

UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

UCC – CAMPUS LEÓN



COORDINACIÓN DE CIENCIAS ECONÓMICAS EMPRESARIALES

Proyecto de Graduación para optar al título de grado en Licenciatura Marketing y Publicidad

TÍTULO DEL PROYECTO DE GRADUACIÓN

DISEÑO DE UN PLAN DE MERCHANDISING PARA FORTALECER EL POSICIONAMIENTO Y LA VISIBILIDAD DE LA TIENDA ALCAZAR, CHINANDEGA, NICARAGUA, DURANTE EL PERIODO DE JUNIO A NOVIEMBRE DE 2025.

ELABORADO POR

Br. Almendárez Gaitán María Guadalupe
Br. Méndez García Jimena Margarita
Br. Navarro Rodríguez Emily Patricia

CARRERA

Marketing y Publicidad
Marketing y Publicidad
Marketing y Publicidad

TUTOR: Lic. Belén del Rosario Mercado Rodríguez

León, 09 de noviembre de 2025.

UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

UCC – CAMPUS LEÓN



COORDINACIÓN DE CIENCIAS ECONÓMICAS EMPRESARIALES Proyecto de Graduación para optar al título de grado en Licenciatura Marketing y Publicidad

AVAL DEL TUTOR

Licenciada en Comercio Internacional, con Especialidad en Marketing y Publicidad Lic. Belén del Rosario Mercado Rodríguez, Tienen a bien:

CERTIFICAR

Que: El Proyecto de Graduación con el título: “**Diseño de un plan de merchandising para fortalecer el posicionamiento y la visibilidad de la tienda ALCAZAR, Chinandega, Nicaragua, durante el periodo de junio a noviembre de 2025**”. elaborado por los estudiantes **Almendárez Gaitán María Guadalupe, Méndez García Jimena Margarita y Navarro Rodríguez Emily Patricia**, ha sido dirigida por los suscritos.

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

Para que conste donde proceda, se firma la presente en UCC León a **09 del mes noviembre del año 2025**.

**Fdo: Lic. Belén Mercado Rodríguez
Tutor Técnico/Metodológico**

DEDICATORIA

A Dios por haberme brindado la fuerza, sabiduría y perseverancia en este camino académico, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente. Y por brindarme la paz y el consuelo en los momentos más difíciles.

A mis amados padres, quienes han sido mi pilar fundamental en esta hermosa etapa universitaria.

A mi papá, **Juan Ramón Almendárez**, por los innumerables sacrificios que ha hecho para hacer realidad mis sueños; su fortaleza y dedicación me han enseñado que, aunque la vida presente desafíos, siempre hay que seguir adelante.

A mi mamá, **Ninoska Lucrecia Gaitán**, mi eterna guía y apoyo en cada paso que he dado; su voz ha resonado en mi corazón, llenándome de valor y sabiduría. Gracias a sus consejos y sacrificios para sacarme adelante, he aprendido a enfrentar cada reto, y su fe en mi ha sido un faro en mis momentos más difíciles.

Esta tesis se las dedico a ustedes que es reflejo de su amor y dedicación, sin ustedes nada de esto hubiera sido posible.

“Los sueños parecen en principio imposible, luego improbables, y luego cuando nos comprometemos, se vuelven inevitable”

María Guadalupe Almendárez Gaitán

DEDICATORIA

Primeramente a Dios por brindarme la oportunidad de culminar esta meta, a mi familia, en especial a mi madre y hermana (**Lisseth García** y **Melania Méndez**), gracias por siempre motivarme, por ser siempre ser mis más grandes impulsos en la vida, por decirme que si podía cuando muchas veces quise renunciar y sacrificar su tiempo, recursos e incluso su propio bienestar para que a mí nunca me faltara nada y pudiera lograr todo lo que me propusiera porque sin ustedes no estaría donde estoy hoy, gracias por ser la luz en mi oscuridad por ser esa contrata parte que me mantiene en la tierra.

A mi ángel en el cielo que siempre lo voy a dedicar cada uno de mis logros espero y estes muy orgullosa de mí, a mis fieles compañeros de desveladas mis perros y gatas que a lo largo de estos casi cinco años me acompañaron en cada frustración, alegría, enojos y tristezas cuando me iba bien o mal en la universidad, gracias a cada una de las personas que conocí a lo largo del camino que para bien o para mal me dejaron un aprendizaje.

Jimena Margarita Méndez García

DEDICATORIA

Este logro se lo dedico con todo mi amor y gratitud a mis padres **Evelyn Patricia Rodríguez** y **Juan Salvador Navarro**, quienes han sido mi mayor ejemplo de esfuerzo, perseverancia y dedicación. Gracias por estar a mi lado en cada etapa de mi vida, por enseñarme con hechos el valor del trabajo honesto y por recordarme que la educación es la llave que abre las puertas del futuro. Cada sacrificio que hicieron por mi lo llevo grabado en el corazón, y este triunfo también es suyo. Gracias por mostrarme que los sueños se alcanzan con disciplina, responsabilidad y fe.

Dedico esta tesis a mi hija, la luz de mis días, mi razón de ser y mi mayor inspiración, ser madre joven fue un reto que transformó mi vida de manera inesperada, no fue fácil enfrentar tantos obstáculos a tan corta edad, pero mirarla a los ojos encontré la fuerza que necesitaba para continuar, ella me dio la motivación que necesitaba en los momentos de cansancio y me impulsó a levantarme cada vez que sentía que las fuerzas me faltaban, este triunfo es para ella, porque me enseñó que los sueños no se detienen, que la maternidad no es un límite, sino una inspiración para llegar más lejos.

Hoy este logro no es solo académico, es también personal y emocional, representa cada noche de desvelo, cada mañana de esfuerzo, cada lágrima derramada y cada sonrisa que me devolvió la esperanza, dedico estas palabras a quienes amo profundamente, a quienes han creído en mi aun cuando yo misma dude, y a quienes me motivan día a día a seguir construyendo un mejor futuro para mi hija y para mí.

Emily Patricia Navarro Rodríguez

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a Dios, fuente de fortaleza, por iluminar mi camino, darme la perseverancia en los momentos de dificultad y la paz en mi corazón para culminar con éxito esta etapa académica.

Con profunda gratitud a mis padres, quienes han sido mi mayor apoyo incondicional. A mi padre, por su esfuerzo y dedicación que me han enseñado a nunca rendirme; y a mi madre, por su amor, consejos y constante motivación, que me impulsado a alcanzar cada objetivo.

A mis docentes y tutora, por compartir sus conocimientos y guía.

María Guadalupe Almendárez Gaitán

Agradezco primeramente a Dios, por brindarme la fortaleza, la sabiduría y la perseverancia necesarias para culminar esta etapa tan importante de mi vida.

A mis padres, quienes con su amor incondicional, apoyo constante y consejos sabios me guiaron en cada momento de este camino académico. A mi hermana, por su compañía y palabras de aliento que siempre me motivaron a continuar.

De manera especial, agradezco a mi tutora de tesis, cuya orientación, paciencia y compromiso académico fueron fundamentales para la realización de este proyecto y por ser una profesora que siempre recordare con mucho cariño por todas sus enseñanzas, su paciencia y compartir con nosotros a lo largo de estos casi cinco años.

Extiendo también mi gratitud a mis queridas mascotas, quienes con su cariño y compañía fueron un apoyo emocional invaluable durante este proceso.

Jimena Margarita Méndez García

Agradezco primeramente a Dios, quien ha sido guía, mi refugio y mi fortaleza en cada etapa de este camino académico, porque gracias a su presencia he encontrado la fe y la sabiduría necesaria para mantenerme firme y no rendirme, extendiendo mi más profundo agradecimiento a mis padres, quienes han sido mi pilar más fuerte y mi mayor inspiración, por su apoyo incondicional, sus consejos y sus sacrificios silenciosos y por enseñarme con su ejemplo que la perseverancia y el esfuerzo son la clave para abrir caminos que parecían imposibles. Este logro también les pertenece a ustedes, porque cada enseñanza y cada esfuerzo que hicieron para darme una educación hoy se ven reflejados en este triunfo. Finalmente, a mi hija, quien ha sido mi motivación y mi razón más grande para seguir adelante, gracias a su amor puro y sus sonrisas sinceras encontré el impulso para demostrarme a mí misma que con amor, esfuerzo, valentía y determinación, no hay sueño imposible de alcanzar.

Emily Patricia Navarro Rodríguez

INDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROYECTO	4
1.1 Antecedes y Contexto del Problema	4
1.1.1 Antecedentes Histórico	4
1.1.2 Antecedentes Internacionales	5
1.1.3 Antecedentes Regionales	6
1.1.4 Antecedentes Nacionales	7
1.1.5 Antecedentes Locales	9
1.2 Objetivos del Proyecto	11
1.2.1 Objetivo General	11
1.2.1 Objetivos Específicos	11
1.3 Descripción del Problema y Preguntas del Proyecto	12
1.3.1 Formulación del problema	12
1.4 Justificación	13
1.5 Alcance y Limitaciones del Proyecto	15
1.5.1 Alcance	15
1.5.2 Limitaciones	15
CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL	16
2.1 Marco Conceptual	16
2.1.1 Producto	16
2.1.2 Promoción	16
2.1.3 Clientes	17
2.1.4 Punto de Venta	17

2.1.5	Visibilidad.....	17
2.1.6	Atractivo Visual	18
2.1.7	Rotación de Productos.....	19
2.1.8	Merchandising Visual.....	19
2.1.9	Diagnostico Situacional.....	20
2.1.10	Análisis FODA.....	20
2.1.11	Matriz BCG	21
2.1.12	Estrategias de Marketing	22
2.1.13	Marketing Digital	23
2.1.14	Publicidad	23
2.1.15	Redes Sociales.....	24
2.2	Marco Teórico	25
2.3	Marco Legal	29
2.4	Marco Contextual	32
2.5	Marco Institucional	33
2.5.1	Misión	33
2.5.2	Visión	33
2.5.3	Valores.....	33
2.5.4	Línea de Productos.....	33
CAPÍTULO III:	DISEÑO METODOLÓGICO	34
3.1	Tipo de Investigación y Proyecto	34
3.1.1	Tipo de Proyecto.....	34
3.1.2	Tipo de Investigación	36
3.1.2.1	Según su Enfoque	36
3.1.2.2	Según su Alcance	36

3.1.2.3 Según su Diseño.....	36
3.1.2.4 Según su Tiempo.....	36
3.2 Área de estudio	37
3.2.1 Macro Localización	37
3.2.2 Micro Localización	38
3.3 Unidades de Análisis.....	39
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	41
3.5 Confiabilidad y Validez de los instrumentos	42
3.5.1 Validación del Instrumento de Investigación	42
3.5.2 Confiabilidad de los Instrumentos	42
3.6 Procesamiento de datos y análisis de la información.....	44
CAPITULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS	45
4.1 Diagnóstico de los Instrumentos	45
4.1.1 Encuesta.....	45
4.1.2 Análisis de la encuesta	61
4.1.3 Entrevista.....	62
4.1.4 Matriz de Interpretación	65
4.1.5 Análisis de la entrevista	72
4.2 Diagnóstico FODA del Posicionamiento de la Empresa	73
4.3 Matriz MAFE	74
4.4 Matriz BCG.....	75
4.5 Manual de Identidad Corporativa	77
4.5.1 Elementos o Componentes de la Imagen Corporativa.....	82
4.5.2 El papel del merchandising en el posicionamiento del producto y de la empresa.....	84

4.5.3 Desarrollo de la estrategia de branding: visual y auditivo en el punto de vista (trade marketing)	88
4.5.4 Cambio de marca (Re-Branding)	94
4.5.5 Propuesta de colores corporativos, elementos visuales de la imagen e identidad corporativa	96
4.5.6 Estrategia de comunicación y aspectos de reputación empresarial: (Misión, Visión y Valores Empresariales)	98
4.6 Propuesta para un Plan de Medios de Comunicación	100
4.6.1 Desarrollo de Personalidad de la Marca	100
4.6.1.1 Papelería corporativa	100
4.6.1.2 Señalización.....	102
4.6.1.3 Packaging	104
4.6.1.4 Productos.....	105
4.6.1.5 Catálogo	106
4.6.1.6 Uniformes del personal	109
4.6.1.7 Decoración de la tienda y stand.....	110
4.6.2 Vallas publicitarias, artes para televisión y publicidad en redes sociales.	112
4.7 Presupuesto	116
4.8 Cronograma de ejecución	117
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	119
5.1 Conclusiones.....	119
5.2 Futuras líneas de investigación.....	121
CAPÍTULO VI: RECOMENDACIONES	122
REFERENCIA BIBLIOGRAFÍA	123
ANEXO.....	129

INDICE DE TABLA

Tabla 1 Marco Legal.....	29
Tabla 2 Resumen de Procesamientos de casos	42
Tabla 3 Estadística de fiabilidad.....	43
Tabla 4 Referencia de informantes	62
Tabla 5 Matriz de Interpretación.....	65
Tabla 6 Exposición visual por niveles.....	91
Tabla 7 Presupuesto de remodelación.....	116
Tabla 8 Cronograma de ejecución de publicidad	117

INDICE DE FIGURA

Figura 1 Macro Localización.....	37
Figura 2 Micro Localización.....	38
Figura 3 Rangos de Alfa de Cronbach	43
Figura 4 Edad.....	45
Figura 5 Sexo	46
Figura 6 Atractivo	47
Figura 7 Identificar.....	48
Figura 8 Satisfacción	49
Figura 9 Merchandising	50
Figura 10 Visibilidad	51
Figura 11 Distribución	52
Figura 12 Promoción	53
Figura 13 Frecuencia	54
Figura 14 Utilidad	55
Figura 15 Comunicación.....	56
Figura 16 Presentación	57
Figura 17 Claridad.....	58
Figura 18 Recomendación	59
Figura 19 Recompra.....	60
Figura 20 Matriz FODA.....	73
Figura 21 Matriz MAFE.....	74
Figura 22 Matriz BCG.....	75
Figura 23 Portada.....	77
Figura 24 Presentación del manual.....	78
Figura 25 Página 1	78
Figura 26 Historia	79
Figura 27 Tipografía	79
Figura 28 Misión.....	80
Figura 29 Paleta de colores.....	80
Figura 30 Logotipo	81

Figura 31 Estado actual de la tienda	88
Figura 32 Rediseño de la tienda.....	89
Figura 33 Exposición por niveles.....	92
Figura 34 Re-Branding	94
Figura 35 Propuesta de logo y colores.....	97
Figura 36 Tarjeta de presentación de la tienda	101
Figura 37 Tarjeta de presentación 2.....	101
Figura 38 Señalización 1	102
Figura 39 Señalización 2	103
Figura 40 Packaging	104
Figura 41 Etiqueta	105
Figura 42 Catálogo de productos	106
Figura 43 Catálogo página 1	107
Figura 44 Catálogo página 2	107
Figura 45 Catálogo página 3	108
Figura 46 Uniforme del personal	109
Figura 47 Stand de la tienda	111
Figura 48 Banner 1.....	112
Figura 49 Valla publicitaria	113
Figura 50 Posts Historia de Instagram	114
Figura 51 Posts para Facebook	115

INDICE DE ANEXO

Anexo 1 Entrevista	129
Anexo 2 Ficha de validación.....	131
Anexo 3 Encuesta	132
Anexo 4 Realización de la entrevista	136
Anexo 5 Realización de la encuesta.....	137
Anexo 6 Alfa de Cronbach elementos	138
Anexo 7 Tabla de frecuencia 1	140
Anexo 8 Tabla de frecuencia 2.....	141
Anexo 9 Tabla de frecuencia 3.....	142
Anexo 10 Tabla de frecuencia 4.....	143
Anexo 11 Tabla de frecuencia 5.....	144
Anexo 12 Presupuesto de inversión.....	145
Anexo 13 Cronograma de entrega	146

RESUMEN

El presente proyecto de graduación tiene como finalidad diseñar un plan de merchandising visual y publicitario para la tienda Alcazar, en Chinandega, Nicaragua, con el propósito de mejorar su posicionamiento y visibilidad en un mercado altamente competitivo. Se logró identificar que, a pesar de contar con una oferta diversa de dispositivos móviles y accesorios, la tienda enfrenta limitaciones como escasa presencia digital, baja rotación de inventario y deficiencias en la presentación visual del punto de venta. Estos factores reducen su competitividad frente a negocios que aplican estrategias modernas de exhibición y marketing digital. Este proyecto de investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo y transversal, se aplicaron encuestas a clientes y entrevista al personal, complementadas con herramientas estratégicas como análisis FODA y matriz BCG, que permitieron diagnosticar la situación actual, clasificar productos según su rentabilidad y establecer áreas de oportunidad. La propuesta de un plan de merchandising plantea reorganizar el espacio físico mediante vitrinas funcionales, señalización atractiva y exposición destacada de productos de alta rotación, además de incorporar técnicas de branding visual que fortalezcan la identidad corporativa. En conclusión, este proyecto busca posicionar a Alcazar como un referente local en innovación comercial logrando un equilibrio entre funcionalidad, estética y rentabilidad. La aplicación de estas estrategias no solo incrementará las ventas, sino que también fortalecerá la fidelización del cliente, consolidando la competitividad de la empresa en el mercado.

