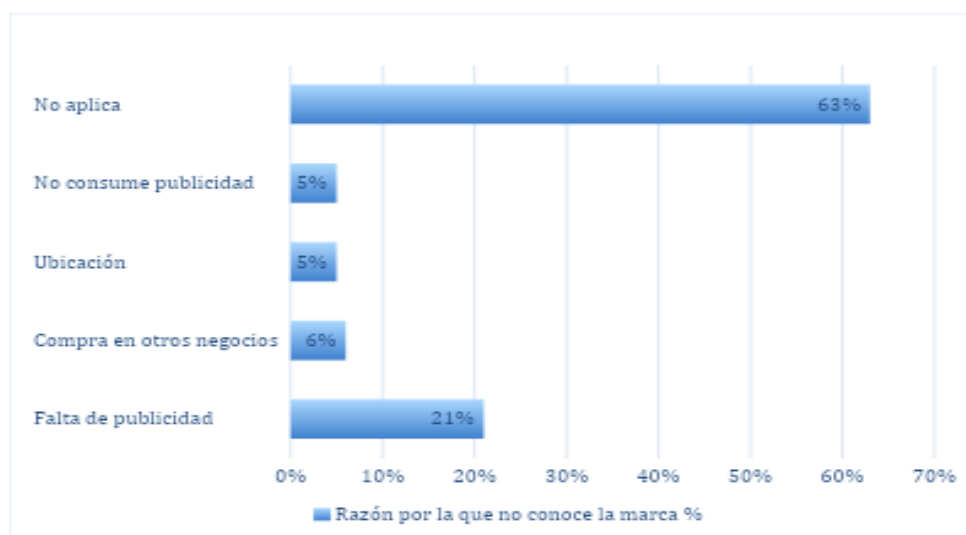
Razón por la que no conoce la marca

Razón	%
Falta de publicidad	21%
Compra en otros negocios	6%
Ubicación	5%
No consume publicidad	5%
No aplica	63%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 11.

Razón por la que no conoce la marca



Fuente: Elaboración propia.

Nota: El 63% de los encuestados contestó que no aplicaba, por otro lado, el 21% de los encuestados señaló la falta de publicidad como la principal razón para no conocer la marca. En

menor proporción, el 6% indicó que realiza sus compras en otros negocios, mientras que la ubicación y el bajo consumo de publicidad obtuvieron un 5% cada uno.

Tabla 13.

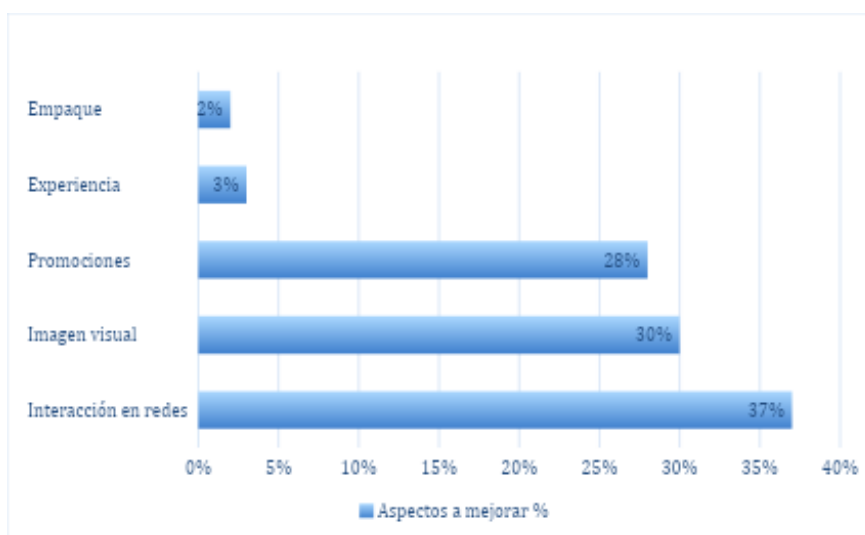
Aspectos a mejorar

Aspecto	%
Interacción en redes	37%
Imagen visual	30%
Promociones	28%
Experiencia	3%
Empaque	2%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 12.

Aspectos a mejorar



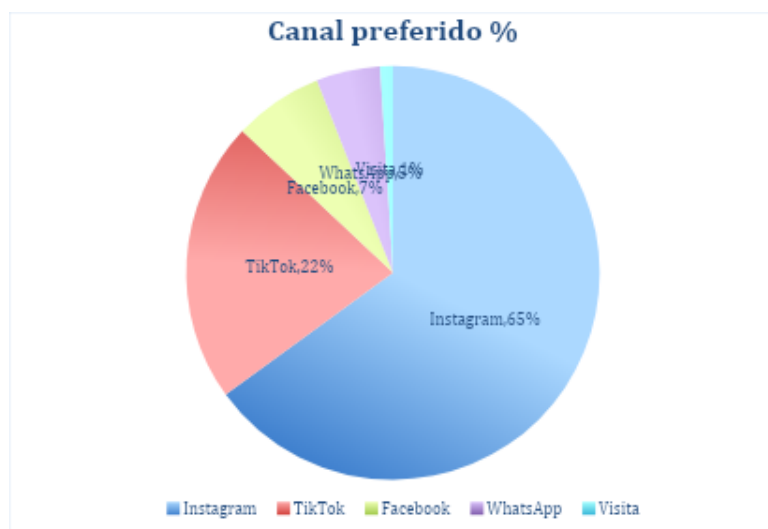
Fuente: Elaboración propia.

Nota: El 37% de los participantes considera que debe fortalecerse la interacción en redes sociales, mientras que el 30% señaló la imagen visual y el 28% las promociones. El 3% de los participantes destacó la Experiencia y el 2% seleccionó el empaque.

Tabla 14.*Canal preferido*

Canal	%
Instagram	65%
TikTok	22%
Facebook	7%
WhatsApp	5%
Visita	1%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 13.*Canal preferido*

Fuente: Elaboración propia.

Nota: El 65% de los encuestados manifestó preferir Instagram para conocer novedades, promociones y colecciones relacionadas con moda y accesorios, seguido por TikTok con un 22%. Facebook obtuvo un 7%, WhatsApp un 5% y la visita directa al establecimiento un 1%.

11. Discusión de Resultados

11.1. Análisis de los resultados de las encuestas

La población estudiada estuvo conformada por personas entre 20 y 39 años, segmento seleccionado por corresponder al mercado objetivo de la empresa El Armario y por su afinidad con productos relacionados con moda, accesorios y tendencias de consumo digital.

En relación con el primer objetivo específico, orientado al análisis de la situación actual del posicionamiento y de los elementos de identidad de marca, los resultados de las preguntas 4 y 5 evidenciaron que “El Armario” posee presencia dentro del mercado local, alcanzando un 19% de recordación espontánea y un 63% de conocimiento de marca entre los participantes. Sin embargo, la empresa aún se encuentra por debajo de otras marcas competidoras en términos de recordación, lo que indica oportunidades de fortalecimiento en reconocimiento comercial y posicionamiento.

Estos hallazgos coinciden con diversos estudios sobre posicionamiento de marca, los cuales sostienen que la recordación espontánea constituye uno de los principales indicadores del nivel de presencia que una organización posee dentro de la mente del consumidor. En este sentido, aunque la empresa mantiene cierto nivel de reconocimiento, los resultados reflejan la necesidad de desarrollar acciones que incrementen su visibilidad y diferenciación dentro del mercado local.

Respecto al segundo objetivo específico, relacionado con la identificación de elementos que requieren fortalecimiento dentro de la identidad de marca, los resultados de las preguntas 8, 9 y 10 evidenciaron que los participantes mantienen una percepción favorable sobre atributos como calidad de productos, atención al cliente y precios accesibles. Sin embargo, la dimensión relacionada con diferenciación obtuvo la valoración más baja dentro de los atributos evaluados, alcanzando una media de 3.3.

Asimismo, aunque la identidad gráfica fue valorada positivamente por una parte importante de los participantes, también se identificaron respuestas neutrales y limitaciones relacionadas con recordación visual. De igual manera, los resultados asociados a la personalidad de marca mostraron una tendencia predominante hacia una imagen moderna y juvenil, aunque sin alcanzar una percepción completamente homogénea dentro del mercado.

Estos hallazgos permiten inferir que la empresa posee fortalezas asociadas a su oferta comercial y experiencia de compra; no obstante, requiere fortalecer aspectos visuales, comunicacionales y conceptuales que contribuyan a consolidar una identidad de marca más consistente y diferenciada frente a la competencia.

En relación con la variable percepción de consumidores y no consumidores, los resultados de las preguntas 11, 12 y 13 evidenciaron que la principal causa del desconocimiento de la marca corresponde a la insuficiente exposición publicitaria. Asimismo, los participantes señalaron como aspectos prioritarios de mejora la interacción en redes sociales y el fortalecimiento de la imagen visual de la empresa.

De igual manera, Instagram y TikTok fueron identificadas como las plataformas de comunicación preferidas por el mercado objetivo, concentrando el 65% y 22% de preferencia respectivamente. Este comportamiento confirma la importancia de las plataformas digitales dentro de los procesos de interacción, reconocimiento y construcción de percepciones relacionadas con marcas del sector moda y accesorios.

Los resultados obtenidos guardan relación con los planteamientos teóricos revisados en la investigación, los cuales establecen que una identidad de marca sólida, coherente y visualmente consistente contribuye al fortalecimiento del posicionamiento comercial, especialmente dentro de mercados caracterizados por una alta competencia y un fuerte componente visual.

En conjunto, los hallazgos permitieron cumplir los objetivos planteados y generar evidencia suficiente para sustentar la formulación de una estrategia de posicionamiento orientada al fortalecimiento de la identidad de marca de la empresa “El Armario”, enfocada en mejorar el reconocimiento comercial, la diferenciación competitiva y la presencia digital dentro del mercado local de Jinotepe.

11.2. Evaluación de hipótesis

Hipótesis General

El desarrollo de la estrategia de posicionamiento logrará una mayor visualización y el reconocimiento de la marca "El Armario" entre consumidores y no consumidores del municipio de Jinotepe, Carazo.

Los resultados obtenidos respaldan la pertinencia de esta hipótesis desde una perspectiva diagnóstica, al evidenciar el punto de partida sobre el cual la estrategia propuesta busca generar un cambio. Se identificaron niveles bajos de reconocimiento comercial (19% de recordación

espontánea, por debajo de otras marcas competidoras), debilidades en diferenciación (la dimensión con la valoración más baja entre los atributos evaluados, con una media de 3.3) y una exposición publicitaria insuficiente como principal causa de desconocimiento de la marca. Estos hallazgos confirman la existencia de un escenario de baja visualización y reconocimiento que la estrategia de posicionamiento propuesta busca revertir.

Cabe aclarar que, dado el carácter descriptivo y transversal del estudio, esta investigación no mide el efecto de la estrategia una vez implementada, por lo que la hipótesis no puede comprobarse de forma inferencial en esta etapa. Los resultados presentados constituyen la línea base que sustenta la necesidad y orientación de la propuesta; su comprobación definitiva requeriría una medición posterior a la implementación de la estrategia.

Hipótesis específicas

H1: Los datos de las preguntas 4 y 5 muestran que, a mayor conocimiento declarado de la marca (63%), se observa un nivel de recordación espontánea todavía bajo (19%), lo que evidencia una brecha entre el conocimiento superficial y el posicionamiento real de la marca en la mente del consumidor, brecha que las acciones de identidad visual propuestas buscan reducir.

H2: Los resultados de las preguntas 7, 8 y 10 muestran una valoración mixta de la identidad gráfica y de los canales de identificación visual utilizados, lo que sustenta la necesidad de fortalecer estos elementos para consolidar una percepción de personalidad de marca más homogénea (actualmente predominan las lecturas de "moderna" y "juvenil", pero sin consenso).

H3: Los participantes que señalaron mayor interacción en redes sociales y mejor identidad visual como prioridades de mejora (preguntas 12 y 13) coinciden con las áreas donde la marca mostró menor desempeño relativo (diferenciación y exposición publicitaria), lo que sustenta que la aplicación de la estrategia de posicionamiento propuesta tiene potencial de mejorar el posicionamiento comercial general de la empresa.

11.3. Implicaciones teóricas y prácticas

La presente investigación aporta evidencia descriptiva relacionada con la importancia del posicionamiento comercial y de la identidad de marca en el caso de una pequeña empresa del sector moda y accesorios. Los resultados obtenidos son consistentes con la idea de que elementos como la identidad visual, la comunicación comercial y la percepción del consumidor se relacionan con la forma en que una marca es reconocida y recordada dentro de su mercado local.

Asimismo, los hallazgos son coherentes con los planteamientos teóricos revisados en el marco referencial, los cuales sostienen que una identidad de marca consistente contribuye al fortalecimiento del posicionamiento y a la diferenciación frente a la competencia. De igual manera, los datos evidencian la relevancia de los medios digitales como espacios importantes para la construcción de percepciones y relaciones entre las marcas y sus públicos, dentro del contexto específico estudiado.

Dado que la investigación se limitó al caso de "El Armario" en el municipio de Jinotepe, con una muestra no probabilística, estos hallazgos no pueden generalizarse de manera automática a otras pequeñas y medianas empresas del sector. No obstante, la investigación aporta una base exploratoria útil que podría orientar futuros estudios sobre posicionamiento, branding e identidad de marca en negocios similares que operan en entornos comerciales competitivos y digitalizados, quedando como línea abierta la validación de estos hallazgos en muestras más amplias y representativas.

Desde una perspectiva práctica, los resultados permitieron identificar fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora relacionadas con el posicionamiento y la identidad de marca de la empresa "El Armario", específicamente.

Los hallazgos evidenciaron la necesidad de fortalecer aspectos asociados con diferenciación comercial, recordación de marca, interacción digital y consistencia visual, considerando que el mercado objetivo de esta empresa se encuentra conformado por personas entre 20 y 39 años con alta interacción en plataformas digitales como Instagram y TikTok.

Asimismo, los resultados obtenidos en las preguntas relacionadas con percepción de identidad gráfica, atributos de marca, aspectos de mejora y canales de comunicación permitieron generar insumos concretos y específicos para la formulación de una estrategia de posicionamiento orientada al fortalecimiento de la identidad de marca de esta empresa en particular.

En consecuencia, la propuesta estratégica derivada de esta investigación está diseñada como una herramienta de apoyo aplicable al caso concreto de "El Armario", orientada a fortalecer su reconocimiento comercial, mejorar su comunicación con consumidores y no consumidores, y consolidar su presencia dentro del mercado local de Jinotepe.

11.4. Propuesta integral de estrategia de posicionamiento para el armario

11.4.1. Introducción

La presente propuesta integral de posicionamiento surge como respuesta a los hallazgos obtenidos durante el proceso investigativo realizado en el municipio de Jinotepe. Los resultados evidenciaron oportunidades de mejora relacionadas con el reconocimiento de marca, la diferenciación comercial, la interacción digital y la consolidación de una identidad visual coherente.

En este sentido, se plantea una estrategia integral orientada a fortalecer el posicionamiento de El Armario mediante acciones enfocadas en la identidad de marca, la comunicación digital, la experiencia de compra y la diferenciación competitiva. La propuesta responde directamente a los objetivos específicos de la investigación y busca contribuir al crecimiento y fortalecimiento comercial de la empresa dentro del mercado local.

11.4.2. Presentación de la propuesta

La propuesta denominada:

“EL ARMARIO: ACCESORIOS QUE HABLAN DE TI”

Tiene como finalidad posicionar a El Armario como la principal tienda de accesorios, complementos de moda y artículos de tendencia en el municipio de Jinotepe.

Los resultados de la investigación reflejaron que la empresa posee un nivel de recordación espontánea del 19%, mientras que un 37% de los encuestados manifestó no conocer la marca. Asimismo, el 21% atribuyó este desconocimiento a la falta de publicidad, el 37% señaló la necesidad de mejorar la interacción en redes sociales y el 30% indicó que la imagen visual de la empresa requiere fortalecimiento.

Adicionalmente, el estudio identificó que Instagram constituye el principal canal de comunicación para el público objetivo, siendo preferido por el 65% de los participantes.

Ante esta situación, se propone una estrategia basada en la construcción de una identidad visual sólida, una mayor presencia digital y una propuesta de valor diferenciada enfocada en accesorios que permitan expresar la personalidad y el estilo individual de cada consumidor.

11.4.3. Justificación

La presente propuesta se justifica debido a la necesidad de fortalecer el posicionamiento de El Armario dentro del mercado local de Jinotepe.

Los resultados obtenidos evidenciaron que, aunque la empresa cuenta con una percepción positiva respecto a la calidad de sus productos y la atención al cliente, aún presenta limitaciones relacionadas con la recordación de marca, el reconocimiento comercial y la diferenciación frente a la competencia.

Asimismo, se identificó que una parte importante de los consumidores desconoce la existencia de la empresa debido a la escasa publicidad y a una presencia digital limitada.

Por tal razón, resulta necesario implementar acciones estratégicas que permitan incrementar la visibilidad de la marca, fortalecer su identidad visual, mejorar la interacción con los consumidores y generar una experiencia de compra más atractiva.

La propuesta contribuirá al cumplimiento del objetivo general de la investigación, fortaleciendo el posicionamiento comercial de El Armario mediante herramientas de marketing y branding adaptadas a las necesidades identificadas en el estudio.

11.4.4. Objetivos de la propuesta

11.4.4.1. Objetivo General.

Fortalecer el posicionamiento comercial de la empresa El Armario en el municipio de Jinotepe mediante una estrategia integral basada en el fortalecimiento de la identidad visual, la presencia digital, la interacción con los consumidores y la diferenciación competitiva, orientada al segmento de hombres y mujeres de 20 a 39 años residentes en el área urbana del municipio.