Palabras clave

Merchandising Visual, Marketing, Marketing Digital, Posicionamiento, Rotación.

ABSTRACT

The purpose of this graduation project is to design a visual merchandising and advertising plan for the Alcazar store in Chinandega, Nicaragua, with the aim of improving its positioning and visibility in a highly competitive market. It was found that, despite offering a diverse range of mobile devices and accessories, the store faces limitations such as a poor digital presence, low inventory turnover, and deficiencies in the visual presentation of the point of sale. These factors reduce its competitiveness compared to businesses that apply modern display and digital marketing strategies. This research project was developed using a quantitative, descriptive, and cross-sectional approach. Customer surveys and staff interviews were conducted, complemented by strategic tools such as SWOT analysis and BCG matrix, which allowed us to diagnose the current situation, classify products according to their profitability, and establish areas of opportunity. The proposed merchandising plan involves reorganizing the physical space using functional display cases, attractive signage, and prominent display of high-turnover products, as well as incorporating visual branding techniques that strengthen corporate identity. In conclusion, this project seeks to position Alcazar as a local benchmark in commercial innovation, achieving a balance between functionality, aesthetics, and profitability. The application of these strategies will not only increase sales but also strengthen customer loyalty, consolidating the company's competitiveness in the market.

Keywords

Visual Merchandising, Marketing, Digital Marketing, Positioning, Rotation.



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

INTRODUCCIÓN

En el entorno comercial actual, donde las decisiones de compra están fuertemente influenciadas por la presentación del producto y la visibilidad de la marca, el merchandising visual y la publicidad digital se han convertido en herramientas indispensables para atraer clientes y consolidar el posicionamiento de los negocios en mercados altamente competitivos.

La tienda Alcazar, en Chinandega, dedicada a la venta de celulares y accesorios, enfrenta limitaciones en su crecimiento debido a su baja presencia digital frente a la competencia. Presenta poca rotación de inventario, lo que reduce el interés de los clientes al encontrarse con los mismos productos por largos periodos. Además, su visibilidad en el punto de venta es escasa por la falta de variedad en exhibición. Aunque cuenta con una amplia gama tecnológica, su impacto comercial se ve restringido por la ausencia de estrategias de exhibición atractivas y comunicación digital efectiva.

El antecedente de la Panadería El Leoncito fue el que más influyó porque proporcionó un caso concreto de cómo negocios locales, al igual que Alcazar, requieren planes de marketing y merchandising para mejorar su imagen y competitividad en un mercado saturado. El objetivo de este proyecto es diseñar un plan de merchandising para fortalecer el posicionamiento y la visibilidad de la tienda Alcazar, ubicada en Chinandega, Nicaragua. Además, se busca optimizar tanto su presentación en tienda como su alcance digital.

La metodología empleada es de enfoque cuantitativo, con un diseño descriptivo y de corte transversal. Este proyecto de graduación se enmarca en el sector comercial minorista y se desarrolla en el ámbito del marketing y la publicidad, proponiendo el diseño de un plan de merchandising visual y publicitario que responda a las necesidades de la tienda. Es un proyecto privado, de aplicación local, orientado a mejorar la competitividad de la empresa en la ciudad de Chinandega. Su pertinencia se fundamenta en antecedentes de investigaciones previas, que han demostrado la importancia del



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

merchandising y del marketing digital en la visibilidad y posicionamiento de las pequeñas y medianas empresas.

Para alcanzar los objetivos planteados se partió de un diagnóstico situacional, apoyado en herramientas como el análisis FODA y la Matriz BCG, que permitieron identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, así como clasificar los productos de acuerdo con su rotación y rentabilidad. La metodología empleada tiene un enfoque cuantitativo, descriptivo y de corte transversal, aplicando encuestas y entrevistas como técnicas principales de recolección de datos.

La encuesta fue aplicada a 30 clientes de la tienda, mediante un cuestionario estructurado con preguntas que contaban con la cantidad de 16 preguntas. Los ítems abordaron aspectos como facilidad para identificar promociones, claridad de la información, influencia de la publicidad digital. La entrevista se realizó a la encargada de la tienda, Lidia Marcia, con el propósito de profundizar en la percepción interna del negocio, la encuesta contaba con una cantidad de 15 ítems, en este punto se buscaba enfocarse en la identificación de productos de mayor y menor demanda, la efectividad de campañas publicitarias.

El Capítulo I aborda el planteamiento del proyecto, incluyendo antecedentes, objetivos, justificación, delimitación y descripción del problema. El Capítulo II desarrolla el marco referencial, donde se definen los conceptos clave, teorías, bases legales y contextuales que fundamentan la propuesta. El Capítulo III expone la metodología de la investigación, explicando el diseño, la selección de la muestra, los instrumentos aplicados y la validación de los mismos. En el Capítulo IV presenta el análisis de los resultados obtenidos a través de encuestas, entrevistas y herramientas estratégicas como el FODA y la Matriz BCG, que permitieron diagnosticar la situación actual de la tienda y proponer soluciones específicas en merchandising visual, branding y comunicación digital. Y por último el Capítulo V contiene las conclusiones generales del estudio, las recomendaciones derivadas de los hallazgos y las futuras líneas de investigación que



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

buscan orientar a la empresa y a otros negocios similares en la implementación de estrategias que fortalezcan su posicionamiento y competitividad en el mercado.

*Por nuestro Prestigio, Trayectoria y Calidad
¡Somos la Universidad de la Gente que Triunfa!*



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROYECTO

1.1 Antecedes y Contexto del Problema

1.1.1 Antecedentes Histórico

El término merchandising proviene de la palabra francesa «marchandise», que significa mercancía o bienes. Si bien el merchandising moderno se ha convertido en una estrategia de marketing esencial, sus raíces se remontan a la antigüedad, cuando los comerciantes utilizaban tácticas simples para atraer a los clientes.

“Desde vendedores ambulantes que mostraban sus productos en mercados hasta taberneros que colgaban letreros de cerveza en sus puertas, estas prácticas tempranas se pueden considerar como los primeros ejemplos de la historia del merchandising”.

Sin embargo, el merchandising tal como lo conocemos hoy en día comenzó a tomar forma en el siglo XIX con el auge de las tiendas por secciones y las cadenas de tiendas. Los comerciantes se dieron cuenta de la importancia de crear una experiencia de compra atractiva y de promocionar sus productos de manera efectiva. Surgieron conceptos como la disposición estratégica de productos, la decoración de escaparates y la publicidad en tiendas físicas.

A medida que avanzaba el siglo XX el merchandising experimentó una transformación radical gracias al crecimiento de la cultura de consumo y la expansión de la publicidad. Las marcas comenzaron a utilizar personajes icónicos y logotipos para crear una identidad distintiva y se dieron cuenta de que podían aprovechar esta identidad en productos relacionados con sus marcas.

Un ejemplo emblemático de este enfoque fue la empresa de refrescos Coca-Cola, que introdujo la figura de Santa Claus tal como lo conocemos hoy en día en sus anuncios navideños en la década de 1930. Este personaje se ha convertido en un icono cultural y es ampliamente asociado con la marca, lo que ilustra el poder del merchandising para construir una conexión emocional con los consumidores. (DitsMarketing, 2024)



1.1.2 Antecedentes Internacionales

Un estudio internacional titulado “Merchandising visual y el posicionamiento en los centros comerciales de la ciudad de Ayacucho” fue realizado en el año 2023 en la ciudad de Ayacucho, Perú por el bachiller Paola Prado Sulca. El objetivo general fue determinar la relación entre el merchandising visual y el posicionamiento en los centros comerciales de dicha ciudad. La metodología empleada fue con enfoque cuantitativo, nivel relacional, diseño no experimental y de corte transversal. Entre los principales hallazgos se evidencio una relación directa y significativa entre el merchandising visual y el posicionamiento. Se observó que la mala organización visual en los centros comerciales afectaba negativamente su posicionamiento en la mente del consumidor. Como conclusión se determinó que una mejora en la disposición visual puede fortalecer el posicionamiento de marca. Este estudio aporta al sector comercial al evidenciar la importancia del entorno visual en la percepción del cliente. (Prado Sulca, 2023)

Un segundo estudio internacional titulado “Técnicas de merchandising y su impacto en la experiencia del cliente en Ecuador 2023” fue desarrollo por la Ing. Katy Adonayda Anaguano Pérez. El objetivo general fue determinar el impacto que general las técnicas de merchandising en la experiencia de los clientes dentro del punto de venta. La investigación se basó en un estudio bibliográfico con enfoque cualitativo, analizando literatura científica entre los años 2018 y 2023. Entre los hallazgos, se concluyó que un uso eficiente del merchandising contribuye significativamente a mejorar la experiencia de compra, incentivando la permanecía, satisfacción y fidelidad del cliente. Se identificaron tipo de merchandising (visual, de gestión y de seducción). La investigación resalta que los sentidos y emociones juegan un papel fundamental en la decisión de compra. Este estudio aporta un enfoque integral sobre como las técnicas aplicadas correctamente influyen en la percepción del consumidor y fortalecen la rentabilidad de los negocios. (Anaguano Pérez , 2023)

Un tercer estudio titulado “Influencia de la estrategia de visual merchandising en la imagen de marca de la empresa minorista de ropa Trend Internacional, Chiclayo Perú 2022” fue realizado por Danna Johana Alarcón Becerra. El objetivo general fue determinar la influencia entre la estrategia de visual merchandising y la imagen de la



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

marca Trend Internacional. La metodología empleada fue cuantitativa, correlacional, de tipo no experimental y diseño transversal. Entre los principales resultados se halló una influencia positiva baja entre el visual merchandising y la imagen de marca, siendo necesario fortalecer aspectos como la ambientación, la presentación de productos y el marketing en el punto de venta. Se concluyó que, aunque la empresa tiene buena aceptación, requiere optimizar su presentación visual para mejorar su posicionamiento. Este estudio aporta al campo de marketing visual al evidenciar la relación entre merchandising e imagen de marca. (Alarcón Becerra, 2022)

1.1.3 Antecedentes Regionales

La primera tesis encontrada a nivel regional con el título: “Visual Merchandising como herramienta para construir imagen de marca en tiendas conceptuales y multimarca” en el año 2023 en la Universidad de El Salvador, realizada por Verónica Esmeralda Barrientos Mejía, Jaime Alexander Castillo Calles y Estefany Alejandra Mena Escobar. Tuvo como objetivo general identificar los elementos del visual merchandising que contribuyen al desarrollo de imagen de marca en tiendas conceptuales y multimarca mediante una investigación documental. Su método de estudio fue de enfoque cualitativo de tipo exploratorio descriptivo. Los resultados obtenidos permitieron concluir que el visual merchandising permite crear un concepto de tienda que logre la diferenciación de marca, siendo un recurso versátil aplicable por cualquier empresa según sus recursos. Su aporte es brindar estrategias y fases de implementación de la visual merchandising que permitan a las empresas conceptuales y multimarca comunicar efectivamente su branding mediante la exhibición y experiencia de compra. (Castillo, Mena, & Barrientos, 2023)

La segunda tesis encontrada a nivel regional con el título: “El Visual Merchandising (Comercialización Visual) en las tiendas de ropa Distefano” en el año 2020 en la Universidad de San Carlos de Guatemala, realizada por Mavis Oneth Martínez Najarro. Tuvo como objetivo general analizar la aplicación de la visual merchandising en las diferentes tiendas de ropa Distefano en la ciudad de Guatemala, determinando si esta herramienta logra atraer a los consumidores e influir en su decisión de compra. Su método de estudio fue de enfoque cualitativo y cuantitativo. Los resultados obtenidos



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

concluyeron que el visual merchandising aplicado en los puntos de venta de Distefano logra atraer a los clientes e influir en su decisión de compra, destacando la importancia del diseño de vitrinas y el trabajo de la visual merchandiser para mantener los estándares en cada tienda y mejorar la experiencia de compra. Su aporte es brindar una evaluación de la aplicación de la visual merchandising en Distefano y recomendaciones para fortalecer su impacto visual y posicionamiento de marca. (Martinez, 2020)

La tercera tesis encontrada a nivel regional con el título: “La importancia del Merchandising Visual en las estrategias de mercadeo” en el año 2023 en la Institución Universitaria de Envigado Colombia, realizada por Mónica Guzmán. Tuvo como objetivo general investigar el merchandising visual, analizando las mejores prácticas y técnicas utilizadas en la presentación y exhibición de productos en el punto de venta y la efectividad que estas tienen para mejorar la experiencia del cliente y lograr éxito en el mercado. Su método de estudio fue de carácter analítico e interpretativo con enfoque exploratorio. Los resultados obtenidos concluyeron que el merchandising visual es una herramienta fundamental dentro de las estrategias de mercadeo, ya que permite atraer y captar la atención de los clientes, mejorar la experiencia de compra, incrementar las ventas, fortalecer la imagen de marca. Su aporte es brindar un análisis integral sobre las técnicas de merchandising visual, sus componentes, historia, tipos y aplicaciones para su implementación estratégica en el comercio actual. (Guzmán, 2023)

1.1.4 Antecedentes Nacionales

Un primer estudio Titulado: "Propuesta para la Implementación Efectiva de Estrategias de Marketing Digital y Comercio Electrónico en beneficio de la microempresa farmacéutica Arauz Baltodano, en el año 2023, en la Ciudad de Managua. La presente investigación fue realizada por Manuel de Jesús Baltodano. Con el objetivo General “Implementar estrategias de marketing digital y comercio electrónico que beneficien a la microempresa farmacéutica Arauz Baltodano”. La metodología empleada es tipo aplicada, con enfoque cuantitativo. Los resultados indica que la disponibilidad de productos genéricos es un factor de alta relevancia para los consumidores. Se concluyó la necesidad de implementar estrategias de marketing específicas de manera directa. El



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

aporte de esta investigación es fortalecer la confianza del consumidor, fomentar la lealtad a la marca y, en última instancia, aumentar la cuota de mercado y las ventas. (Baltodano, 2023).

Un segundo estudio Titulado: “Elaboración de las estrategias de Marketing Digital en la empresa Bregut S.A. En el año 2023, en la Ciudad de Managua. Elaborado por Silvana de los Ángeles Castellón Téllez, Casey Anahy Hernández Araica, Moisés Isaac Ortiz. Con el Objetivo General de Establecer una estrategia de Marketing Digital para incrementar la captación de clientes en la empresa Bregut S.A. La metodología utilizada es de tipo cuantitativo, descriptiva, y de carácter descriptivo no experimental. Los resultados obtenidos fueron la implementación de estrategias por medio de las plataformas digitales a través de un plan de contenido dinámico y atractivo. Se concluyó que la empresa tiene presencia en dos redes sociales, las cuales no han sido utilizadas de forma adecuada ya que no realizan publicaciones diarias para mantener en actividad sus redes sociales. Cómo aporte se desarrolló un plan de acciones para las distintas redes sociales de la empresa, brindando una mejor idea de organización de contenido. (Catellón, Hernández, & Ortiz, 2023).