11.4.4.2. Objetivos Específicos.

- Fortalecer la identidad visual de El Armario mediante la estandarización de sus elementos gráficos y comunicacionales.
- Incrementar el reconocimiento de marca a través de estrategias de comunicación digital enfocadas principalmente en Instagram y complementadas por TikTok.
- Incrementar la interacción y participación de los consumidores mediante contenido dinámico e interactivo.
- Diferenciar a El Armario de la competencia mediante una propuesta de valor centrada en accesorios y complementos de moda.
- Mejorar la experiencia de compra y la fidelización de clientes mediante acciones orientadas al fortalecimiento de la relación marca-consumidor.

11.4.5. Segmentación del público objetivo

Segmentación geográfica

La estrategia estará dirigida a hombres y mujeres residentes en el área urbana del municipio de Jinotepe, departamento de Carazo.

Segmentación demográfica

Con base en los datos recolectados en la investigación:

- Hombres y mujeres.
- Entre 20 y 39 años.
- Residentes en el área urbana del municipio de Jinotepe.
- Estudiantes universitarios, profesionales, emprendedores y trabajadores del sector público y privado.
- Ingresos medios y medios-altos.

Segmentación conductual

- Usuarios activos de Instagram (65% de preferencia) y TikTok (22% de preferencia) como principales canales para conocer novedades de marcas de ropa y accesorios.
- Personas que identifican a la marca principalmente a través de redes sociales (18%) y que asocian a El Armario con una personalidad moderna y juvenil, según la percepción predominante reportada en la encuesta.
- Consumidores que valoran la interacción digital, considerando que el 37% de los participantes señaló la necesidad de fortalecer este aspecto.

11.4.5.1. Buyer Persona

Camila Rodríguez, 26 años

Camila reside en el área urbana del municipio de Jinotepe, Carazo. Es una mujer moderna y activa en redes sociales, con estudios universitarios o inicios de vida profesional, e ingresos medios que le permiten destinar una parte de su presupuesto a moda y accesorios sin que sea su prioridad de gasto principal.

Comportamiento

Camila pasa buena parte de su tiempo libre en Instagram, su plataforma preferida para descubrir marcas de ropa y accesorios locales, y también usa TikTok con frecuencia para

inspirarse en tendencias. Sigue cuentas de moda, guarda publicaciones que le gustan y valora que las marcas interactúen con sus seguidores mediante encuestas, votaciones o contenido dinámico.

Conoce las tiendas de su municipio principalmente porque las ve en redes sociales o porque alguien se las recomienda, más que por publicidad tradicional. No compra por impulso: antes de decidirse, quiere ver que la marca tenga una imagen visual cuidada y consistente, porque para ella eso comunica seriedad y calidad. Actualmente no tiene una tienda de accesorios que considere "su marca de cabecera" en Jinotepe, conoce varias opciones, pero ninguna le genera una conexión fuerte todavía.

Motivaciones

Busca accesorios que le permitan expresar su estilo personal y sentirse auténtica, no piezas genéricas. Valora la atención personalizada al momento de comprar y la calidad de los productos por encima del precio más bajo, aunque sí espera que los precios sean accesibles para su bolsillo.

Frustraciones

Le cuesta recordar nombres de tiendas locales de accesorios cuando piensa en dónde comprar, porque siente que casi todas se ven parecidas entre sí y no hay ninguna que se le quede grabada. Cuando descubre una marca nueva en redes, muchas veces pierde el interés si el contenido es poco frecuente o poco atractivo visualmente.

11.4.6. Diagnóstico estratégico

La situación actual de El Armario evidencia fortalezas relacionadas con la calidad percibida de sus productos, atención al cliente y variedad de accesorios. Sin embargo, los resultados obtenidos durante la investigación reflejan oportunidades de mejora vinculadas al reconocimiento comercial, la interacción digital y la diferenciación frente a la competencia.

La empresa obtuvo un 19% de recordación espontánea y un 63% de conocimiento de marca; no obstante, el 37% de los participantes manifestó no conocer la empresa. Asimismo, el 37% señaló la necesidad de fortalecer la interacción en redes sociales y el 30% indicó que la imagen visual requiere mejoras.

11.4.6.1. Matriz FODA

Fortalezas	Oportunidades
Calidad de productos percibida positivamente.	Instagram como principal canal digital, con 65% de preferencia.
Atención al cliente valorada como excelente	TikTok como canal complementario, con 22% de preferencia.
Precios percibidos como accesibles y competitivos.	28% de los participantes solicita más promociones y descuentos, lo que representa una vía directa de fidelización.
Publicidad en redes sociales ya percibida como activa entre quienes conocen la marca.	Crecimiento del comercio electrónico y del consumo influenciado por redes sociales.
Amplia variedad de accesorios y productos de tendencia.	Mercado meta con alta afinidad digital y consumo activo de contenido de moda.
Imagen de marca percibida como moderna y juvenil por el 34% de los participantes, el atributo con mayor consenso entre las opciones evaluadas.	Bajo nivel de compra recurrente actual representa una oportunidad de conversión mediante estrategias de fidelización dirigidas.
Debilidades	Amenazas
Recordación espontánea limitada por debajo de otras marcas competidoras.	Competidores mejor posicionados en recordación de marca.
Bajo reconocimiento entre no consumidores.	Saturación publicitaria en redes sociales dentro del sector moda y accesorios.

Escasa publicidad señalada como la principal razón de desconocimiento.	Incremento de tiendas virtuales y competencia digital.
Diferenciación frente a la competencia con la valoración más baja entre los atributos evaluados.	Cambios constantes en tendencias de moda.
Falta de uniformidad visual: 30% de los participantes señala que la imagen visual requiere fortalecimiento.	Dependencia casi total de un solo canal para el conocimiento de la marca, frente a canales alternativos con baja penetración, lo que aumenta la vulnerabilidad ante cambios en el algoritmo o alcance de las plataformas digitales.
Baja frecuencia de compra: apenas 3% de los encuestados compra semanalmente y 69% no mantiene ninguna relación de compra con la marca.	Sensibilidad de precio en un mercado local con negocios similares de fácil acceso.
Baja interacción digital, señalada como el aspecto prioritario a mejorar por el 37% de los participantes.	

Fuente: Elaboración propia.

11.4.7. *Identidad de marca propuesta*

Concepto de marca

"Accesorios que hablan de ti"

11.4.7.1. **Personalidad de marca**

El Armario se proyecta como una marca moderna y creativa, cercana a sus clientes sin perder un toque de elegancia. Es auténtica en su forma de comunicar y busca inspirar a quienes la siguen a expresar su propio estilo a través de sus accesorios.

11.4.7.2. **Valores**

- **Originalidad:** piezas que se distinguen de lo convencional.
- **Calidad:** productos seleccionados con estándares altos.
- **Confianza:** relación transparente y honesta con el cliente.
- **Cercanía:** trato cálido y personalizado.
- **Autenticidad:** coherencia entre lo que la marca dice y hace.

11.4.7.3. **Tono de comunicación**

La comunicación de El Armario es cercana y positiva, con un toque dinámico que invita a la participación. Busca inspirar más que vender directamente, dirigiéndose al cliente como alguien que forma parte de la marca y no solo como comprador.

11.4.7.4. **Identidad visual**

Tabla 15.

Paleta de colores

Color	Significado
Lila	Representa creatividad, autenticidad, feminidad y modernidad. Su utilización busca proyectar una imagen contemporánea y diferenciada.
Rosa pastel	Comunica cercanía, delicadeza y conexión emocional con el consumidor.
Beige	Transmite elegancia, equilibrio y sofisticación.

Negro	Aporta profesionalismo, contraste y legibilidad.
-------	--

Fuente: Elaboración propia.

11.4.7.5. Tipografía principal

Se conservará la tipografía actual del logotipo para mantener la continuidad visual y el reconocimiento existente de la marca.

11.4.7.6. Tipografía secundaria

Se utilizarán tipografías manuscritas para mensajes promocionales y frases emocionales, con el objetivo de generar cercanía y humanizar la comunicación.

La propuesta no contempla modificaciones al logotipo actual. Las acciones estarán orientadas a fortalecer su aplicación consistente en redes sociales, material promocional y puntos de contacto con el cliente, favoreciendo una mayor recordación y reconocimiento comercial.

11.4.8. *Propuesta de valor*

El Armario ofrece accesorios, complementos y artículos de moda cuidadosamente seleccionados para hombres y mujeres de 20 a 39 años que desean expresar su personalidad mediante productos modernos, originales y accesibles.

La empresa combina tendencias actuales, atención personalizada y una experiencia de compra cercana que permite a cada cliente encontrar piezas que reflejen su esencia y estilo propio.

La propuesta de valor de El Armario se fundamenta en tres elementos principales:

- Variedad de accesorios alineados con las tendencias actuales del mercado.
- Atención personalizada orientada a satisfacer las necesidades y preferencias de cada cliente.
- Comunicación digital cercana e interactiva que fortalece la relación entre la marca y sus consumidores.

A través de estos elementos, la empresa busca diferenciarse de la competencia y fortalecer su posicionamiento dentro del mercado local.

11.4.9. Estrategia de posicionamiento

La estrategia de posicionamiento se desarrollará bajo 4 ejes estratégicos que guiarán las acciones para el plan de acción de la estrategia.

Tabla 16.

Ejes de acción para la ejecución de la estrategia.

Eje	Objetivo	Acciones	Beneficio que generaría
Eje 1: Reconoce tu estilo	Fortalecer la identidad visual y aumentar el reconocimiento de marca.	<ul style="list-style-type: none"> ● Estandarizar el diseño de publicaciones. ● Diseñar plantillas institucionales para Instagram. ● Implementar portadas personalizadas para reels. ● Organizar historias destacadas. ● Realizar sesiones fotográficas profesionales de productos. ● Diseñar etiquetas corporativas. ● Implementar tarjetas de agradecimiento. ● Utilizar bolsas personalizadas con identidad de marca. 	Una imagen más consistente y profesional facilita que el cliente identifique y recuerde la marca con mayor facilidad, atendiendo directamente la debilidad de recordación espontánea limitada (19 %) identificada en el diagnóstico.
Eje 2: Conecta con tu estilo	Incrementar la interacción y participación digital.	<ul style="list-style-type: none"> ● Publicación diaria de historias interactivas. ● Encuestas semanales 	Una mayor interacción se traduce en mayor alcance orgánico y visibilidad ante nuevas

Eje	Objetivo	Acciones	Beneficio que generaría
		<ul style="list-style-type: none"> • Votaciones relacionadas con productos. • Preguntas y respuestas. • Dinámica "Accesorio de la Semana". • Publicaciones de clientes utilizando productos de la marca. • Reels de tendencias y recomendaciones. • Sorteos digitales periódicos. 	audiencias, ayudando a reducir el porcentaje de personas que aún no conocen la marca y fortaleciendo la cercanía con los seguidores actuales.
Eje 3: Haz que te recuerden	Diferenciar a El Armario frente a la competencia.	<ul style="list-style-type: none"> • Crear colecciones temáticas. • Desarrollar contenido educativo sobre moda y accesorios. • Publicar combinaciones de productos. • Brindar asesoría básica sobre combinación de accesorios. • Elaborar contenido relacionado con tendencias actuales. 	Un carácter distintivo más claro ayuda a que la marca deje de competir únicamente por precio o variedad, y empiece a ganar terreno en el atributo que obtuvo la valoración más baja del estudio: la diferenciación frente a la competencia.
Eje 4: Vívelo en El Armario	Mejorar la experiencia de compra y fortalecer la fidelización.	<ul style="list-style-type: none"> • Decoración temática del establecimiento. • Creación de espacios para fotografías. 	Una experiencia de compra más memorable incentiva la recompra y el boca a boca, ayudando a convertir

Eje	Objetivo	Acciones	Beneficio que generaría
		<ul style="list-style-type: none"> • Organización de lanzamientos de nuevas colecciones. • Realización de actividades promocionales. • Implementación de programas de fidelización. • Desarrollo de campañas de agradecimiento para clientes frecuentes. 	visitas ocasionales en una relación de cliente recurrente.

Fuente: Elaboración propia.

11.4.10. Plan de acción

Tabla 17.

Plan de acción de la estrategia de posicionamiento para El Armario.

Fase / Eje	Acción	Fechas	Recursos	Encargado	KPI
Planificación	Diseño del calendario de contenidos y cronograma de publicaciones	19–20 de octubre de 2026	Computadora, Notion, Meta Business Suite	Community Manager	Cronograma aprobado
	Diseño de la identidad visual y plantillas para publicaciones	19–23 de octubre de 2026	Adobe Illustrator, Canva, banco fotográfico	Diseñador gráfico	100% de plantillas elaboradas
	Producción de fotografías y videos de productos	21–27 de octubre de 2026	Cámara, iluminación, accesorios	Fotógrafo / Community Manager	Banco de contenido generado
	Elaboración de material POP (tarjetas, etiquetas y bolsas)	22–28 de octubre de 2026	Material de impresión	Marketing	Material promocional disponible

Fase / Eje	Acción	Fechas	Recursos	Encargado	KPI
	Organización de inventario y preparación de colección de temporada	26–31 de octubre de 2026	Inventario, sistema de control	Propietaria / Atención al cliente	Inventario listo para lanzamiento
Eje 1: Reconoce tu estilo	Lanzamiento oficial de la identidad visual renovada	2–3 de noviembre de 2026	Plantillas, fotografías profesionales	Community Manager	Alcance de la publicación de lanzamiento (+30%)
	Publicar contenido con plantillas institucionales (lunes, miércoles y viernes)	4 de noviembre – 30 de diciembre de 2026	Plantillas, banco fotográfico	Diseño gráfico / Community Manager	Alcance mensual de publicaciones (+30%)
	Publicar reels con portada personalizada (martes y jueves)	4 de noviembre – 30 de diciembre de 2026	Plantilla de portada, edición de video	Diseño gráfico	Interacciones promedio por reel (+40%)
	Actualizar historias destacadas por categoría	9–10 de noviembre de 2026	Instagram, banco fotográfico	Community Manager	Visitas al perfil (+25%)

Fase / Eje	Acción	Fechas	Recursos	Encargado	KPI
	Entregar producto con etiquetas, bolsas y tarjeta de agradecimiento	4 de noviembre – 30 de diciembre de 2026	Etiquetas, bolsas y tarjetas corporativas	Atención al cliente	Recordación espontánea de marca (35%)
Eje 2: Conecta con tu estilo	Publicar historias interactivas diariamente	12 de noviembre – 31 de diciembre de 2026	Smartphone, Instagram	Community Manager	Respuestas a historias (+40%)
	Publicar encuesta o votación semanal	13 de noviembre – 25 de diciembre de 2026	Instagram	Community Manager	Participación en encuestas
	Publicar dos reels semanales con tendencias	12 de noviembre – 30 de diciembre de 2026	Smartphone, CapCut	Community Manager	Comentarios y compartidos por reel
	Ejecutar la dinámica "Accesorio de la Semana"	16 de noviembre – 28 de diciembre de 2026	Producto disponible, pieza gráfica	Community Manager	Participación en dinámicas

Fase / Eje	Acción	Fechas	Recursos	Encargado	KPI
	Realizar sorteos digitales	18–20 de noviembre; 2–4 y 16–18 de diciembre de 2026	Presupuesto promocional, WhatsApp Business	Community Manager / Marketing	Consultas recibidas (+20%)
Eje 3: Haz que te recuerden	Lanzar el servicio de personalización básica	4–6 de noviembre de 2026	Materiales de personalización	Atención al cliente / Propietaria	Solicitudes recibidas
	Presentar la colección temática de temporada	9–11 de noviembre de 2026	Inventario y diseño de campaña	Marketing / Propietaria	Alcance e impresiones
	Publicar contenido educativo sobre moda y cuidado	11 de noviembre – 23 de diciembre de 2026	Investigación de tendencias	Community Manager	Guardados por publicación
	Publicar combinaciones tipo "Look del día"	5 de noviembre – 28 de diciembre de 2026	Fotografía de producto y diseño	Diseño gráfico	Interacciones promedio

Fase / Eje	Acción	Fechas	Recursos	Encargado	KPI
	Organizar el lanzamiento de la colección de fin de año	17–20 de noviembre de 2026	Presupuesto promocional y decoración	Propietaria	Recordación espontánea (+16%)
Eje 4: Vívelo en El Armario	Lanzar el programa de fidelización	2–3 de noviembre de 2026	Tarjetas de fidelización	Atención al cliente	Clientes inscritos
	Activar la decoración temática y espacio para fotografías	6–8 de noviembre de 2026	Presupuesto de decoración	Personal de apoyo	Menciones y etiquetas
	Ofrecer acceso anticipado a la colección	21–22 de noviembre de 2026	Base de datos e inventario	Atención al cliente	Clientes recurrentes
	Ejecutar la actividad promocional de temporada	5–6 de diciembre de 2026	Presupuesto promocional	Marketing	Participación en promociones
	Enviar campañas de agradecimiento y encuesta postcompra	26–31 de diciembre de 2026	Base de datos y formulario digital	Marketing / Atención al cliente	Satisfacción postcompra

Fase / Eje	Acción	Fechas	Recursos	Encargado	KPI
Evaluación	Recolección y consolidación de métricas de Instagram y TikTok	4–6 de enero de 2027	Meta Business Suite, TikTok Analytics	Community Manager	100% de indicadores recopilados
	Aplicación y análisis de encuestas de satisfacción	4–8 de enero de 2027	Google Forms	Marketing	Tasa de respuesta de clientes
	Evaluación del cumplimiento de KPIs y objetivos	7–8 de enero de 2027	Matriz de indicadores	Marketing / Propietaria	% de KPIs alcanzados
	Elaboración del informe final de resultados y propuestas de mejora	8–9 de enero de 2027	Computadora, Excel, Word	Marketing	Informe final entregado

Fuente: Elaboración propia.

11.4.11. Calendario de Contenido para El Armario

Tabla 18.

Calendario de Contenido de Noviembre a Diciembre de 2026.