Un tercer estudio Titulado: Plan de Marketing Digital para Redes Sociales de Beauty Dolls. En el año 2023, en la Ciudad de Managua. Elaborado por Donald Javier Espinoza Araúz, Jorge Enrique Morales Nochez, Mildred Junieth Ruz Rivera. Con el Objetivo General de “Posicionar la marca Beauty Dolls por medio de un plan de marketing digital como la opción preferida entre los consumidores digitales, fortaleciendo la presencia en línea, la percepción de la calidad del producto y la fidelidad del cliente. El análisis de este estudio brindó los datos necesarios para lograr aumentar la presencia en redes sociales y conocer lo que más utiliza el público meta. Se concluyó que el mercado digital en Nicaragua se encuentra en auge y la industria de productos para la belleza es una de las más grandes en crecimiento a nivel global y en el país. Los aportes de esta investigación generaron contenido de valor, relevante y atractivo que provoque a las necesidades e interés de la audiencia, invitándolos al llamado a la acción. (Espinoza, Morales, & Ruz, 2023).

*Por nuestro Prestigio, Trayectoria y Calidad
¡Somos la Universidad de la Gente que Triunfa!*



1.1.5 Antecedentes Locales

Un primer estudio titulado “Propuesta de Plan De Marketing Para los Restaurantes Rancho de Juan y Parguito Rojo, en el año 2024 en la Bocana de Poneloya, León”. Esta investigación fue realizada por Br. Cinthia Tatiana Useda Ochoa, Br. José Esteban Arcia López, Br. Yadiria Suguey Guillén González. Con el Objetivo General de “Diseñar un Plan de Marketing para mejorar la visibilidad de las marcas, fidelizar un mercado para incrementar las ventas en los Restaurantes Rancho de Juan y Parguito Rojo”. La metodología utilizada es de enfoque cuantitativo, adopta un enfoque descriptivo y es de corte transversal. Los resultados obtenidos del estudio revelan varias áreas de oportunidad para mejorar la situación de los restaurantes. Se concluyó que ambos establecimientos carecen de estrategias y presupuesto destinado al área de publicidad, lo que puede afectar su visibilidad y atracción de clientes potenciales. Como aporte se obtuvo mejorar la experiencia del cliente, aumentar la visibilidad en el mercado y alcanzar mayores niveles de éxito empresarial. (Useda, Arcia, & Guillén, 2024)

Un segundo estudio titulado “Desarrollo de Estrategia De Marketing Digital y de Crecimiento Aplicado a la Tienda Yuyú Accesorios”, realizado en el año 2022, en la Ciudad de León, Este estudio fue realizado por Lic. Nora Gutiérrez Acuña y Adg. Walter Ruiz. Con el Objetivo General “Desarrollar estrategias de marketing digital y de crecimiento aplicadas al emprendimiento Yuyú accesorios”, La metodología utilizada es de enfoque cuantitativo, es de tipo descriptivo, explicativo, no experimental y de corte transversal. Los resultados obtenidos evidenciaron la ausencia de una estrategia de marketing digital. Se concluyó que implementar estrategias digitales y piezas gráficas fortalecería su presencia online y aumentaría las ventas. El aporte de esta investigación brindó un diagnóstico del emprendimiento y desarrolló estrategias con un portafolio gráfico para redes sociales. (Gutiérrez & Ruiz, 2023).

Un tercer estudio titulado “Estrategias de mercadotecnia que permitan reposicionar la imagen de Panadería el Leoncito, durante el primer semestre del año 2021”, realizado en la ciudad de León. Esta investigación fue realizada por Br. Anielka Regina Pravia Rocha Br. Hellen Paola Rodríguez Lanuza Br. Kevin Gerardo Cerda Montalván. Con el



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

Objetivo General “Diseñar estrategias de mercadotecnia que permitan el reposicionamiento de la imagen de Panadería el Leoncito”. La metodología utilizada es de enfoque mixto (cualitativo-cuantitativo), de tipo no experimental, de campo de corte transversal. El resultado de esta investigación identifico que Panadería el Leoncito atravesaba una mala administración, baja calidad en los productos y ausencia total de estrategias de marketing. Se concluyo que la empresa necesita implementar estrategias de mercadotecnia orientadas al reposicionamiento de su imagen. El aporte que se obtuvo fue una propuesta de estrategias para el reposicionamiento de la imagen de la empresa. (Pravia, Rodriguez, & Cerda, 2022).



1.2 Objetivos del Proyecto

1.2.1 Objetivo General

- Diseñar un plan de merchandising para fortalecer el posicionamiento y la visibilidad de la tienda ALCAZAR, Chinandega, Nicaragua.

1.2.1 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual del merchandising, el nivel de posicionamiento y visibilidad de la tienda a través del análisis situacional.
- Identificar los elementos visuales, estratégicos y promocionales más adecuados para mejorar la visibilidad en el punto de venta.
- Proponer estrategias y técnicas de ventas de merchandising, adaptadas al contexto comercial de la tienda ALCAZAR, que permita atraer clientes y reforzar su imagen corporativa.

1.3 Descripción del Problema y Preguntas del Proyecto

La tienda Alcazar, ubicada en Chinandega y dedicada a la venta de celulares, enfrenta varios desafíos que afectan su crecimiento. Aunque ofrece diferentes marcas y modelos de dispositivos móviles, actualmente su visibilidad es baja y las ventas no alcanzan el potencial que podrían tener.

Uno de los principales problemas que presenta la tienda es la falta de presencia en redes sociales o plataformas digitales. Esto limita mucho su alcance, ya que hoy en día se consultan precios y modelos por internet antes de decidir su compra. Según un diagnóstico realizado en el mercado local, aproximadamente el 82% de las tiendas de celulares en Chinandega cuentan con perfiles activos lo que les permite publicar constantemente promociones, responder consultas de clientes y cerrar ventas de manera virtual. Alcazar no cuenta con un canal activo en el que respondan a las dudas

Se estima que solo el 45% de los modelos en inventario están exhibidos en las vitrinas o mostradores, mientras el resto permanece guardado en bodega o dentro de sus cajas, sin estar visibles para los compradores a menos que pregunten específicamente por ellos.

Esta situación evidencia la necesidad urgente de implementar mejoras en la forma de presentar los productos dentro de la tienda como en su presencia digital. Con un mejor aprovechamiento del espacio, distribución más estratégica y la creación de perfiles en redes sociales, Tienda Alcazar podrá atraer a más clientes, aumentar sus ventas y mejorar el movimiento de su inventario, asegurando así su crecimiento y permanencia en un mercado tan competitivo como el de la tecnología móvil.

1.3.1 Formulación del problema

¿Cómo puede la tienda Alcazar, ubicada en Chinandega, mejorar la visibilidad y rotación de sus productos de celulares mediante un plan de merchandising visual y publicitario durante el periodo de junio a noviembre de 2025 para fortalecer sus ventas y posicionamiento frente a la competencia?

*Por nuestro Prestigio, Trayectoria y Calidad
¡Somos la Universidad de la Gente que Triunfa!*



1.4 Justificación

En el mundo de los negocios actual, donde la competencia está en aumento y los consumidores son cada vez más exigentes, es fundamental que las empresas usen estrategias de visibilidad y promoción en los puntos de venta para llamar la atención y motivar a los clientes a comprar. Herramientas como el merchandising visual y la publicidad digital son esenciales en el marketing moderno, ya que ayudan a mejorar la experiencia de compra, colocan los productos en lugares clave y dejan una impresión positiva en la percepción de la marca. Por eso, esta investigación busca crear un plan de mercancías que ayude a la tienda Alcazar, que se especializa en la venta de teléfonos celulares, a sobrellevar algunos de sus principales retos.

La tienda tiene problemas como una rotación lenta de productos y poca presencia visual tanto en la tienda como en sus plataformas digitales. Aunque cuenta con una variedad amplia, la forma en que organiza los productos y la falta de elementos visuales y promociones hacen que sea más difícil atraer nuevos clientes y mantener a los habituales. Además, no tener contenido digital alineado con sus campañas limita su presencia en redes sociales como Facebook, que sería una herramienta muy útil.

Este proyecto es importante porque propone soluciones concretas que combinan técnicas de merchandising visual con estrategias de publicidad digital, con el fin de mejorar cómo se presentan los productos en la tienda y ampliar su alcance en línea. Arrancaremos con un diagnóstico inicial usando la matriz FODA para identificar las fortalezas y debilidades internas, así como las oportunidades y amenazas externas. Esto nos permitirá detectar en qué aspectos hay margen para mejorar, como la organización de productos, los materiales visuales y el contenido promocional. Con base en esto, plantearíamos estrategias para aumentar la rotación del inventario, atraer más compradores y mejorar la experiencia de compra.

La investigación también tiene un valor práctico para la tienda, ya que ayudará a que los clientes tengan una mejor experiencia, se sientan más satisfechos y quieran volver. Además, se desarrollará contenido digital publicitario adaptado a diferentes promociones y temporadas, logrando una comunicación más efectiva con el público y creando un vínculo emocional a través de los medios digitales. El impacto de este trabajo no solo



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

beneficiará a la tienda Alcazar, sino que también puede servir como modelo para otros negocios similares en la zona. La idea es que otros puedan adaptar y replicar el plan para mejorar su presencia visual, dinamizar sus puntos de venta y fortalecer su comunicación digital.

El diseño de un plan de merchandising visual y publicidad para la tienda Alcazar surge para responder a una necesidad clara del entorno comercial local, y traer beneficios tanto para la tienda como para el ámbito académico. Nos ayudará a mejorar cómo se organizan y muestran los productos, a fortalecer el reconocimiento de la tienda y a tener un mayor impacto en sus canales digitales.

Por último, este estudio será muy valioso para el equipo que está realizando este proyecto, estudiantes y docentes de la carrera de Marketing y Publicidad en la Universidad de Ciencias Comerciales, campus León. Les permitirá poner en práctica los conocimientos que han adquirido, como análisis estratégico, diseño publicitario, gestión de redes sociales y planificación visual. Al mismo tiempo, ayudará a desarrollar habilidades analíticas y creativas para afrontar retos reales del mercado y proponer soluciones que sumen a los objetivos de negocio.



1.5 Alcance y Limitaciones del Proyecto

1.5.1 Alcance

El presente proyecto tiene como propósito diseñar e implementar un plan de merchandising visual y publicitario que contribuya a fortalecer la visibilidad y rotación de productos de la tienda Alcazar, ubicada en Chinandega, Nicaragua. Para ello, se desarrollará un análisis situacional utilizando la matriz FODA, con el fin de diagnosticar la disposición actual de productos, el uso de materiales visuales y la efectividad del contenido promocional dentro del punto de venta.

Asimismo, se pondrá estrategias orientadas a optimizar la experiencia del cliente en tienda, captar la atención del público objetivo y fomentar una mayor circulación y venta de productos. El plan incluirá la creación de contenido publicitario digital alineada con las temporadas, promociones y productos destacados, específicamente para difusión en la página de Facebook de la tienda, fortaleciendo su presencia en redes sociales y su posicionamiento comercial.

1.5.2 Limitaciones

La elaboración del presente proyecto, titulado “Diseño de un plan de merchandising para fortalecer el posicionamiento y la visibilidad de la tienda ALCAZAR, Chinandega, Nicaragua”, no se identificaron limitaciones que afectaran el cumplimiento de los objetivos propuestos.

Se contó con la disposición y colaboración por parte del personal de la tienda, así como en el acceso necesario a la información interna relacionada con la disposición de productos, materiales visuales y estrategias promocionales previamente utilizadas. Además, los recursos disponibles permitieron llevar a cabo el análisis situacional mediante la matriz FODA.



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL

2.1 Marco Conceptual

2.1.1 Producto

Según Kotler & Armstrong, (2017) el producto es “El producto se refiere a los productos o servicios que una empresa ofrece para satisfacer las necesidades de sus consumidores” (P. 12)

El producto es todo lo que las empresas les pueden ofrecer a sus clientes ya sea que sea un bien tangible o intangible como lo son los servicios y ayudan a que los clientes consigan satisfacer su necesidad de compra.

En tienda Alcazar se busca que los consumidores lleguen a comprar los productos ofrecidos en teléfonos móviles y otros productos que se venden y que los clientes logren cumplir con satisfacer su necesidad.

2.1.2 Promoción

De acuerdo con Kotler & Armstrong, (2017) la promoción es “La promoción es el conjunto de actividades que comunican los méritos de un producto y persuaden a los clientes objetivo para que lo compren.” (P. 468).

Esta es una herramienta clave dentro del marketing porque no solo informa, sino que también busca persuadir al cliente ideal, ayudándolo a reconocer el valor del producto y tomar una decisión favorable hacia su adquisición.

El poder utilizar estrategias promocionales atractivas dentro del punto de venta como descuentos visuales, señalización llamativa, demostraciones o paquetes especiales puede ser determinante para aumentar tanto la visibilidad como la rotación de los productos.



2.1.3 Clientes

Para Kotler & Armstrong, (2017) un cliente es “cualquier individuo u organización que busca satisfacer una necesidad o deseo a través de la adquisición de productos o servicios. Este cliente puede ser un comprador, un consumidor, o incluso un usuario final, y su satisfacción es fundamental para el éxito de cualquier negocio” (P. 15)

El cliente es la pieza fundamental de un negocio ya que es el que llega adquirir los bienes y servicios, es también la persona a la que se le cumple una necesidad, deseo que una empresa debe satisfacer con sus productos.

Este es quizás el proceso más crucial de una empresa es que pueda llegar a lograr cumplir las expectativas del cliente con el producto que se le ofrece.

2.1.4 Punto de Venta

Como plantean Palomares, (2011) el punto de venta es “El espacio comercial donde se presenta el producto al consumidor, combinando elementos de merchandising, publicidad y atención al cliente para influir en la decisión de compra.” (P. 12).

Este es espacio que no solo sirve para exhibir los artículos, sino que se integran los aspectos importantes como el merchandising, la publicidad y la atención al cliente.

En la tienda Alcazar de Chinandega, el punto de venta debe concebirse como un espacio estratégico que va más allá de almacenar productos. Diseñar este entorno con criterios de merchandising visual y publicitario permite convertirlo en una herramienta activa de venta.

2.1.5 Visibilidad

Como lo define Palomares, (2011) la visibilidad es “La visibilidad es el grado en que un producto está expuesto y es perceptible para el cliente dentro del espacio comercial, lo cual impacta en la capacidad del establecimiento para captar la atención y motivar compras impulsivas.” (P. 22).



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

Con la visibilidad se refiere a qué tan expuesto y fácil de notar es un producto dentro del punto de venta. Mientras más visible sea un artículo, mayor será la probabilidad de que el cliente lo observe y se interese por él, incluso sin haberlo buscado previamente. Esta exposición influye directamente en la atracción visual y puede generar compras por impulso, lo cual convierte la visibilidad en un factor clave dentro del entorno comercial.

En el caso de la tienda Alcazar en Chinandega, la visibilidad de los productos debe ser una prioridad dentro del plan de merchandising visual y publicitario. Colocar estratégicamente los artículos más rentables o con menor rotación en zonas de alto tráfico visual puede incrementar su exposición y sus ventas.

2.1.6 Atractivo Visual

Palomares, (2011) sostiene que la atracción visual es “El atractivo visual es el conjunto de características visuales que hacen que un producto o espacio comercial resulte llamativo y agradable a la vista del consumidor, incentivando su interés y facilitando la decisión de compra.” (P. 30).

La atracción visual se refiere a todos aquellos elementos estéticos que hacen que un producto o un espacio comercial sea visualmente llamativo para el consumidor. Esta combinación de formas, colores, iluminación, orden y diseño busca captar la atención de forma inmediata, generar una percepción positiva del entorno y despertar el interés del cliente.