Semana	Día	Hora	Plataforma	Formato	Contenido	Objetivo	Eje
2–8 noviembre (Lanzamiento de fidelización)	Lun 2	12:0 0 m	Instagram	Post feed	Lanzamiento del programa de fidelización y tarjeta de sellos	Fidelización	Eje 4
	Mar 3	7:00 pm	Instagram	Reel	Funcionamiento de la tarjeta de sellos y beneficios	Identidad visual / Fidelización	Eje 1 / Eje 4
	Mié 4	12:0 0 m	Instagram	Post feed	3 tips para cuidar accesorios de metal	Diferenciación	Eje 3
	Jue 5	7:30 pm	Instagram + TikTok	Reel	Trend "De la oficina a la salida"	Interacción	Eje 2
	Vie 6	5:00 pm	Instagram	Post feed	Accesorio de la Semana #1: Aretes statement dorados	Interacción	Eje 1 / Eje 2

Semana	Día	Hora	Plataforma	Formato	Contenido	Objetivo	Eje
	Sáb 7	11:0 0 am	Instagram + TikTok	Reel	Combinaciones para salir el fin de semana	Interacción	Eje 2
	Do m 8	10:0 0 am	Instagram	Historia (encuesta)	¿Aretes o collares para el fin de semana?	Interacción	Eje 2
9–15 noviembre (Decoración y acceso anticipado)	Lun 9	12:0 0 m	Instagram	Post feed	Presentación de la decoración temática y rincón fotográfico	Identidad visual	Eje 4
	Mar 10	7:00 pm	Instagram	Reel	Recorrido por el espacio decorado	Identidad visual	Eje 1 / Eje 4
	Mié 11	12:0 0 m	Instagram	Post feed	Look del día con inspiración navideña	Diferenciación	Eje 3
	Jue 12	7:30 pm	Instagram + TikTok	Reel	Reto "Adivina el precio"	Interacción	Eje 2
	Vie 13	5:00 pm	Instagram	Post feed	Accesorio de la Semana #2: Pulseras con dijes	Interacción	Eje 1 / Eje 2

Semana	Día	Hora	Plataforma	Formato	Contenido	Objetivo	Eje
	Sáb 14	11:0 0 am	Instagram + TikTok	Reel	Preview exclusivo de la colección de fin de año	Diferenciación	Eje 2 / Eje 3
	Do m 15	10:0 0 am	Instagram	Historia	Encuesta semanal + acceso anticipado para clientas fidelizadas	Fidelización	Eje 2 / Eje 4
16–22 noviembre (Lanzamiento de colección)	Lun 16	12:0 0 m	Instagram	Post feed	Lanzamiento oficial de la colección de fin de año	Diferenciación	Eje 3
	Mar 17	7:00 pm	Instagram	Reel	Presentación de las piezas destacadas	Identidad visual / Diferenciación	Eje 1 / Eje 3
	Mié 18	12:0 0 m	Instagram	Post feed	Tres formas de combinar la colección	Diferenciación	Eje 3
	Jue 19	7:30 pm	Instagram + TikTok	Reel	Trend aplicado a la nueva colección	Interacción	Eje 2
	Vie 20	5:00 pm	Instagram	Post feed	Accesorio de la Semana	Interacción / Diferenciación	Eje 1 / Eje

Semana	Día	Hora	Plataforma	Formato	Contenido	Objetivo	Eje
							2 / Eje 3
	Sáb 21	11:0 0 am	Instagram + TikTok	Reel	Ideas de regalo con la nueva colección	Interacción	Eje 2
	Do m 22	10:0 0 am	Instagram	Historia (encuesta)	¿Qué pieza de la colección te gustó más?	Interacción	Eje 2
23–29 noviembre (Sorteo digital)	Lun 23	12:0 0 m	Instagram	Post feed	Lanzamiento del sorteo digital	Interacción	Eje 2
	Mar 24	7:00 pm	Instagram	Reel	Mecánica del sorteo	Interacción	Eje 1 / Eje 2
	Mié 25	12:0 0 m	Instagram	Post feed	Cómo elegir accesorios según el tono de piel	Diferenciación	Eje 3
	Jue 26	7:30 pm	Instagram + TikTok	Reel	Reto del sorteo: etiqueta a una amiga	Interacción	Eje 2

Semana	Día	Hora	Plataforma	Formato	Contenido	Objetivo	Eje
	Vie 27	5:00 pm	Instagram	Post feed	Accesorio de la Semana + último día para participar	Interacción	Eje 1 / Eje 2
	Sáb 28	11:0 0 am	Instagram + TikTok	Reel	Combinaciones para fiestas de fin de año	Interacción	Eje 2
	Do m 29	10:0 0 am	Instagram	Historia	Encuesta semanal + anuncio del ganador	Interacción	Eje 2
30 noviembre–6 diciembre (Promoción navideña)	Lun 30	12:0 0 m	Instagram	Post feed	Lanzamiento de promoción navideña	Fidelización	Eje 4
	Mar 1	7:00 pm	Instagram	Reel	Detrás de cámaras de la decoración navideña	Identidad visual	Eje 1 / Eje 4
	Mié 2	12:0 0 m	Instagram	Post feed	Look navideño con accesorios	Diferenciación	Eje 3
	Jue 3	7:30 pm	Instagram + TikTok	Reel	Trend "Outfit navideño en tres pasos"	Interacción	Eje 2

Semana	Día	Hora	Plataforma	Formato	Contenido	Objetivo	Eje
	Vie 4	5:00 pm	Instagram	Post feed	Accesorio de la Semana con enfoque en regalo	Interacción	Eje 1 / Eje 2
	Sáb 5	11:0 0 am	Instagram + TikTok	Reel	Ideas de regalos según la persona	Interacción	Eje 2
	Do m 6	10:0 0 am	Instagram	Historia (encuesta)	¿Ya tienes tus regalos navideños?	Interacción	Eje 2
7–13 diciembre	Lun 7	12:0 0 m	Instagram	Post feed	Recordatorio de la promoción navideña	Fidelización	Eje 4
	Mar 8	7:00 pm	Instagram	Reel	Testimonios de clientas	Fidelización	Eje 1 / Eje 4
	Mié 9	12:0 0 m	Instagram	Post feed	Cómo guardar y cuidar los accesorios	Diferenciación	Eje 3
	Jue 10	7:30 pm	Instagram + TikTok	Reel	Trend "Get Ready With Me"	Interacción	Eje 2

Semana	Día	Hora	Plataforma	Formato	Contenido	Objetivo	Eje
	Vie 11	5:00 pm	Instagram	Post feed	Accesorio de la Semana	Interacción	Eje 1 / Eje 2
	Sáb 12	11:0 0 am	Instagram + TikTok	Reel	Combinaciones para la cena navideña	Interacción	Eje 2
	Do m 13	10:0 0 am	Instagram	Historia (encuesta)	Encuesta semanal	Interacción	Eje 2
14–20 diciembre (Sorteo digital)	Lun 14	12:0 0 m	Instagram	Post feed	Lanzamiento del sorteo de diciembre	Interacción	Eje 2
	Mar 15	7:00 pm	Instagram	Reel	Mecánica del sorteo	Interacción	Eje 1 / Eje 2
	Mié 16	12:0 0 m	Instagram	Post feed	Último look antes de Navidad	Diferenciación	Eje 3
	Jue 17	7:30 pm	Instagram + TikTok	Reel	Reto relacionado al sorteo	Interacción	Eje 2

Semana	Día	Hora	Plataforma	Formato	Contenido	Objetivo	Eje
	Vie 18	5:00 pm	Instagram	Post feed	Accesorio de la Semana + últimos días de compra	Interacción	Eje 1 / Eje 2
	Sáb 19	11:0 0 am	Instagram + TikTok	Reel	Ideas de regalo de último minuto	Interacción	Eje 2
	Do m 20	10:0 0 am	Instagram	Historia	Encuesta semanal + anuncio del ganador	Interacción	Eje 2
21–27 diciembre (Navidad)	Lun 21	12:0 0 m	Instagram	Post feed	Mensaje navideño de la marca	Fidelización	Eje 4
	Mar 22	7:00 pm	Instagram	Reel	Mejores momentos del año	Identidad visual	Eje 1
	Mié 23	12:0 0 m	Instagram	Post feed	Último llamado para compras navideñas	Diferenciación	Eje 3
	Jue 24	5:00 pm	Instagram	Historia	Felicitación de Nochebuena	Fidelización	Eje 4

Semana	Día	Hora	Plataforma	Formato	Contenido	Objetivo	Eje
	Vie 25	—	Instagram	Historia	Saludo de Navidad	Fidelización	Eje 4
	Sáb 26	11:0 0 am	Instagram + TikTok	Reel	¿Qué hacer con un regalo que no te gustó?	Interacción	Eje 2
	Do m 27	10:0 0 am	Instagram	Historia (encuesta)	Encuesta semanal	Interacción	Eje 2
28–31 diciembre (Cierre de año)	Lun 28	12:0 0 m	Instagram	Post feed	Campaña de agradecimiento	Fidelización	Eje 4
	Mar 29	7:00 pm	Instagram	Reel	Video de agradecimiento del equipo	Fidelización	Eje 1 / Eje 4
	Mié 30	12:0 0 m	Instagram	Post feed + Historia	Encuesta de satisfacción postcompra	Fidelización	Eje 4
	Jue 31	5:00 pm	Instagram	Historia	Cierre de año y adelanto de novedades	Fidelización	Eje 4

Fuente: Elaboración propia.

Nota: Durante todo el período (noviembre y diciembre) se publicarán Historias interactivas diariamente entre las 9:00 a. m. y las 5:00 p. m., incluyendo encuestas, preguntas, detrás de cámaras, cuenta regresiva y contenido espontáneo, en correspondencia con el Eje 2: Fomenta la interacción.

11.4.12. Presupuesto General de la Propuesta

El presupuesto estimado contempla los recursos necesarios para la implementación de la estrategia de posicionamiento durante un período de dos meses, considerando acciones de comunicación digital, fortalecimiento de identidad visual, publicidad en redes sociales y actividades promocionales.

Tabla 19.

Presupuesto general de la propuesta.

Rubro	Concepto / Encargado	Descripción / Función	Costo mensual (C\$)	Meses	Costo único (C\$)	Total (C\$)
Recursos humanos	Community Manager	Gestión diaria de historias, publicaciones, encuestas, reels y dinámicas	4,000	2	—	8,000
	Diseño gráfico	Diseño de plantillas, portadas de reels y piezas de campaña	3,500	2	—	7,000
	Marketing	Coordinación de campañas, sorteos, promociones y encuesta postcompra	3,000	2	—	6,000
	Atención al cliente	Incentivo por actividades adicionales (fidelización,	1,500	2	—	3,000

Rubro	Concepto / Encargado	Descripción / Función	Costo mensual (C\$)	Meses	Costo único (C\$)	Total (C\$)
		personalización y entrega de productos)				
	Personal de apoyo	Montaje de decoración temática	—	—	1,000	1,000
	Propietaria	Dirección y supervisión general	—	—	—	0
	Subtotal Recursos Humanos					25,000
Recursos materiales y operativos	Suscripciones (Canva Pro, CapCut Pro y Metricool)	Herramientas de diseño, edición y programación	800	2	—	1,600
	Material POP (reposición)	Etiquetas, bolsas y tarjetas de agradecimiento	1,200	2	—	2,400
	Tarjetas de fidelización	Impresión inicial	—	—	800	800
	Decoración temática y	Ambientación del establecimiento	—	—	1,500	1,500

Rubro	Concepto / Encargado	Descripción / Función	Costo mensual (C\$)	Meses	Costo único (C\$)	Total (C\$)
	espacio para fotografías					
	Material para personalización de accesorios	Insumos para personalización	600	2	—	1,200
	Campaña de lanzamiento de la colección	Material promocional y ejecución	—	—	2,000	2,000
	Premios para sorteos digitales	Tres sorteos durante la campaña	—	—	1,500	1,500
	Actividad promocional de temporada	Promoción especial de diciembre	—	—	1,500	1,500
	Incentivos para encuesta de satisfacción	Obsequios para fomentar respuestas	—	—	500	500
	Subtotal Recursos Materiales y Operativos					13,000

Rubro	Concepto / Encargado	Descripción / Función	Costo mensual (C\$)	Meses	Costo único (C\$)	Total (C\$)
Publicidad pagada	Instagram Ads	Campañas de reconocimiento e interacción	800	2	—	1,600
	TikTok Ads	Campañas de alcance y visibilidad	1,000	2	—	2,000
	Subtotal Publicidad Pagada					3,600
Resumen de inversión	Inversión total de la estrategia (2 meses)					41,600
	Promedio mensual					20,800

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 20.*Distribución del presupuesto publicitario*

Eje estratégico	Recursos humanos (C\$)	Recursos materiales y operativos (C\$)	Publicidad (C\$)	Total (C\$)	Porcentaje del presupuesto
Eje 1: Reconoce tu estilo	7,470	2,960	1,600	12,030	28.9%
Eje 2: Conecta con tu estilo	5,800	2,060	2,000	9,860	23.7%
Eje 3: Haz que te recuerden	6,070	3,680	0	9,750	23.4%
Eje 4: Vívelo en El Armario	5,670	4,290	0	9,960	23.9%
Total	25,010	12,990	3,600	41,600	100%

Fuente: Elaboración propia.

	Informe final												
--	---------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia.

11.4.14. Indicadores de desempeño (KPI)

Con el propósito de evaluar la efectividad de la estrategia propuesta, se establecen los siguientes indicadores clave de desempeño.

Tabla 22.

Indicadores KPI

Indicador (KPI)	Vinculado a	Responsable de evaluación	Frecuencia	Día	Hora	Inicio de medición
Alcance mensual de publicaciones (+30%)	Eje 1 – Contenido institucional	Community Manager	Mensual	Último día hábil del mes (30 nov. / 31 dic.)	9:00 a.m.	Noviembre, semana 2 (primer corte parcial); cierre formal al finalizar cada mes
Interacciones promedio por reel (+40%)	Eje 1 – Reels con portada personalizada	Diseño gráfico	Semanal	Lunes	9:00 a.m.	9 de noviembre de 2026
Visitas al perfil (+25%)	Eje 1 – Historias destacadas	Community Manager	Semanal	Lunes	9:00 a.m.	9 de noviembre de 2026
Recordación espontánea	Eje 1 – Entrega con etiquetas,	Propietaria / Marketing	Al cierre del período	—	—	Evaluación final (4–8 de

Indicador (KPI)	Vinculado a	Responsable de evaluación	Frecuencia	Día	Hora	Inicio de medición
de marca (35%)	bolsas y tarjetas					enero de 2027)
Respuestas a historias (+40%)	Eje 2 – Historias interactivas	Community Manager	Semanal	Domingo	8:00 p.m.	15 de noviembre de 2026
Participación en encuestas	Eje 2 – Encuestas y votaciones	Community Manager	Semanal	Domingo	8:00 p.m.	15 de noviembre de 2026
Comentarios y compartidos por reel	Eje 2 – Reels con tendencias	Community Manager	Semanal	Lunes	9:00 a.m.	16 de noviembre de 2026
Participación en dinámicas ("Accesorio de la Semana")	Eje 2 – Dinámicas de interacción	Community Manager	Semanal	Lunes	9:00 a.m.	16 de noviembre de 2026
Consultas recibidas mediante redes sociales (+20%)	Eje 2 – Sorteos digitales	Community Manager / Marketing	Por evento	Día siguiente al cierre del sorteo	10:00 a.m.	19 de noviembre de 2026 (primer sorteo)

Indicador (KPI)	Vinculado a	Responsable de evaluación	Frecuencia	Día	Hora	Inicio de medición
Solicitudes recibidas de personalización	Eje 3 – Servicio de personalización	Atención al cliente	Mensual	Último día hábil del mes	4:00 p.m.	30 de noviembre de 2026
Alcance e impresiones de la colección	Eje 3 – Presentación de colección de temporada	Marketing / Propietaria	Por evento	Tres días después del lanzamiento	10:00 a.m.	13 de noviembre de 2026
Guardados por publicación	Eje 3 – Contenido educativo	Community Manager	Semanal	Lunes	9:00 a.m.	16 de noviembre de 2026
Interacciones promedio ("Look del día")	Eje 3 – Publicaciones de inspiración	Diseño gráfico	Semanal	Lunes	9:00 a.m.	9 de noviembre de 2026
Recordación espontánea (+16%)	Eje 3 – Lanzamiento de colección de fin de año	Propietaria	Al cierre del período	—	—	Evaluación final (4–8 de enero de 2027)
Clientes inscritos en el programa	Eje 4 – Programa de fidelización	Atención al cliente	Mensual (acumulado)	Último día hábil del mes	4:00 p.m.	30 de noviembre de 2026

Indicador (KPI)	Vinculado a	Responsable de evaluación	Frecuencia	Día	Hora	Inicio de medición
Menciones y etiquetas	Eje 4 – Decoración temática y espacio para fotografías	Personal de apoyo	Semanal	Viernes	4:00 p.m.	13 de noviembre de 2026
Clientes recurrentes	Eje 4 – Acceso anticipado a la colección	Atención al cliente	Por evento y mensual	Día siguiente al evento / cierre de mes	4:00 p.m.	22 de noviembre de 2026
Participación en promociones	Eje 4 – Actividad promocional de temporada	Marketing	Por evento	Día siguiente al cierre de la promoción	10:00 a.m.	6 de diciembre de 2026
Satisfacción postcompra	Eje 4 – Campaña de agradecimiento y encuesta	Marketing / Atención al cliente	Al cierre del período	—	—	Envío de encuestas del 26 al 31 de diciembre de 2026; análisis del 4 al 8

Indicador (KPI)	Vinculado a	Responsab le de evaluación	Frecuenci a	Día	Hor a	Inicio de medición
						de enero de 2027

Fuente: Elaboración propia.

11.4.15. Impacto esperado

Con la implementación de la estrategia propuesta se espera fortalecer significativamente el posicionamiento comercial de "El Armario" dentro del municipio de Jinotepe durante el periodo de noviembre a diciembre de 2026, alcanzando las metas establecidas en los indicadores de desempeño: incrementar la recordación espontánea de marca del 19% al 35%, reducir el porcentaje de personas que desconocen la marca del 37% al 20%, y aumentar el alcance mensual de publicaciones en un 30% y las interacciones promedio por reel en un 40%.