Un entorno visualmente atractivo no solo embellece el espacio, sino que guía al cliente de forma intuitiva hacia los productos que se desea destacar. Utilizar colores adecuados, una distribución armoniosa y una iluminación que realce los productos puede marcar la diferencia. Y sea un punto a favor de las empresas ya que esto haría que más personas se interesen en los productos que se ofrecen y se pueda llegar a más clientes.



2.1.7 Rotación de Productos

Kotler & Armstrong, (2017) explican que la rotación de productos es “la velocidad con la que un producto se vende en un periodo determinado, indicando la frecuencia de reposición de inventarios y su eficiencia, permitiendo reducir costos de almacenamiento, liberar capital invertido y mantener la oferta actualizada según las tendencias y necesidades del mercado” (P. 345)

En este punto se refiere a un proceso que no solo refleja qué tan bien se está vendiendo un producto, sino que también ayuda a mantener sus inventarios actualizados, evitando el exceso de mercancía almacenada.

En el caso de la tienda Alcazar en Chinandega, ayudara mejorar la rotación de productos mediante el plan de merchandising visual y publicitario ya que es clave para poder optimizar sus operaciones. Cuando los productos están bien posicionados, atractivamente presentados y respaldados por acciones publicitarias efectivas, su salida del inventario es más rápida.

2.1.8 Merchandising Visual

Para Palomares, (2011) el merchandising visual es “El que apoya sus decisiones estratégicas mediante seis elementos operativos: el diseño del envase del producto o packaging, el diseño de la arquitectura exterior e interior del establecimiento comercial, las técnicas de escaparatismo, los elementos que componen la atmósfera comercial, las técnicas de presentación de los productos y la publicidad en el lugar de venta (P.L.V), con el fin de potenciar la imagen del establecimiento comercial y la publicidad en el lugar de venta, así como diseñar un espacio que propicie las ventas por impulso.” (P15)

El merchandising visual nos permite ver que no solo se enfoca en hacer que los productos se vean bien, sino que utiliza varios elementos estratégicos para influir en la experiencia del cliente y en su decisión de compra. Porque podemos ver con incluyen desde el diseño del empaque del producto hasta la distribución y ambientación de un local comercial, pasando por la decoración de vitrinas, la forma en que se presentan los



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

productos y la publicidad dentro del punto de venta. Todo esto para ayudar a que todo sea visualmente atractivo para el cliente.

El merchandising visual resultara clave en la actualidad para todos aquellos negocios que buscan destacar en mercados competitivos, como es el caso de la tienda Alcazar en Chinandega. Un plan de merchandising visual y publicitario bien diseñado puede ayudar a transformar por completo la forma en que los clientes perciben el punto de venta y sus productos, facilitando su identificación con la marca y estimulando la compra.

2.1.9 Diagnostico Situacional

Como plantea Jaramillo, (2013) el diagnostico situacional es “El diagnostico situacional es un proceso de evaluación, analítico y sintético, que permite caracterizar, medir y explicar una situación en particular, haciendo uso de datos que faciliten la identificación y correlación de las necesidades y problemáticas presentes, jerarquizándolas y determinando las líneas de acción. (P. 89)

El diagnostico situacional es un proceso en el que se evalúa el contexto actual de una empresa o proyecto para entender sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Es como hacer un diagnóstico de cuáles son los factores a tomar en cuenta la empresa, las tendencias del mercado y el cómo la competencia las está llevando a cabo.

También es una herramienta que permite a las empresas el poder conocer cuáles son las medidas que debe de tomar para adaptarse y que proceso podrá llevar a cabo que sea de ayuda para fomentar el crecimiento empresarial.

2.1.10 Análisis FODA

Como lo definen Kotler & Armstrong, (2017) el análisis foda es “El análisis FODA consiste en evaluar las fortalezas y debilidades de la empresa, así como sus oportunidades y amenazas principales. La meta es igualar las fortalezas de la empresa con las



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

oportunidades atractivas del entorno, y eliminar o superar las debilidades y amenazas.” (P. 57)

El propósito que se tiene con el análisis es aprovechar las capacidades internas de la empresa para sacar ventaja de las oportunidades del entorno tanto externo como interno, al mismo tiempo que se busca reducir o enfrentar los elementos que puedan representar una desventaja o un riesgo para el negocio.

Es necesario poder aplicar un análisis FODA que resulte informativo para diseñar un plan de merchandising visual y publicitario efectivo en la tienda Alcazar de Chinandega. Con esta herramienta se podrán identificar los puntos fuertes como la ubicación, el reconocimiento de marca o la calidad del producto, y también detectar debilidades como una mala presentación en tienda o falta de estrategias promocionales. Asimismo, se pueden aprovechar oportunidades como el crecimiento del comercio local o tendencias de consumo visual, y prepararse ante amenazas como la competencia o la baja afluencia de clientes.

2.1.11 Matriz BCG

Tal como establecen Kotler & Armstrong, (2017) la matriz BCG es “La matriz de crecimiento participación del Boston Consulting Group clasifica las unidades estratégicas de negocio de una empresa en cuatro tipos según la tasa de crecimiento del mercado y la participación relativa de mercado: estrellas, vacas lecheras, interrogantes y perros.” (P. 52).

Esta es una herramienta que permite clasificar los productos en función de dos factores clave: el crecimiento del mercado y la participación que tiene la empresa en ese mercado. Según la clasificación, los productos pueden ser el producto estrellas (alta participación y alto crecimiento), producto de vacas lecheras (alta participación, pero bajo crecimiento), productos interrogantes (baja participación y alto crecimiento) y productos perros (baja participación y bajo crecimiento). Esta clasificación ayuda a las empresas a tomar decisiones sobre inversión, desarrollo o retiro de productos.

*Por nuestro Prestigio, Trayectoria y Calidad
¡Somos la Universidad de la Gente que Triunfa!*



Aplicar la matriz BCG al diseño del plan de merchandising visual y publicitario para la tienda Alcazar en Chinandega permitirá tomar decisiones más estratégicas sobre qué productos impulsar visualmente y con qué intensidad. Por ejemplo, los productos clasificados como estrellas pueden beneficiarse de una fuerte promoción visual para seguir ganando mercado, mientras que las vacas lecheras podrían mantenerse visibles con una inversión controlada, dada su estabilidad. Esta herramienta permite priorizar recursos dentro del punto de venta.

2.1.12 Estrategias de Marketing

De acuerdo con Ferrel & Hartline, (2018) las estrategias de marketing son “Una estrategia de marketing describe cómo la empresa cumplirá con las necesidades y los deseos de sus clientes. También puede incluir actividades relacionadas con el mantenimiento de las relaciones con otros grupos de interés, como empleados, accionistas o socios de la cadena de suministro. Dicho de otro modo, la estrategia de marketing es un plan para la forma en que la organización usará sus fortalezas y capacidades para adaptarse a las necesidades y los requisitos del mercado. Una estrategia de marketing puede estar compuesta por uno o más programas de mercadotecnia; cada programa consiste en dos elementos: un mercado o varios mercados objetivo y una mezcla de marketing (lo que algunas veces se conoce como las cuatro “P” de producto, precio, punto de venta y promoción) Para diseñar una estrategia, una organización debe seleccionar la combinación correcta del(los) mercado(s) objetivo y la(s) mezcla(s) de marketing, con el fin de crear diferentes ventajas competitivas sobre sus rivales.” (P. 17)

Las estrategias de marketing son un sistema en el que se planifica los procedimientos de campañas, actividades y todos aquellos objetivos que la empresa se plantea lograr en un determinado tiempo y se establece en si el periodo para alcanzar sus metas debe de ser a largo o corto plazo. Aquí también se establece cuáles van a ser los métodos que se utilizaran para posicionarse en el mercado.



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

En las estrategias de marketing se permite el poder conocer cuáles van a ser las ventajas provechosas para que una campaña tenga éxito en el mercado y el poder diseñar una estrategia correcta para el mercado objetivo y lograr tener una ventaja hacia la competencia.

2.1.13 Marketing Digital

Colvee, (2013) explica que el marketing digital es “Marketing digital es la adaptación de las características del marketing al mundo digital utilizando las nuevas herramientas digitales disponibles en el entorno de la Web 2.0. Es por tanto un método para identificar la forma más eficiente de producir valor al cliente que pueda ser percibido por medio de las herramientas digitales.” (P. 34)

Este es un conjunto de herramientas y acciones que ayudan a la promoción de productos o servicios que se realizan a través del internet y otros canales digitales aquí se puede medir el impacto en tiempo real.

Todas estas son estrategias que pueden utilizar las empresas para buscar a las nuevas audiencias y poder llegar a más consumidores que buscan productos de manera digital hace que las empresas puedan vender más productos.

2.1.14 Publicidad

Tal como lo establecen Kotler & Armstrong, (2017) la publicidad es “La publicidad es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado (P. 468)

Esta es una herramienta de comunicación que utilizan todas las empresas para dar a conocer sus productos, servicios o ideas al público. Esta forma de promoción se caracteriza porque es pagada y tiene como objetivo influir en el comportamiento del consumidor, ayudando a que todo los que conozcan la marcan se sientan atraídos por ello para adquirir productos y lleguen a realizar una compra.



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

La publicidad juega un papel fundamental en el diseño de un plan de merchandising visual y publicitario, como el que se propone para la tienda Alcazar en Chinandega. No basta con presentar bien los productos dentro del local; también es necesario desarrollar mensajes publicitarios estratégicos que refuercen la imagen de la tienda y guíen al consumidor hacia la compra.

2.1.15 Redes Sociales

Kotler & Armstrong, (2017) describen que las redes sociales son “En el ámbito del marketing, define las redes sociales como el proceso social a partir del cual las personas y grupos de personas satisfacen deseos y necesidades con la creación, oferta y libre negociación de productos y servicios de valor con otros.” (P.596)

Son herramientas esenciales para la conexión directa de los clientes, la promoción, servicios y el análisis de la audiencia. Esto permite a las empresas poder construir relaciones solidas con sus consumidores.

El marketing en redes sociales se ha convertido en un componente esencial para las estrategias de marketing modernas. Más en el caso del merchandising que va más allá de mostrar productos también se trata de crear una experiencia atractiva y personalizada para el consumidor.

2.2 Marco Teórico

Marketing es la gestión de relaciones redituables con los clientes. La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes mediante la promesa de un valor superior y conservar a los actuales mediante la entrega de satisfacción. (Philip K. , 2013)

Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o deseo determinados que se pueden satisfacer mediante relaciones de intercambio. (Armstrong, 2008)

La investigación de mercados es el diseño, la recopilación, el análisis y el informe sistemático de datos relevantes para una situación de marketing específica que enfrenta una organización. Las compañías utilizan la investigación de mercados en una gran variedad de situaciones. Por ejemplo, la investigación de mercados permite que los especialistas en marketing entiendan las motivaciones, el comportamiento de compra y la satisfacción de los clientes; también les sirve para evaluar el potencial de mercado y su participación en éste, así como para medir la eficacia de la fijación de precios, del producto, de la distribución o de las actividades de promoción. (Kotler P. Y., 2017)

El merchandising es una técnica circunscrita en los límites del marketing y desarrollada por detallistas y fabricantes, principalmente. Sin duda, una actividad tan antigua como el propio comercio, que ha perdurado a lo largo de la historia de la distribución y que está en constante evolución. Por muy atrás que nos situemos, desde que el hombre ha comercializado los bienes, bien cambiándolos, bien vendiéndolos, ha realizado acciones de merchandising. Los antiguos egipcios utilizaban técnicas básicas de merchandising en la comercialización de sus productos, allá por el año 2000 aC. (Borja R. P., 2011)

El merchandising visual, como podemos apreciar en la Figura 1.7, apoya sus decisiones estratégicas mediante seis elementos operativos: el diseño del envase del producto o packaging, el diseño de la arquitectura exterior e interior del establecimiento comercial, las técnicas de escaparatismo, los elementos que componen la atmósfera comercial, las técnicas de presentación de los productos y la publicidad en el lugar de venta (P.L.V),



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

con el fin de potenciar la imagen del establecimiento comercial y la publicidad en el lugar de venta, así como diseñar un espacio que propicie las ventas por impulso. (Borja R. P., 2011)

El surtido se define como el conjunto de referencias que ofrece un establecimiento comercial a su clientela clave para satisfacerle unas determinadas necesidades o deseos, constituyendo su posicionamiento estratégico en el mercado y permitiendo al detallista obtener beneficios que rentabilicen su inversión. (Borja R. P., 2011)

Secciones. Son unidades independientes de negocio, agrupan normalmente a varias categorías de productos homogéneas respecto a las necesidades que satisfacen los artículos que forman la sección. El número de secciones que contiene un determinado establecimiento varía principalmente, en función del formato comercial y de sus dimensiones. (Borja R. P., 2011)

La agrupación de familias de productos, conlleva a una interrelación estratégica de categorías operativas siempre y cuando los productos que forman las familias sean de la misma naturaleza o caracterización, así como, a una interrelación estratégica conceptual cuándo los productos que forman las familias se relacionen en función del uso y consumo, público objetivo, color o marca. (Borja R. P., 2011)

El posicionamiento de cada formato comercial, está constituido por las dimensiones estratégicas del surtido que posee, para diferenciarse y ser competitivo asegurándose la permanencia en el mercado. Debemos tener en cuenta que, aunque son muchos los factores que diferencian unos establecimientos de otros, los elementos más significativos que los diferencian son: El nivel de servicios y Las dimensiones estratégicas del surtido para satisfacer a su clientela clave. (Borja R. P., 2011)

La rotación del surtido es sinónimo de beneficio y resulta una ratio fundamental en la gestión de un establecimiento comercial. La rotación es necesario calcularla refiriéndonos a un periodo de tiempo específico, una quincena, un mes, un año, etc. Su



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

cálculo se realiza a través del coeficiente de rotación, que es el cociente entre el coste de las ventas y el valor de las existencias medias. (Borja R. P., 2011)

La arquitectura comercial ejerce una importante influencia psicológica en el comportamiento del consumidor, apelando directamente a sus sentimientos, emociones, actitudes y creencias. Desde que en 1956 el arquitecto austriaco Víctor Gruen diseñó el primer centro comercial denominado Southdale en Minneapolis (Estados Unidos), el uso de las técnicas arquitectónicas aplicadas a los entornos comerciales, han ido evolucionando hasta convertirse en potentes armas psicológicas, con el fin de crear atmósferas comerciales y entornos temáticos, donde satisfacer las necesidades y los deseos de los consumidores más exigentes, motivando y estimulando sus innatos impulsos consumistas.

La arquitectura exterior e interior del establecimiento comercial y la decoración de los espacios, unida a los elementos ambientales de temperatura, iluminación, aromas, colores y música se conjugan para crear atmósferas coercitivas con el fin de provocar en el cliente el estado conocido como transferencia Gruen, el momento en que el consumidor, que hasta ahora buscaba un producto concreto, experimenta un impulso consumista no dirigido a ningún artículo determinado. (Borja R. P., 2011)

La identidad se especifica mediante el nombre, término, símbolo, signo, diseño o la combinación de los mismos, formando el rótulo comercial o corporativo, cuyo objetivo es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores.

El diseño de la identidad comercial o corporativa debe realizarse de acuerdo a la imagen que se desee proyectar, de modo que resulte un elemento identificativo que individualice al establecimiento y, por tanto, lo diferencie de los demás. Los elementos que forman la identidad comercial deben estar en perfecta consonancia con la imagen corporativa del negocio. Los colores, los símbolos, los signos, el grafismo y el diseño por sí mismos deben



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

transmitir el concepto del establecimiento de acuerdo a su formato comercial, contribuyendo activamente en la creación de una adecuada imagen.

En cuanto a su instalación, es necesario que el rótulo comercial corporativo esté situado en una zona perfectamente visible a los ojos de los viandantes. También es importante que se distinga desde lejos o al menos que se identifique por algún elemento que lo caracterice como el color, el grafismo o el diseño. (Borja R. P., 2011)

El escaparate es el principal vehículo de comunicación entre el comercio y su clientela clave, sintetizando y reflejando el estilo de la tienda, lo que es y lo que vende. Considerado el mejor vendedor, posee un carácter eminentemente persuasivo. Vende sin descanso durante las veinticuatro horas del día, aunque su mensaje debe ser captado por los transeúntes en un espacio de tiempo muy reducido, por lo que necesariamente su contenido debe ser muy impactante a los ojos de los viandantes para captar su atención y rendirlos ante la «escena del deseo».

El diseño y el contenido del escaparate deben formar parte de la estrategia global del establecimiento de acuerdo a su formato comercial. En la planificación y diseño del escaparate es necesario considerar, en primer lugar, la política comercial de la tienda para que no resulte una mera exposición sin sentido. Los comerciantes deben, a través de él, dar su promesa de calidad, precio, variedad, moda, diseño o cualquier otro aspecto que muestre los productos emocionalmente deseables. (Borja R. P., 2011)



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

UCC

2.3 Marco Legal

Tabla 1

Marco Legal

Nombre de la Ley	Objetivo	Artículos y Aplicaciones
Ley de la Regulación del Comercio y Defensa de los Consumidores.	Faculta al MIFIC a fijar y publicar precios de bienes esenciales, protegiendo al consumidor.	Art.1: Comerciantes deben exhibir precios visibles al público. Art.3: Prohíbe condicionar venta de un producto con otro. (Nicaragua, 1985).
Código de Comercio de Nicaragua	Rige Actividades mercantiles, contratos y actos de comercio, incluso para no comerciantes.	Art. 1-2: Aplica el Código Civil y costumbres mercantiles ante vacíos legales. Art12: Actos entre comerciantes se presumen actos de comercio. (Nicaragua, 1916).
Ley General de Telecomunicaciones y Servicios Postales (Ley No. 200)	Regula la prestación de servicios de telecomunicaciones bajo supervisión de TELCOR.	Art. 15: Servicios deben prestarse con eficiencia y sin discriminación. Art.66: TELCOR puede sancionar incumplimientos. (Nacional, 1995).
Ley de Concertación Tributaria (Ley No. 822)	Establece el marco tributario para la declaración y pago de impuestos en Nicaragua.	Art. 3: Obligación de inscripción ante DGI. Art. 133: Sanciones por evasión y errores en declaraciones. (Nacional, Ley de Concertacion Tributaria, 2019).



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

<p>Ley de Protección de los Derechos de los Consumidores y Usuarios (Ley No. 842)</p>	<p>Garantiza los derechos del consumidor ante proveedores de bienes y servicios.</p>	<p>Art. 6: Derecho a información clara. Art. 15: Garantía sobre calidad del servicio. Art. 41: Prohíbe publicidad engañosa. (Nacional, Ley de Protección de los Derechos de los Consumidores y Usuarios , 2013)</p>
<p>Ley de Propiedad Intelectual (Ley No.380)</p>	<p>Protege marcas, patentes y contenidos comerciales registrados.</p>	<p>Art. 54: Uso correcto de marcas registradas como Claro. Art. 71: Sanciones por uso indebido de imágenes comerciales. (Nacional, Ley de Propiedad Intelectual, 2022).</p>
<p>Código del Trabajo de Nicaragua</p>	<p>Regula derechos y deberes laborales entre empleadores y trabajadores.</p>	<p>Art. 21: Derecho a salario justo e INSS. Art. 88: Jornada laboral de 8 horas. Art. 94: Obligación de afiliación al INSS. (Nacional, Código del Trabajo de Nicaragua, 1996).</p>
<p>Ley de Ciberdelitos Ley (Ley No.1042)</p>	<p>Previene delitos cometidos en plataformas digitales y medios electrónicos.</p>	<p>Art. 26: Responsabilidad sobre contenidos en redes sociales de empresas. (Nacional, Ley de Ciberdelitos, 2020)</p>
<p>Ley de Promoción de la Competencia (Ley No. 601)</p>	<p>Evita prácticas monopólicas y fomenta la competencia leal.</p>	<p>Art. 4: Prohíbe acuerdos que limiten el acceso al mercado.</p>

		Art 14: Sanciona publicidad desleal o abuso de dominio. (La Gaceta, 2006).
Ley de Contrataciones Administrativas del Sector Publico (Ley No. 737)	Regula la contratación de bienes y servicios con instituciones públicas.	Art. 1-2: Aplica si la empresa participa en licitaciones públicas como proveedor autorizado. (Nicaragua L. d., 2010).
Ley de Firma Electrónica (Ley No. 729)	Reconoce legalmente la firma electrónica en contratos y documentos digitales.	Art. 5: Firma digital tiene validez legal equivalente a la manuscrita, útil para contratos digitales entre ALCAZAR Y Claro. (Nicaragua L. d., Publicada en La Gaceta, Diario Oficial N°. 165 , 2010).
Ley de Equidad Fiscal (Ley No. 453)	Busca justicia tributaria en el pago de impuestos, regulando a personas naturales y jurídicas.	Art. 4: Establece mecanismo de control tributario aplicables a empresas comerciales. (Nicaragua L. d., Ley de Equidad Fiscal, 2003).

Fuente: Elaboración por Autores

Análisis: La selección de las leyes del marco legal para la tienda Alcazar responde a la necesidad de garantizar el cumplimiento normativo en todas las áreas de su operación, asegurando un funcionamiento transparente, responsable y competitivo. Estas leyes abarcan aspectos comerciales, fiscales, laborales, tecnológicos y de protección al consumidor, los cuales son fundamentales para un negocio que comercializa productos tecnológicos y servicios de telecomunicaciones.



2.4 Marco Contextual

La empresa ALCAZAR S.A – Distribuidor Autorizado de Claro en Chinandega Nicaragua. Ubicada al occidente de Nicaragua, es una ciudad con alto dinamismo comercial y creciente demanda de servicios tecnológicos, En este entorno nace ALCAZAR S.A, es una empresa nicaragüense fundada por el señor Randall Fernando Castillo Casco, con el objetivo de brindar soluciones de telecomunicaciones accesibles y de calidad a la tecnología mediante su alianza con Claro Nicaragua, convirtiéndose en el primer distribuidor autorizado de esta marca en Chinandega.

La empresa ha evolucionado de forma progresiva, adaptándose a las necesidades del mercado y posicionándose como un referente en atención al cliente, innovación y cobertura regional. Actualmente, ALCAZAR cuenta con sedes en Managua, Somotillo, Masaya, Carazo y recientemente en León, lo que evidencia su crecimiento y compromiso con la expansión de sus servicios a nivel nacional.

Su modelo organizativo destaca por el enfoque familiar y la gestión directa de sus operaciones. El propietario lidera la parte estratégica, mientras que su hermana se encarga de la coordinación de las tiendas y otro miembro del equipo supervisa a los ejecutivos de ventas. Esta estructura cercana y organizada ha sido clave para mantener la calidad del servicio y cumplimiento de los estándares de calidad exigidos por Claro.

Sin, embargo a pesar de su trayectoria y crecimiento, la tienda ALCAZAR en Chinandega ubicada costado norte de INISER, enfrenta desafíos relacionados con la visibilidad en el punto de venta y la rotación de productos, debido a una presentación visual tradicional y una limitada presencia digital. Esto abre la oportunidad para implementar un plan de merchandising visual y publicitario que permita mejorar la experiencia del cliente, atraer nuevos consumidores y fortalecer su posicionamiento frente a la competencia.



2.5 Marco Institucional

ALCAZAR S.A fue fundada con el objetivo de brindar soluciones de telecomunicaciones accesibles y de calidad a las familias y negocios en Nicaragua. Desde sus inicios, la empresa se ha comprometido a ofrecer servicios destacados en conectividad, facilitando el acceso a la tecnología mediante una alianza estratégica con Claro, empresa líder en telecomunicaciones. A lo largo de los años ALCAZAR S.A ha experimentado un crecimiento y evolución constantes, adaptándose a las necesidades del mercado y ampliando su oferta de servicio. En la actualidad, es un distribuidor autorizado de Claro, reconocido por su excelencia en atención al cliente y su compromiso con la innovación.

2.5.1 Misión

Garantizar la mejor experiencia en comunicación y entretenimiento para nuestros clientes. Lograr un cambio positivo en la vida de nuestros colaboradores.

2.5.2 Visión

Ser referente regional como proveedor de servicios y crear un legado generacional.

2.5.3 Valores

- Humanidad
- Excelencia
- Honestidad

2.5.4 Línea de Productos

- Equipos móviles (celulares de diferentes modelos)
- Accesorios (Audífonos y cargadores)
- Chips y líneas móviles Claro
- Recargas electrónicas y paquetes de datos
- Servicios de atención al cliente



3.1 Tipo de Investigación y Proyecto

3.1.1 Tipo de Proyecto

El proyecto privado tiene como objetivo fortalecer el posicionamiento comercial y la visibilidad de la tienda Alcazar, mediante el diseño e implementación de un plan estratégico de merchandising visual y publicitario. Dada a las características e iniciativas propias del proyecto, se obtiene la siguiente clasificación:

3.1.1.1 Según su Procedencia de Capital

Según la procedencia del capital el proyecto es privado, debido que este es propiedad de particulares o inversiones privadas y sus transacciones son meramente para generar las ganancias para sus propietarios

3.1.1.2 Según el Sector

Se considera un proyecto comercial, debido a que se desarrolla en una empresa dedicada a la venta de productos tecnológicos al por menor y su actividad está centrada en la comercialización de productos.

3.1.1.3 Según el Ámbito o Perfil Profesional

Es un proyecto de marketing y publicidad, debido a que la línea de investigación es el marketing y campo de aplicación se enfoca en una propuesta de plan de merchandising, donde la publicidad y visibilidad para su posicionamiento desempeña un papel central en sus actividades comerciales.

3.1.1.4 Según su Orientación

Según su orientación se considera un proyecto de desarrollo, el principal objetivo es proponer estrategias tácticas y prácticas que ayuden a impulsar y fortalecer a la tienda Alcazar en el sector comercial.



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

UCC

3.1.1.5 Según su Área de Influencia

Es un proyecto local, se refiere a que el proyecto está limitado a una ubicación en un área específica. En este caso está centrada en la gestión interna de una empresa comercial en el área de Chinandega.

3.1.2 Tipo de Investigación

3.1.2.1 Según su Enfoque

La presente investigación se desarrolló bajo el enfoque cuantitativo, de acuerdo (Sampieri, Collado, & Baptista, 2014) representa un conjunto de procesos secuenciales y probatorios donde cada etapa se desarrolla de forma estructurada.

Este enfoque permite recolectar datos numéricos para describir, explicar y validar fenómenos mediante el uso de instrumentos estandarizados. En este estudio, se aplicaron encuestas estructuradas para obtener información relevante sobre la disposición de productos, visibilidad y percepción del cliente respecto a la tienda ALCAZAR en Chinandega.

3.1.2.2 Según su Alcance

El presente estudio se basa en un alcance descriptivo, cuyo propósito es identificar y analizar las características actuales del punto de venta y sus estrategias de comunicación visual y publicitaria, sin manipular las variables. Se centra en observar y diagnosticar la situación actual de la tienda respecto a su merchandising visual, rotación de productos, y presencia digital. Se aplicaron técnicas como encuestas, observación directa y análisis FODA para registrar y examinar los elementos que inciden en su posicionamiento.

3.1.2.3 Según su Diseño

El diseño de este proyecto es no experimental, no se manipularon las variables de estudio, sino que se observó la realidad tal como ocurre naturalmente, permitiendo así identificar relaciones y condiciones existentes en el entorno comercial de la tienda.

3.1.2.4 Según su Tiempo

La investigación se realizará en un momento único e irreplicable por lo tanto es una investigación de corte transversal. Los datos se recolectaron en un solo momento durante el periodo de junio a noviembre de 2025.

3.2 Área de estudio

3.2.1 Macro Localización

Figura 1

Macro Localización

Análisis: La tienda ALCAZAR, está ubicada en el departamento de Chinandega, Nicaragua.



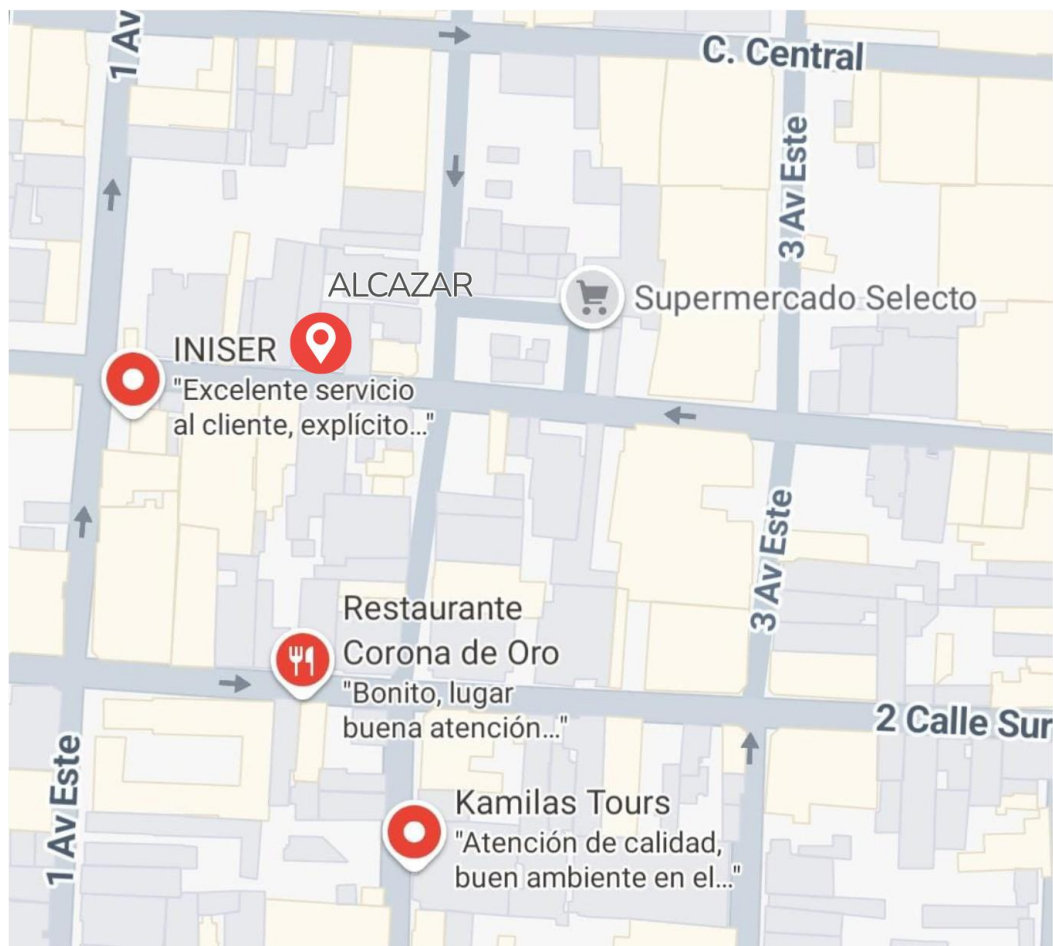
Fuente: Google Maps

3.2.2 Micro Localización

Figura 2

Micro Localización

Análisis: En la micro localización se detalla la ubicación de la tienda ALCAZAR en Chinandega, donde se llevará a cabo una encuesta para recopilar la opinión de los clientes que visitan y compran productos de la tienda. Su ubicación es Costado norte de INISER.



Fuente: Google Maps



3.3 Unidades de Análisis

Población:

Según el autor (Arias, Metodología de la Investigación, 2006) define población como “un conjunto finito e infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación”. Por ello se establece que la población del presente proyecto está conformada por los clientes de la tienda Alcazar en Chinandega, Nicaragua. De acuerdo con una estimación basada en el flujo promedio de personas que acuden diariamente al establecimiento, se calculó de 300 clientes al mes, tomando como referencia el 10% del total de visitantes de la tienda.

Población: Personas que compran diferentes productos de la tienda Alcazar.