Asimismo, se prevé reducir del 37% al 15% la proporción de consumidores que señalan una necesidad insatisfecha de interacción digital, mediante el fortalecimiento de las historias interactivas, encuestas semanales y dinámicas propias de cada eje de la estrategia. De igual forma, se espera consolidar la preferencia de Instagram como canal principal de descubrimiento de marca (del 65% al 75%), sin descuidar el crecimiento complementario en TikTok.

En el plano cualitativo, se espera que la estandarización de la identidad visual y la implementación del programa de fidelización contribuyan a que "El Armario" deje de percibirse como una opción similar a la competencia y se consolide como una referencia reconocible dentro del mercado local de accesorios y complementos de moda.

11.4.16. Viabilidad de la propuesta

- Viabilidad técnica: La empresa dispone de redes sociales activas (Instagram y TikTok), acceso a internet y a las herramientas digitales necesarias para ejecutar las acciones planteadas, entre ellas Canva, Adobe Illustrator, CapCut, WhatsApp Business y Meta Business Suite, ya contempladas como recursos dentro del plan de acción.
- Viabilidad operativa: Las actividades propuestas requieren la participación coordinada de la propietaria junto con los roles definidos en el plan de acción: Community Manager, diseño gráfico, fotografía, marketing, atención al cliente y personal de apoyo para la ambientación del local. Dado que varios de estos roles pueden ser cubiertos por una misma persona dentro de una microempresa, la ejecución es operativamente viable sin requerir una estructura organizacional adicional significativa.
- Viabilidad económica: La inversión total estimada para los dos meses de ejecución de la estrategia asciende a C\$41,600 (un promedio de C\$20,800 mensuales), distribuida entre recursos humanos, materiales operativos y publicidad pagada en redes sociales. Este

monto es accesible para una microempresa como "El Armario" y puede ajustarse según qué roles asuma personal ya existente en la empresa y cuáles requieran contratación externa, sin comprometer la ejecución de los cuatro ejes estratégicos.

- Viabilidad comercial: La propuesta responde directamente a las necesidades identificadas durante la investigación, particularmente la demanda de mayor interacción digital (37%) y de fortalecimiento de la imagen visual (30%), dentro de un segmento con alta afinidad digital (65% Instagram, 22% TikTok), lo que incrementa la probabilidad de aceptación por parte del público objetivo y contribuye al fortalecimiento competitivo de la empresa frente a otras marcas de accesorios en el municipio.

12. Conclusiones

En cuanto al primer objetivo específico, orientado a analizar la situación actual del posicionamiento y de los elementos de identidad de marca de la empresa "El Armario", los resultados evidenciaron una recordación espontánea limitada (19%), por debajo de otras marcas competidoras del sector, y un 37% de los participantes manifestó no conocer la marca. Como fortaleza, se identificó que quienes sí conocen la empresa la asocian con una imagen moderna y juvenil y perciben positivamente la calidad de sus productos y la atención al cliente. Estos hallazgos permiten concluir que "El Armario" enfrenta principalmente una debilidad de alcance y visibilidad, más que un problema de percepción entre quienes ya la conocen.

En cuanto al segundo objetivo específico, orientado a identificar los elementos gráficos y comunicacionales que requieren fortalecimiento, se determinó que la identidad gráfica obtuvo una valoración mixta entre quienes conocen la empresa, combinando percepciones positivas y neutrales, mientras que la diferenciación fue el atributo con menor valoración dentro de la escala aplicada, con una media de 3.3. Los encuestados señalaron como principales aspectos de mejora la interacción en redes sociales (37%) y el fortalecimiento de la imagen visual (30%), lo que permite concluir que la identidad de marca de "El Armario" necesita mayor consistencia y diferenciación frente a la competencia para dejar de percibirse como una opción similar a las demás dentro del municipio.

En cuanto al tercer objetivo específico, orientado a formular los componentes estratégicos de posicionamiento, los hallazgos diagnósticos permitieron diseñar una propuesta estructurada en cuatro ejes de acción, sustentada en el fortalecimiento de la identidad visual, la presencia digital, la interacción con los consumidores y la diferenciación competitiva. Esta propuesta responde directamente a las preferencias manifestadas por el segmento estudiado, conformado por hombres y mujeres entre 20 y 39 años residentes en el municipio de Jinotepe, y traduce las debilidades identificadas en el diagnóstico en acciones concretas de comunicación comercial y presencia de marca.

En conjunto, estos resultados dan cumplimiento al objetivo general de la investigación, al proponer una estrategia de posicionamiento fundamentada en evidencia diagnóstica real y no en supuestos genéricos. En relación con la hipótesis planteada, los resultados respaldan su pertinencia desde una perspectiva descriptiva: la percepción de consumidores y no consumidores evidenció debilidades concretas en reconocimiento, diferenciación e imagen comercial que

sustentan la necesidad de una estrategia de fortalecimiento. Dado el carácter descriptivo del estudio y el uso de una muestra probabilística, esta aceptación se sustenta como una lectura fundamentada de los datos recolectados, y no como una comprobación estadística inferencial ni como una generalización al total de la población de Carazo. El estudio aporta así información relevante para la toma de decisiones estratégicas dentro de pequeños negocios del sector comercial, constituyendo una referencia para futuras investigaciones sobre posicionamiento e identidad de marca en mercados locales.

13. Recomendaciones

Se recomienda a la empresa “El Armario” implementar la estrategia de posicionamiento propuesta, orientando sus esfuerzos al fortalecimiento de la identidad de marca mediante la creación de lineamientos visuales y comunicacionales que permitan proyectar una imagen más consistente, reconocible y diferenciada dentro del mercado local.

Se recomienda fortalecer la presencia digital de la empresa a través de la generación constante de contenido en redes sociales, especialmente en Instagram y TikTok, plataformas identificadas por el 65% y 22% de los encuestados, respectivamente, como los principales canales para conocer marcas relacionadas con moda y accesorios.

Se recomienda desarrollar acciones que incrementen la interacción con consumidores y potenciales clientes mediante dinámicas, promociones, publicaciones participativas y contenido audiovisual, considerando que la interacción en redes sociales fue señalada como el principal aspecto de mejora por el 37% de los participantes.

Se recomienda reforzar los elementos de identidad visual de la marca, incluyendo logotipo, colores, tipografía y estilo gráfico, con el propósito de aumentar la recordación, diferenciación y reconocimiento comercial dentro del mercado objetivo.

Asimismo, se recomienda realizar evaluaciones periódicas sobre la percepción de la marca para monitorear cambios en el posicionamiento comercial, identificar nuevas oportunidades de mejora y medir el impacto de las acciones implementadas.

Finalmente, se recomienda que futuras investigaciones amplíen el alcance poblacional y geográfico del estudio, incorporando otros segmentos de consumidores y mercados cercanos, con el fin de obtener información complementaria que contribuya al fortalecimiento competitivo de empresas locales del sector moda y accesorios.

14. Referencias Bibliográficas

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. The Free Press.
- Aaker, D. A. (2014). *Aaker on branding: 20 principles that drive success*. Morgan James Publishing.
- American Marketing Association. (2017). *Dictionary of marketing terms*.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2021). *Marketing: An introduction* (14th ed.). Pearson Education.
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Colección de Libros de la Empresa.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson.
- Costa, J. (2018). *El DirCom hoy: Dirección y gestión de la comunicación en la nueva economía*. Costa Punto Com Editor.
- González Hernández, M. B., & López López, Y. A. (2022). *Impacto de las reseñas en la percepción de marca en Nicaragua*.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.^a ed.). McGraw-Hill.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education.
- Kingsnorth, S. (2022). *Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing* (3rd ed.). Kogan Page.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing* (13.^a ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15.^a ed.). Pearson Educación.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2018). *Marketing* (13th ed.). Cengage Learning.
- López Rodríguez, C. E., Acosta López, A. M., & Díaz Díaz, M. Á. (2025). *Multidimensionalidad del brand equity basado en la percepción del consumidor en instituciones de educación superior en Bogotá-Colombia*.
- Martínez, J., & Milla, A. (2012). *La elaboración del plan estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral*. Ediciones Díaz de Santos.
- Munuera Alemán, J. L., & Rodríguez Escudero, A. I. (2020). *Estrategias de marketing: Un enfoque basado en el proceso de dirección*. ESIC Editorial.
- Nava Bermúdez, A. V. (2022). *Diseño de un manual de identidad visual para el fortalecimiento de la presencia empresarial*.

- Ries, A., & Trout, J. (2002). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. McGraw-Hill.
- Ryan, D. (2017). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (4th ed.). Kogan Page.
- Santesmases Mestre, M. (2012). *Marketing: Conceptos y estrategias* (6.^a ed.). Pirámide.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del consumidor* (11.^a ed.). Pearson Educación.
- Solórzano, J. C., & Parrales, M. L. (2021). *Branding: Posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano*.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de marketing* (14.^a ed.). McGraw-Hill.
- Torrez, B. H., & Centeno Ríos, E. G. (2022). *Incidencia de las estrategias de marketing en el posicionamiento de la empresa Fresa Nica*.
- Treviño Martínez, R. (2015). *Publicidad: Comunicación integral en marketing*. McGraw-Hill Education.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2021). *Social media marketing* (4th ed.). Sage Publications.
- Valdivia Montenegro, Y. L. (2025). *Gestión de la identidad de marca en pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Estelí*.
- Vásquez Casielles, R., Trespacios Gutiérrez, J. A., & Rodríguez del Bosque, I. A. (2019). *Marketing: Estrategias y aplicaciones sectoriales*. Civitas.

15. ANEXOS

Cuestionario de percepción e identidad de marca: "El Armario"

Estimado/a ciudadano/a, la presente encuesta tiene fines exclusivamente académicos para un estudio de investigación de mercados enfocado en el comercio local de Jinotepe. Sus respuestas son anónimas y confidenciales. Agradecemos su valioso tiempo.

Sección I: Filtro y Perfil Demográfico

(Propósito: Segmentar la muestra y validar si es consumidor o no consumidor)

1. ¿Reside usted actualmente en el municipio de Jinotepe?

☐ Sí

☐ No (Fin de la encuesta)

2. Rango de Edad:

☐ 20-24 años

☐ 25-29 años

☐ 30-34 años

☐ 35-39 años

3. Género:

☐ Femenino

☐ Masculino

☐ Otro / Prefiero no decirlo

Sección II: Posicionamiento y Recordación de Marca (OE1)

4. Cuando piensa en tiendas de ropa/moda en el municipio de Jinotepe, ¿cuál es la primera marca o negocio que se le viene a la mente? (Top of Mind)

Escriba el nombre: _____

5. ¿Ha escuchado hablar o conoce la marca/tienda "El Armario" en Jinotepe?

☐ Sí, soy cliente frecuente.

☐ Sí la conozco, pero nunca he comprado ahí. *(Pasa a la pregunta 8)*

☐ No, nunca he escuchado hablar de ella. (Pasa a la pregunta 11 - Bloque de No Consumidores)

Sección III: Percepción de Identidad y Atributos de Marca (Solo para quienes conocen la marca)

6. ¿Con qué frecuencia realiza compras o interactúa con la tienda "El Armario"?

☐ Semanalmente

☐ Mensualmente

☐ Únicamente en ocasiones especiales o temporadas (ej. Navidad, Día de las Madres)

☐ Rara vez

7. ¿A través de qué canales identifica o se comunica visualmente con "El Armario"?
(Selección múltiple)

☐ Local físico (Fachada, rótulo)

☐ Redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok)

☐ WhatsApp Business

☐ Recomendaciones de amigos/familiares (Boca a boca)

☐ Publicidad local (Volantes, radio, etc.)

8. Al pensar en el logotipo, los colores y la presentación visual de "El Armario", ¿qué tan atractiva considera su identidad gráfica actual?

☐ Muy atractiva

☐ Atractiva

☐ Neutra (Ni atractiva, ni desagradable)

☐ Poco atractiva

☐ Nada atractiva / No recuerdo su logotipo ni colores

9. En una escala del 1 al 5 (donde 1 es Totalmente en desacuerdo y 5 Totalmente de acuerdo), evalúe los siguientes atributos actuales de "El Armario":

Atributo	1	2	3	4	5
Los productos que ofrece son de alta calidad.	☐	☐	☐	☐	☐
La atención al cliente es excelente y personalizada.	☐	☐	☐	☐	☐
Sus precios son accesibles y competitivos en Jinotepe.	☐	☐	☐	☐	☐
La marca se diferencia claramente de su competencia local.	☐	☐	☐	☐	☐
Su publicidad en redes sociales es constante y llamativa.	☐	☐	☐	☐	☐

10. Si tuviera que describir la "personalidad" actual de la marca "El Armario" con una sola palabra, ¿cuál elegiría?

☐ Tradicional / Clásica

☐ Moderna / Juvenil

☐ Accesible / Económica

☐ Exclusiva / Elegante

☐ Desorganizada / Poco clara

(Si respondió este bloque, salte directamente a la pregunta 12)

Sección IV: Bloque para NO Consumidores (Alineado al OE1)

11. Ya que usted manifestó no conocer la marca "El Armario", ¿cuál cree que sea la razón principal por la que no ha escuchado de ella?

☐ Falta de publicidad o presencia en redes sociales en la zona.

☐ La ubicación física del negocio no es visible o llamativa.

☐ Suelo comprar en los mismos negocios de siempre o en el mercado local.

☐ No consumo contenido ni publicidad de moda local.

Sección V: Expectativas para el Rediseño de Identidad y Estrategia (Insumo para OE2 y OE3)

12. ¿Qué elementos considera que debería mejorar prioritariamente una tienda de ropa local como "El Armario" para captar su atención y fidelidad? (Seleccione máximo 2)

- ☐ Un diseño de logotipo e imagen de tienda más moderno y estético.
- ☐ Mayor interacción, dinámicas y catálogos claros en redes sociales.
- ☐ Estrategias de promociones y descuentos de temporada.
- ☐ Mejorar la ambientación y experiencia de compra dentro del local físico.
- ☐ Ofrecer un empaque de producto diferenciado (bolsas personalizadas, detalles).

13. ¿Qué canales de comunicación prefiere usted para enterarse de las novedades, colecciones o promociones de marcas de ropa en Jinotepe?

- ☐ Instagram
- ☐ Facebook
- ☐ TikTok
- ☐ Estados / Mensajes de WhatsApp
- ☐ Visita directa al local comercial

¡Muchas gracias por su colaboración! Sus respuestas serán de gran utilidad para el fortalecimiento del comercio local.

Artes publicitarios

Figura 3.

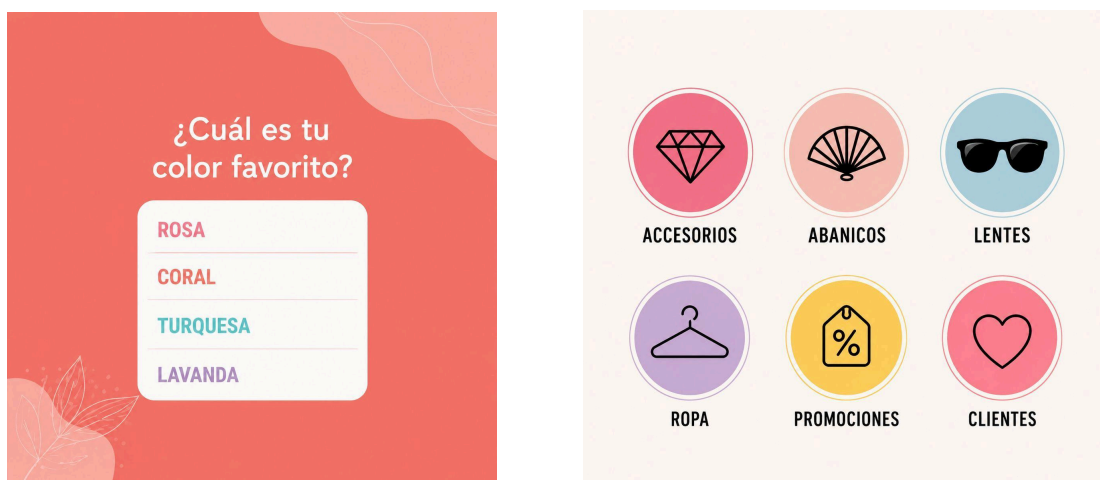
Artes publicitarios para redes sociales de El Armario.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 4.

Artes publicitarias para redes sociales de El Armario – Parte II.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 5.

Artes publicitarios para redes sociales de El Armario – Parte III.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 6.

Arte publicitario de agradecimiento El Armario.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 7.

Arte publicitarias – Parte IV



Fuente: Elaboración propia.

Figura 8.

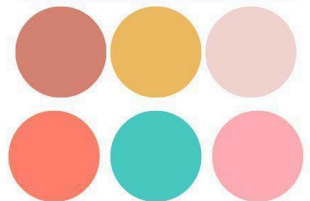
Arte publicitarias – Parte V



Fuente: Elaboración propia.

Figura 9.

Manual Básico de Identidad Visual de El Armario.

MANUAL BÁSICO DE IDENTIDAD VISUAL	
LOGO PRINCIPAL 	PALETA DE COLORES INSTITUCIONAL 
ESLOGAN Conecta tu estilo	TIPOGRAFÍAS INSTITUCIONALES PARA COMUNICACIÓN VISUAL <ul style="list-style-type: none"> • TÍTULOS PLAYFAIR DISPLAY • SUBTÍTULOS/TEXTOS Montserrat • ESLOGAN Montserrat SemiBold

Fuente: Elaboración propia.

Figura 10.

Logo – El Armario



Fuente: Elaboración propia.

Fotografías del llenado de cuestionario

Figura 11.

Fotografía llenado de cuestionario .



Fuente: Fotografía tomada por los autores.

Figura 12.

Fotografía llenado de cuestionario – Parte II.



Fuente: Fotografía tomada por los autores.