Universo:

Clientes actuales, nuevos y potenciales que visitan o podrían visitar con frecuencia la tienda Alcazar, en la ciudad de Chinandega.

Muestra:

Según el autor (Arias, 2006) define muestra como un “subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible”. Con base a esta definición, se seleccionará una muestra por conveniencia compuesta por 30 clientes que visitan y compran en la tienda Alcazar. Así mismo, se llevará a cabo una entrevista con la encargada de la tienda con el propósito de obtener información relevante y detallada sobre su funcionamiento, estrategias comerciales y demás aspectos necesarios para el desarrollo de este proyecto.

Muestra: Clientes mayores de 18 años que visitan la tienda Alcazar.

El tipo de muestra es no probabilístico por conveniencia dado que se seleccionará un grupo de clientes mayores de 18 años que serán elegidos para responder la encuesta sobre aspectos relacionados al merchandising visual, rotación de productos y experiencia de compra.



Tamaño de la muestra:

Se tomo como muestra a 30 clientes de la tienda Alcazar que cumplen con las características determinadas de la población.

Muestreo:

Según el autor (Malhotra, 2004) afirma que “muestreo es la colección de elementos u objetos que procesan la información buscada por el investigador y sobre la cual se harán inferencias, dice que la muestra es un subgrupo de elementos de una población selectos para participar en un estudio. En este caso se utilizará un muestreo no probabilístico por conveniencia.

Tipo de muestreo:

El muestreo utilizado es no probabilístico por conveniencia.

El muestreo es no probabilístico por conveniencia presentando los criterios de inclusión y exclusión considerado por los investigadores. Se listan a continuación:

Criterios de inclusión:

Que sean hombres y mujeres residentes de la Ciudad de Chinandega.

Cientes que visten la tienda Alcazar.

Personas mayores de 18 años.

Que se encuentren en el lugar y hora de la aplicación de la encuesta.

Criterios de Exclusión:

Residentes de otros departamentos.

Que no sean clientes de la tienda Alcazar.

Personas menores de 18 años.



3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Los instrumentos utilizados para la recopilación de información sobre el Diseño de un plan de merchandising para aumento del posicionamiento y visibilidad en la tienda ALCAZAR, Chinandega, Nicaragua.

Fuente primaria: La realización de una entrevista con la Licenciada Lidia Marcias, jefa del departamento de Recursos Humanos y responsable de la gestión de redes sociales de la empresa y las tienda. Así como una encuesta dirigida a los clientes que visitan y adquieren productos en la tienda ALCAZAR.

Fuente secundaria: A través de la información obtenida en los siguientes libros:

- Marketing Decimosexta edición (Philip, 2017)
- Marketing y Publicidad (Sociales, 2020)
- Marketing de Contenidos (Revilla, 2016)
- El plan de Marketing Digital (Coto, 2008)
- Estrategias de Marketing Digital (Domene, 2006)
- Comportamiento del consumidor (Rivas & Esteban, 2013)
- Merchandising Teoría, Practica y Estrategia (Borja R. , 2011)
- Merchandising (Herrera, 2010)
- Como aplicar el Merchandising en mi establecimiento (Ceeia Galicia, 2010)
- Visual Merchandising (Morgan, 2011)

3.5 Confiabilidad y Validez de los instrumentos

3.5.1 Validación del Instrumento de Investigación

Se llevó a cabo la validación de los instrumentos de investigación por parte de la Licenciada Belén Mercado Rodríguez, obteniendo un 19.4% de aceptación en las preguntas diseñadas para la entrevista dirigida a la encargada de la tienda Alcazar. La validación detallada de la entrevista por la Licenciada Belén Mercado se presenta en el anexo, en la página 131.

3.5.2 Confiabilidad de los Instrumentos

Tabla 2

Resumen de Procesamientos de casos

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	10	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Fuente: Elaboración de autores

Tabla 3

Estadística de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad

	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
Alfa de Cronbach	.821	14
.830		

Fuente: Elaboración de autores.

Análisis: En el coeficiente de Alfa de Cronbach aplicado a los ítems del instrumento, se calculó a través del software SPSS y su resultado es de 830 es decir 0.830, el que según la interpretación de (Celina Oviedo, 2005) tiene una confiabilidad buena, porque se encuentra en el rango 0.80-0.90, Por tanto, se concluye que la consistencia interna del instrumento utilizado es aceptable y procede su aplicación.

Figura 3

Rangos de Alfa de Cronbach

Rangos del Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	Consistencia Interna
$\alpha \geq 0,9$	Excelente
$0,8 \leq \alpha < 0,9$	Buena
$0,7 \leq \alpha < 0,8$	Aceptable
$0,6 \leq \alpha < 0,7$	Cuestionable
$0,5 \leq \alpha < 0,6$	Pobre
$\alpha < 0,5$	Inaceptable

Fuente: <https://gplresearch.com/coeficiente-alfa-de-cronbach/>

*Por nuestro Prestigio, Trayectoria y Calidad
¡Somos la Universidad de la Gente que Triunfa!*



3.6 Procesamiento de datos y análisis de la información

Para el análisis de los datos estadísticos se emplearon diversas herramientas tecnológicas que facilitaron la organización y presentación de los resultados. Se utilizó Microsoft Word en su versión 2011 para la documentación y elaboración de reportes. Así mismo el software SPSS fue fundamental para realizar el conteo de frecuencias, organizar los datos en las tablas y generar graficas ilustrativas que permitieron una mejor comprensión de la información.

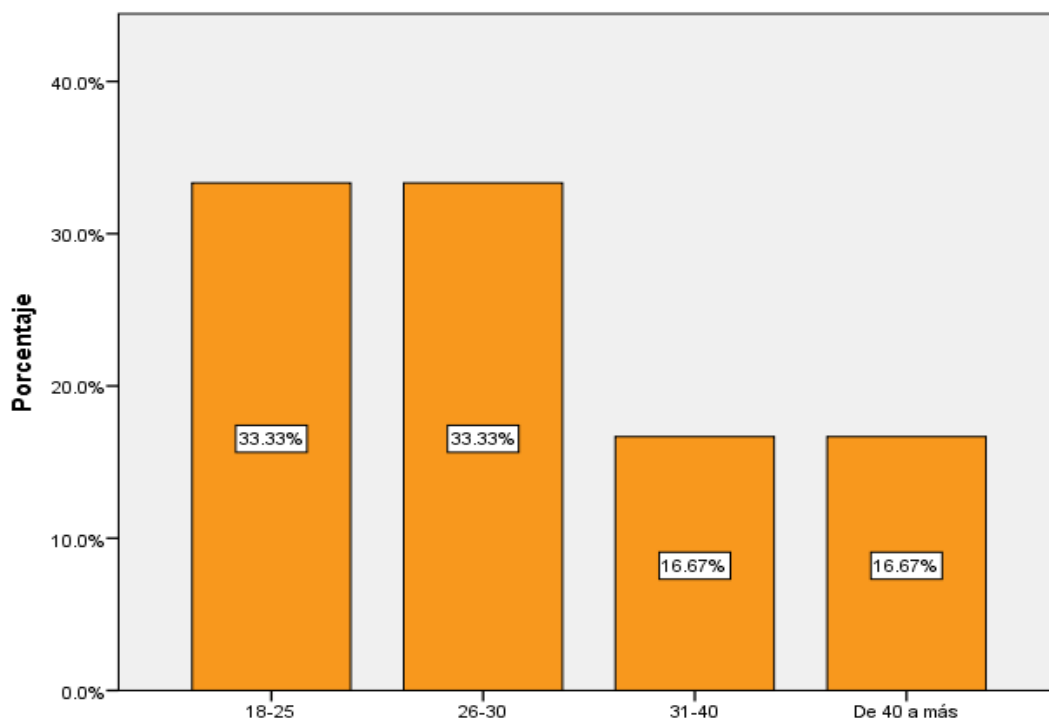
Además, para el diseño de propuestas publicitarias y de merchandising de la tienda Alcazar, se utilizaron programas especializados como Illustrator y Photoshop, los cuales facilitaron la creación de materiales visuales de alta calidad. Estas herramientas permitieron crear un contenido creativo y profesional para la creación de las estrategias propuestas.

4.1 Diagnóstico de los Instrumentos

4.1.1 Encuesta

Figura 4

Edad

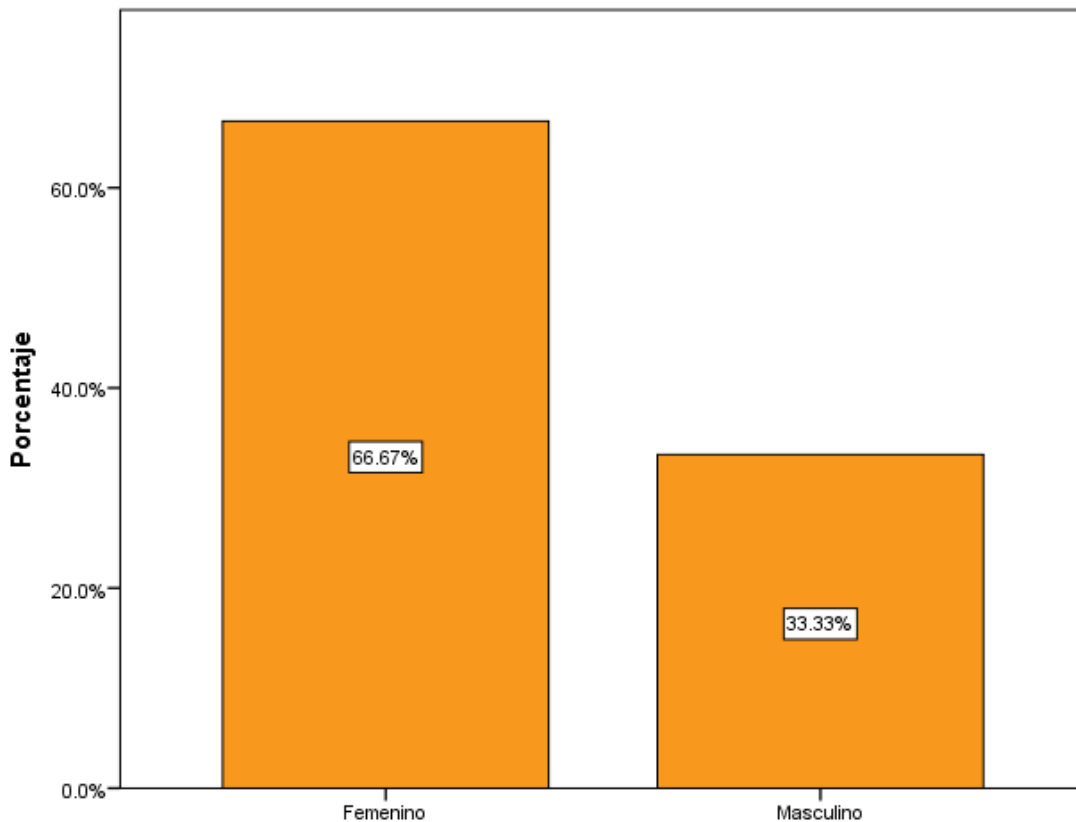


Fuente: Elaboración de Autores

Análisis: El análisis de la pregunta sobre la edad de los encuestados revela una distribución equilibrada entre dos rangos predominantes que es el 33.33% de los participantes se encuentra en el grupo de 18 a 25 años, y otro 33.33% en el grupo de 26 a 35 años. Esto indica que el público objetivo de la tienda Alcazar está compuesto mayoritariamente por jóvenes y jóvenes adultos. Por otro lado, un 16.67% de los encuestados se encuentra en el rango de 31 a 40 años, mientras que otro 16.67% pertenece al grupo de 40 años o más. Aunque estas cifras representan una menor proporción del total, no deben ser ignoradas, ya que podrían corresponder a clientes con mayor poder adquisitivo o necesidades específicas.

Figura 5

Sexo



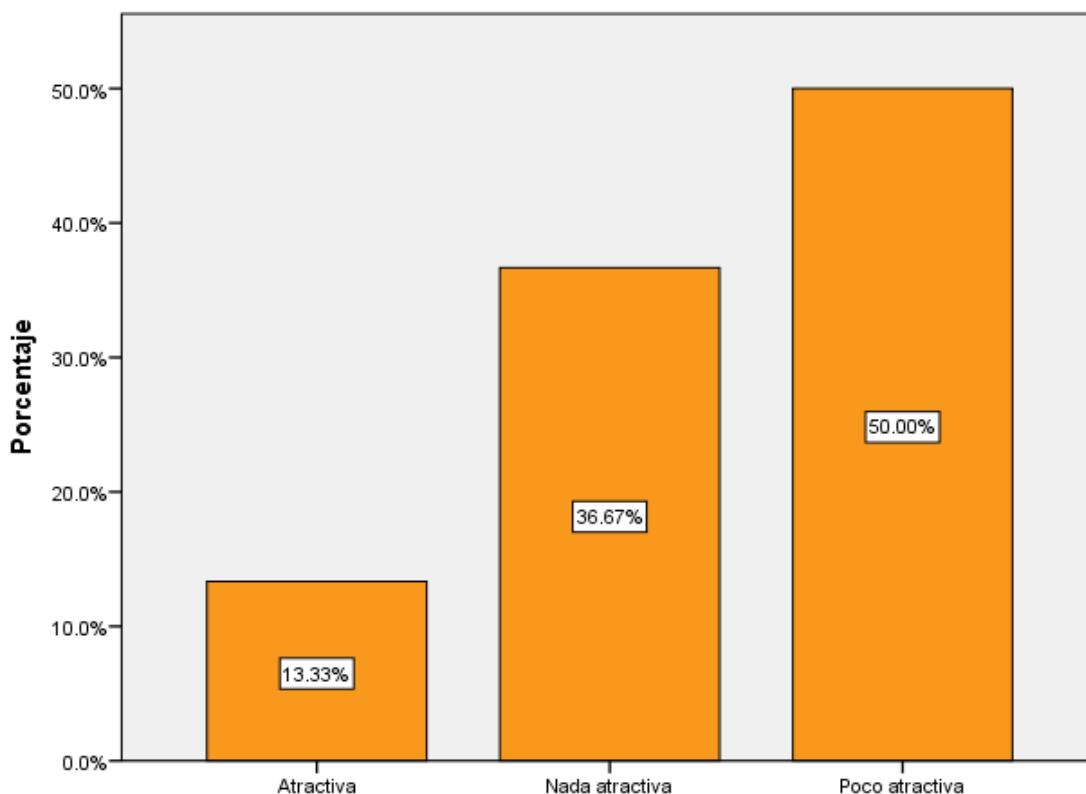
Fuente: Elaboración de Autores

Análisis: Los resultados de la encuesta muestran una clara mayoría femenina entre los encuestados, con un 66.67%, frente a un 33.33% de participantes masculinos. Esta marcada diferencia sugiere que las mujeres constituyen el principal público objetivo de la tienda Alcazar, lo cual debe tomarse en cuenta al diseñar estrategias de marketing, merchandising y atención al cliente.

Figura 6

Atractivo

¿Qué tan atractiva le parece la vitrina o el frente de la tienda Alcazar al pasar frente a ella?



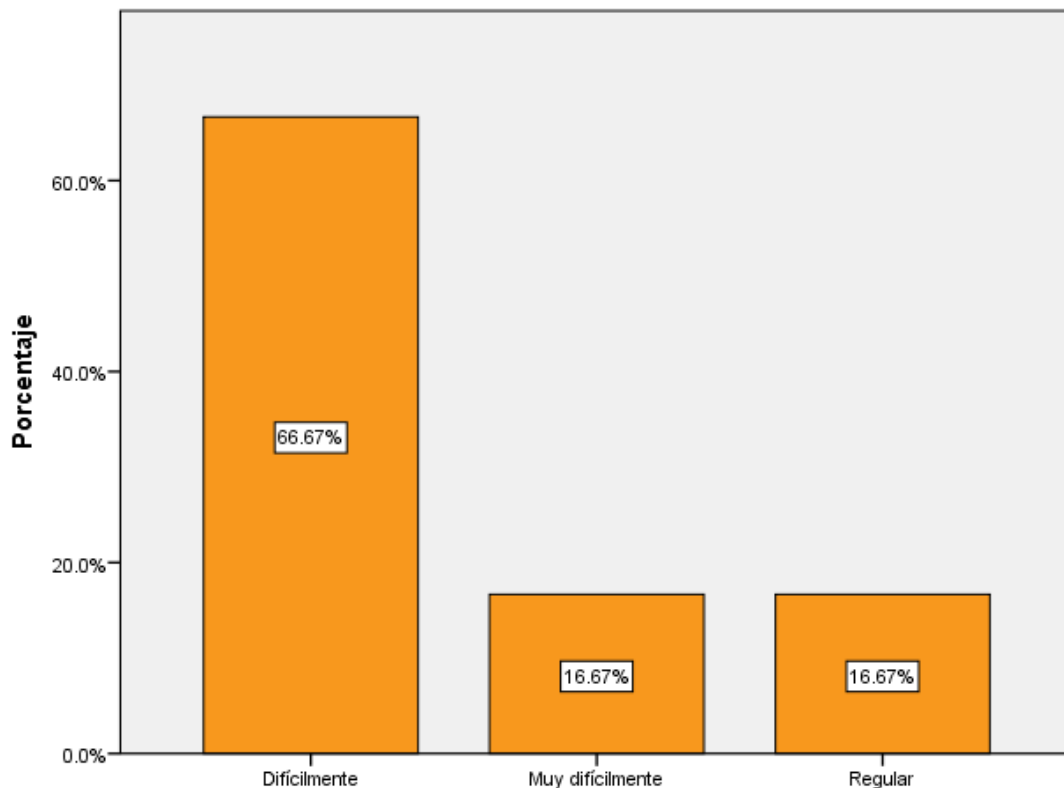
Fuente: Elaboración de Autores

Análisis: Los resultados indican una percepción mayoritariamente negativa sobre la vitrina o el frente de la tienda Alcazar. El 50% de los encuestados considera que es poco atractiva, mientras que un 36.67% la califica como nada atractiva. Esto significa que más del 86% de los participantes tiene una impresión desfavorable del aspecto exterior del local, lo cual es preocupante, ya que la vitrina es uno de los elementos clave para captar la atención de los clientes que pasan frente al negocio y solo un 13.33% la considera atractiva, lo que evidencia la necesidad urgente de rediseñar la presentación exterior.

Figura 7

Identificar

¿Con qué facilidad identifica los productos en tendencia o en oferta en la tienda?



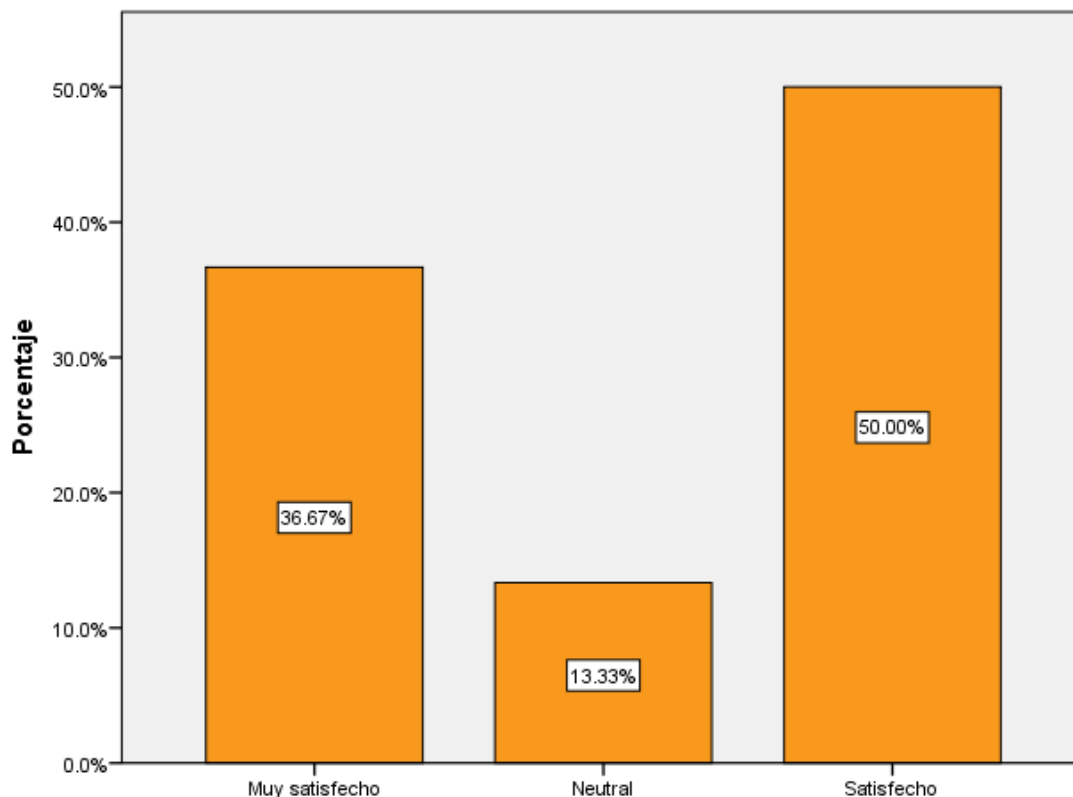
Fuente: Elaboración de Autores

Análisis: Los resultados revelan una clara dificultad por parte de los clientes para identificar los productos que están en tendencia o en oferta dentro de la tienda. El 66.67% de los encuestados afirma que le resulta difícil hacerlo, mientras que un 16.67% lo considera muy difícilmente, lo que en conjunto suma un 83.34% de respuestas negativas y solo un 16.67% califica la identificación como regular, y no se registra ningún nivel alto de facilidad.

Figura 8

Satisfacción

¿Qué tan satisfecho se siente con el trato recibido por parte del personal?



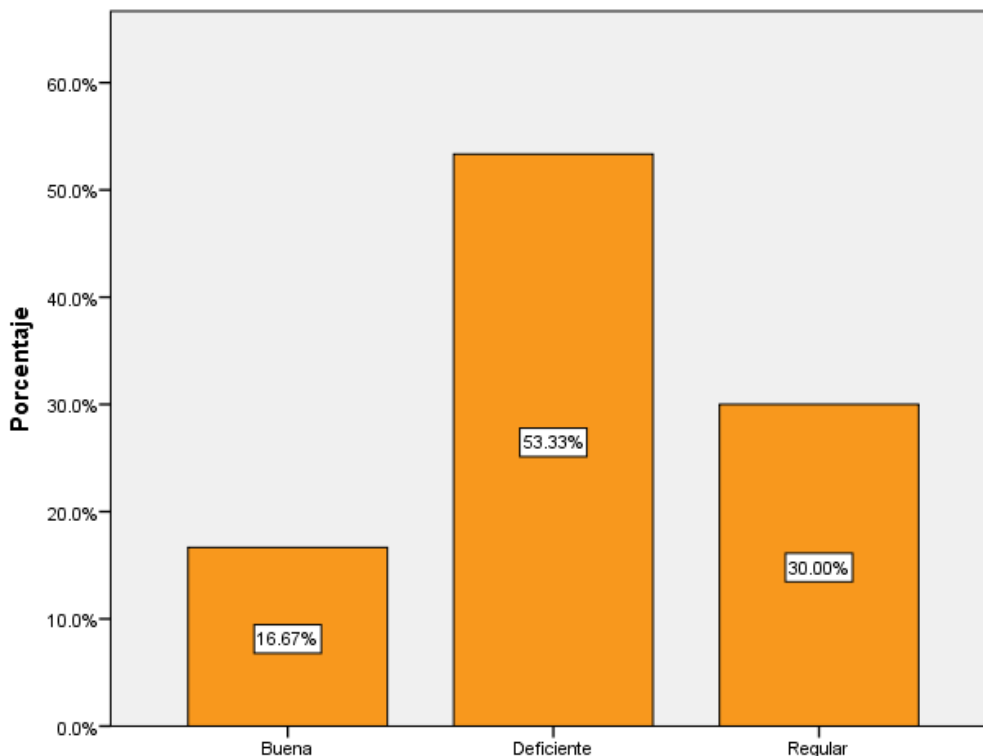
Fuente: Elaboración de Autores

Análisis: Los resultados muestran una valoración predominantemente positiva del servicio brindado por el personal de la tienda Alcazar. El 50% de los encuestados se siente satisfecho, mientras que un 36.67% expresa estar muy satisfecho y un 13.33% se mantiene en una posición neutral, sin emitir una opinión negativa

Figura 9

Merchandising

¿Cómo califica el merchandising de los productos dentro de la tienda?



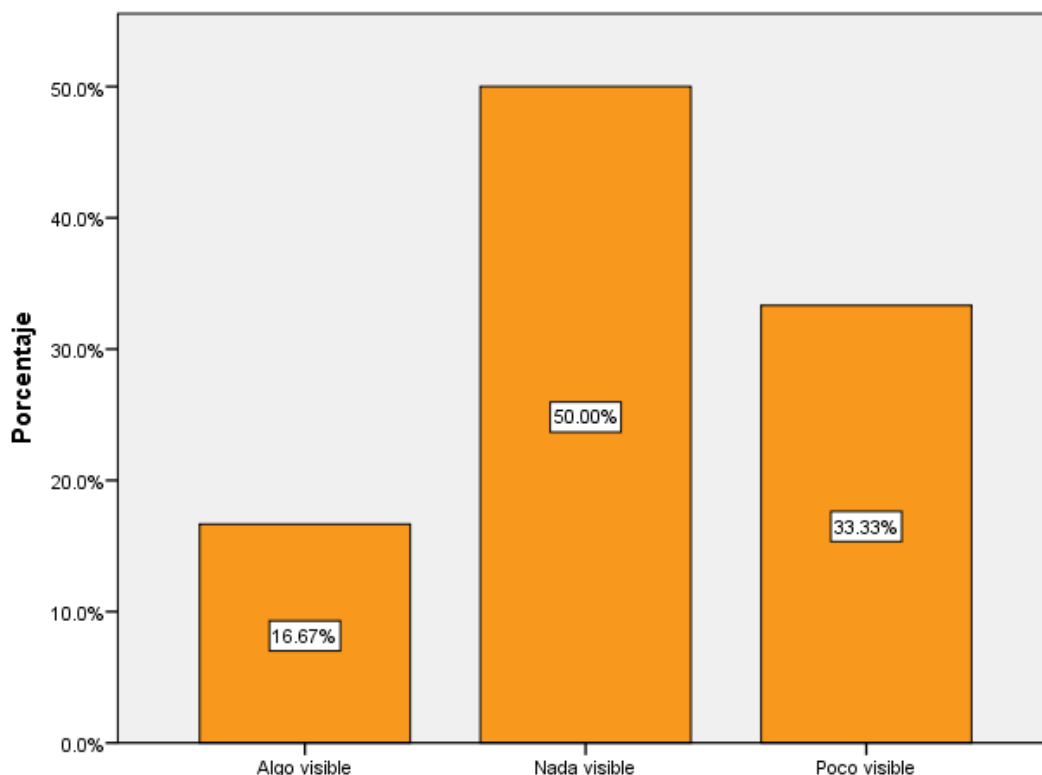
Fuente: Elaboración de Autores

Análisis: Los resultados indican una percepción predominantemente negativa respecto al merchandising de los productos en la tienda Alcazar. El 53.33% de los encuestados lo califica como deficiente, mientras que un 30% lo considera regular, sumando un 83.33% de opiniones que reflejan algún nivel de insatisfacción. Solo un 16.67% percibe que el merchandising es bueno. Este panorama sugiere una necesidad urgente de mejorar la forma en que los productos son exhibidos, organizados y promocionados dentro del punto de venta.

Figura 10

Visibilidad

¿Qué tan visible le parece la señalización interna (indicadores de precios y categorías de marca)?



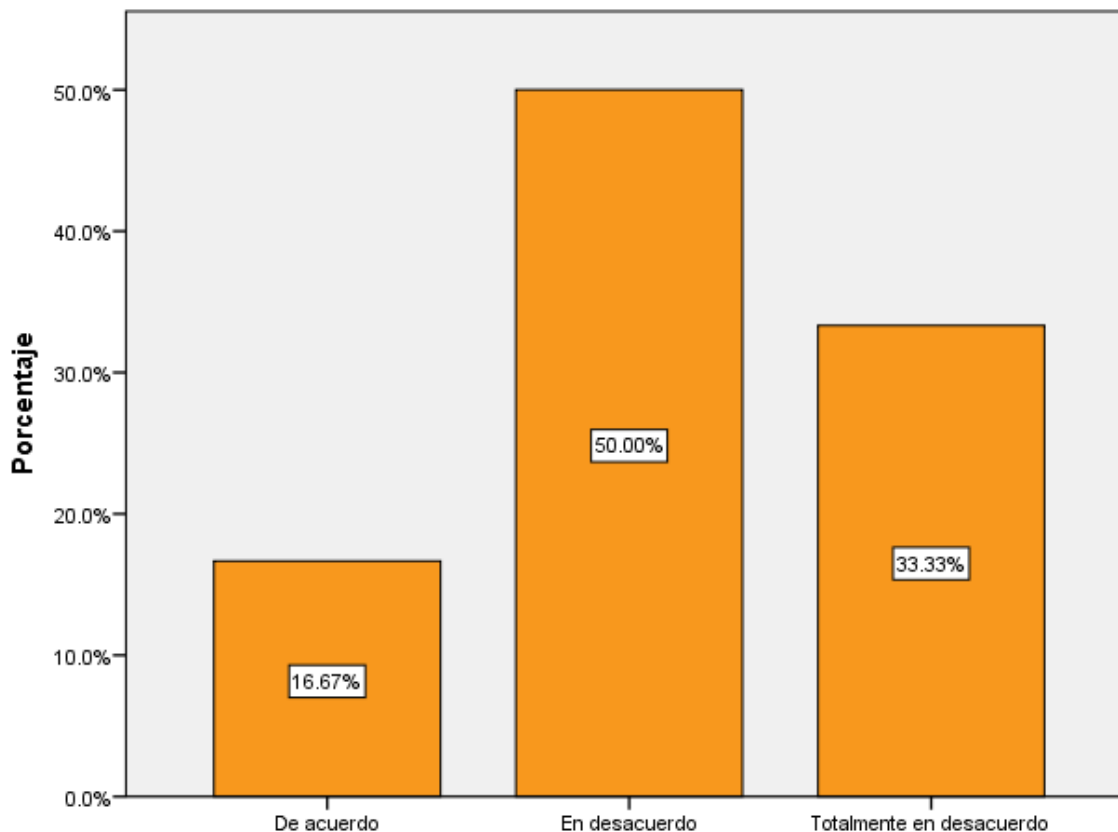
Fuente: Elaboración de Autores

Análisis: Los resultados muestran una percepción considerablemente negativa respecto a la visibilidad de la señalización interna en la tienda Alcazar. El 50% de los encuestados considera que es nada visible, mientras que un 33.33% la califica como poco visible. Solo un 16.67% opina que es algo visible, sin llegar a un nivel alto de claridad. Estos datos reflejan una debilidad importante en la organización visual del espacio, lo cual puede generar confusión en los clientes al momento de buscar productos, identificar marcas o conocer los precios.

Figura 11

Distribución

¿Está de acuerdo con la distribución del espacio permitiéndole una experiencia cómoda en su compra?



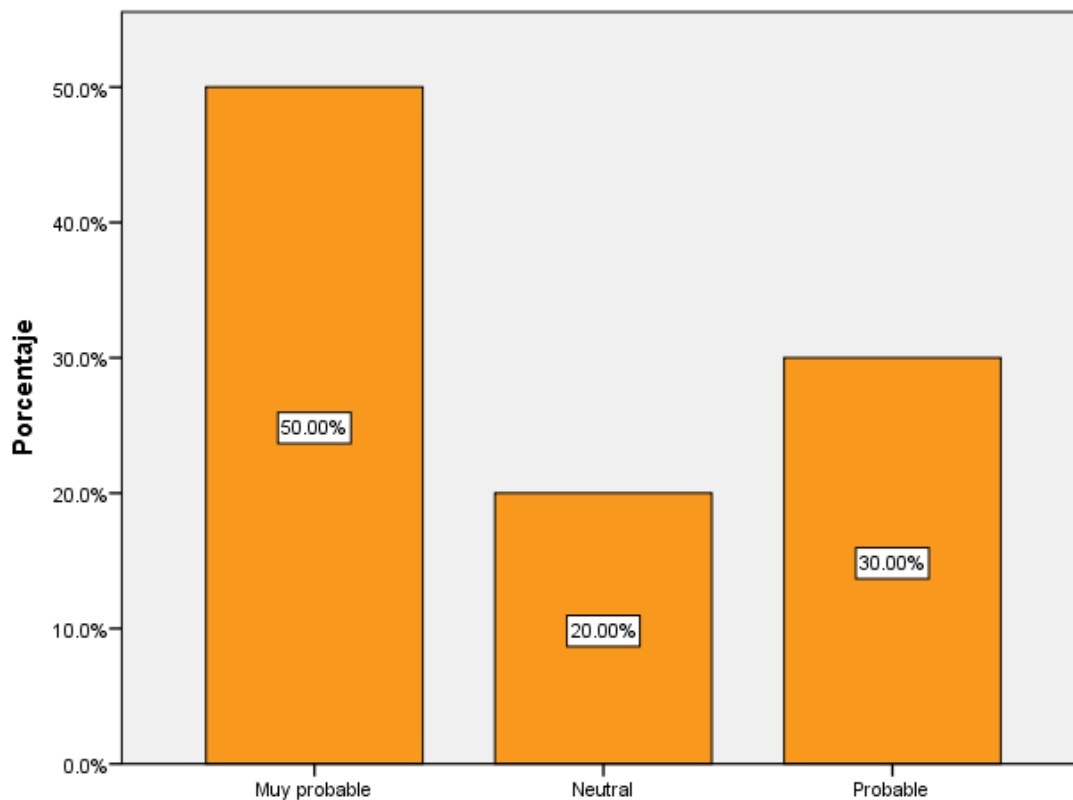
Fuente: Elaboración de Autores

Análisis: Los resultados reflejan una percepción predominantemente negativa en cuanto a la distribución del espacio dentro de la tienda Alcazar. Un 50% de los encuestados está en desacuerdo con que el espacio les permita una experiencia de compra cómoda, mientras que un 33.33% está totalmente en desacuerdo, sumando un 83.33% de insatisfacción general. Solo un 16.67% está de acuerdo con la distribución actual. Esta evaluación sugiere que el entorno físico de la tienda puede estar limitando la movilidad, generando incomodidad o dificultando la visualización de productos.

Figura 12

Promoción

¿Qué tan probable es que una promoción de marketing digital lo motive a visitar la tienda?



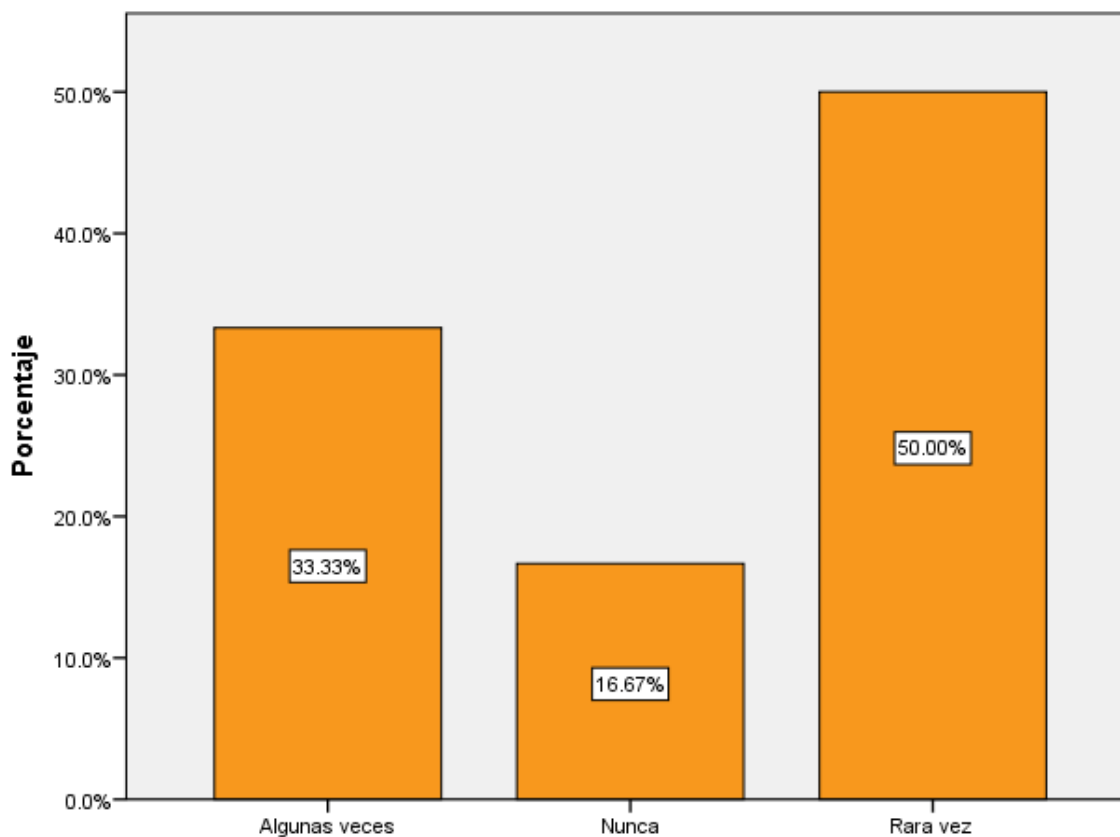
Fuente: Elaboración de Autores

Análisis: El análisis de este punto es que un 50% es muy probable que si ven una buena publicidad visiten la tienda, el 30% es probable que también visite la tienda lo que significa que un 80% si visitaría la tienda por una promoción atractiva de redes sociales y solo un 20% es neutral. Este punto nos sirve para poder saber que con buena publicidad se podría atraer más clientes.

Figura 13

Frecuencia

¿Con qué frecuencia observa publicaciones de la tienda Alcazar en redes sociales?



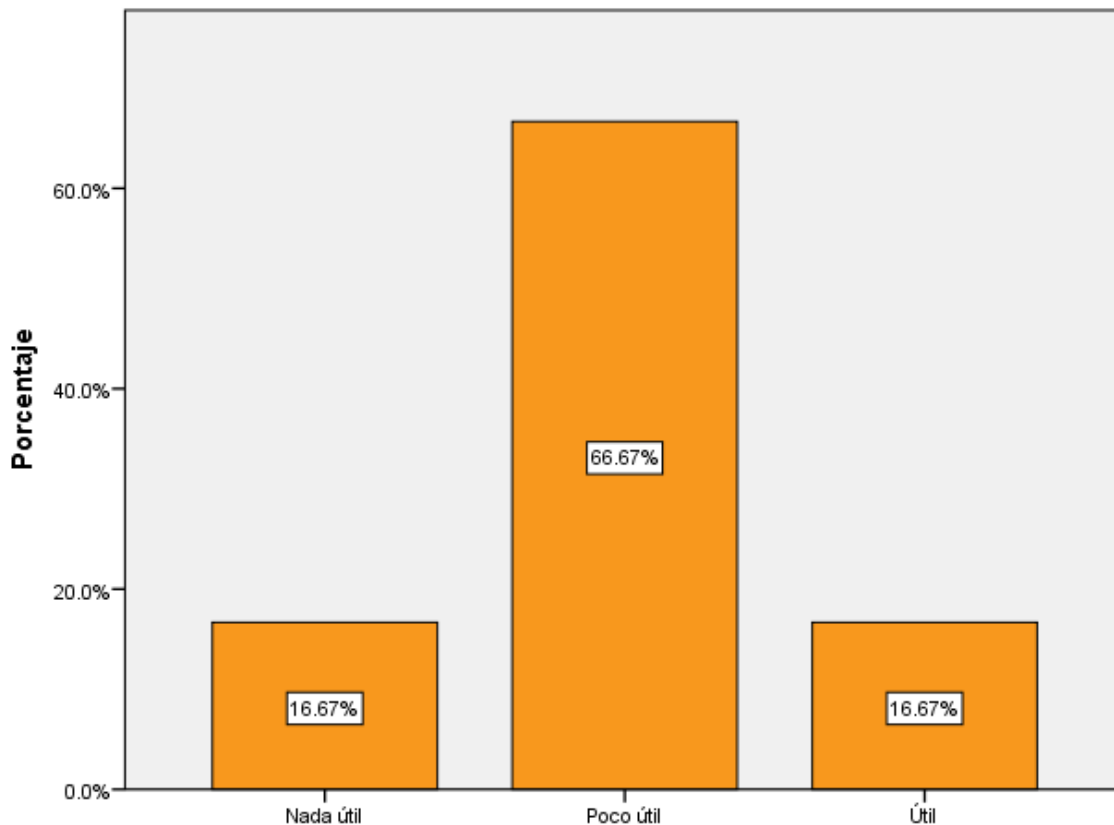
Fuente: Elaboración de Autores

Análisis: El resultado es que el 50% rara vez ve publicaciones de la tienda Alcazar en redes sociales, el 33.33% algunas veces a llegado a ver publicaciones de la tienda y el 16.67% nunca ha visto una publicación. Esto significa que su presencia no es constante en redes sociales y deben mejorar.

Figura 14

Utilidad

¿Qué tan útil le resulta el contenido visual (fotos, videos, historias) publicadas por la tienda?



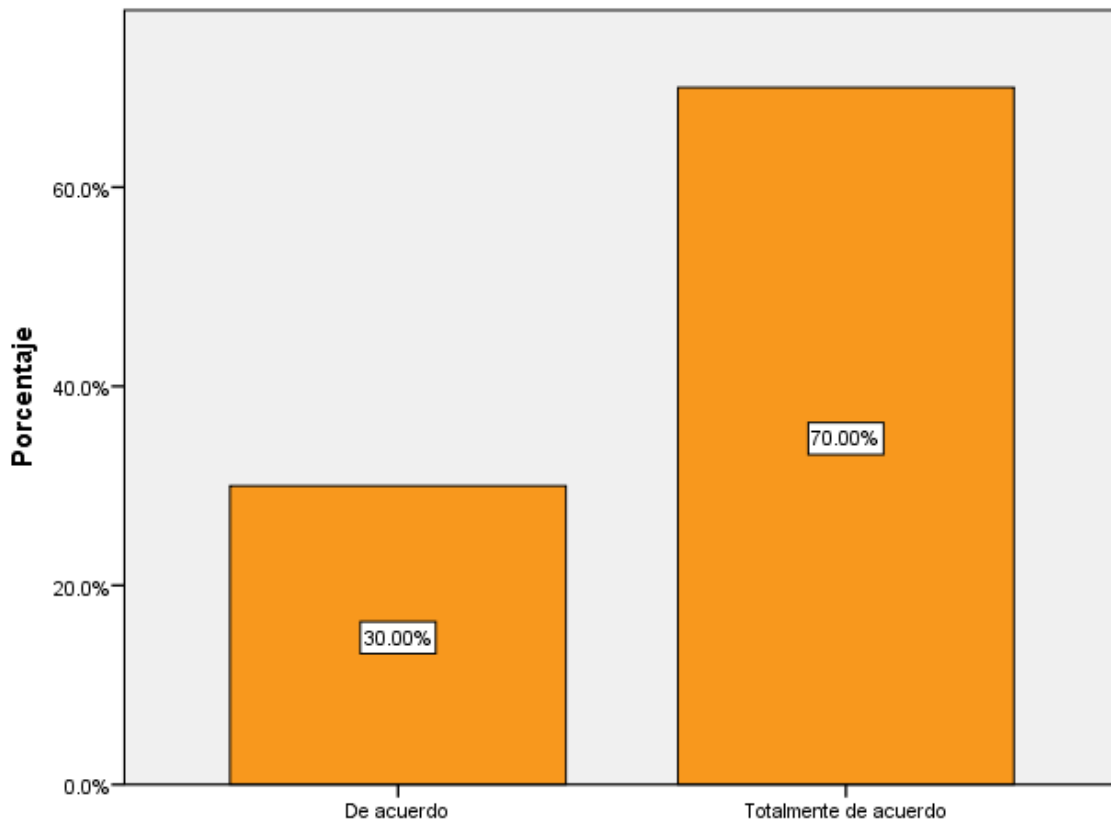
Fuente: Elaboración de Autores

Análisis: El 66.67 piensa que el contenido les resulta poco útil ya que no muestran nada de importancia, con el 16.67 hay quienes dicen que no hay nada útil y por el mismo porcentaje hay quienes opinan que si hay algunas cosas que son útiles, pero tomando en cuenta que el 83.34% no consideran que en realidad el contenido sea algo útil deberían tomar en cuenta este punto para mejorar en sus redes sociales.

Figura 15

Comunicación

¿Considera que la tienda Alcazar necesita mejorar su presencia digital para atraer más clientes?



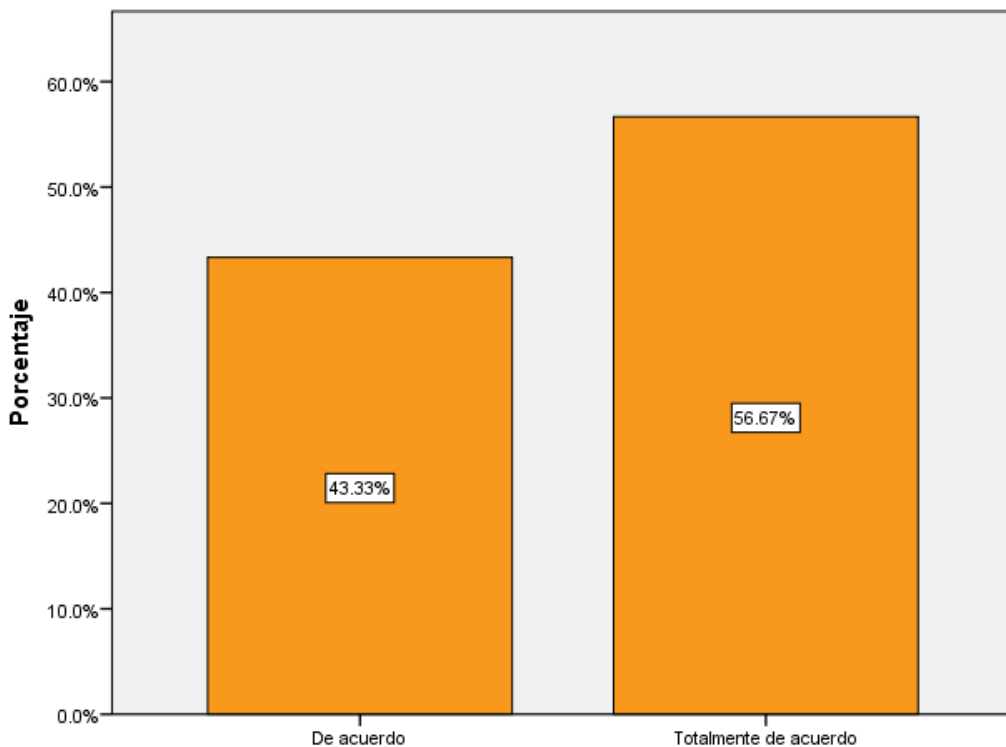
Fuente: Elaboración de Autores

Análisis: El resultado es que el 70% está totalmente de acuerdo con que necesita mejorar su comunicación digital y el 30% está de acuerdo, los clientes si están interesados en que tienda Alcazar si pueda mejorar en la calidad de su comunicación digital.

Figura 16

Presentación

¿Estaría de acuerdo que una mejor identidad digital puede aumentar su interés por comprar en la tienda?



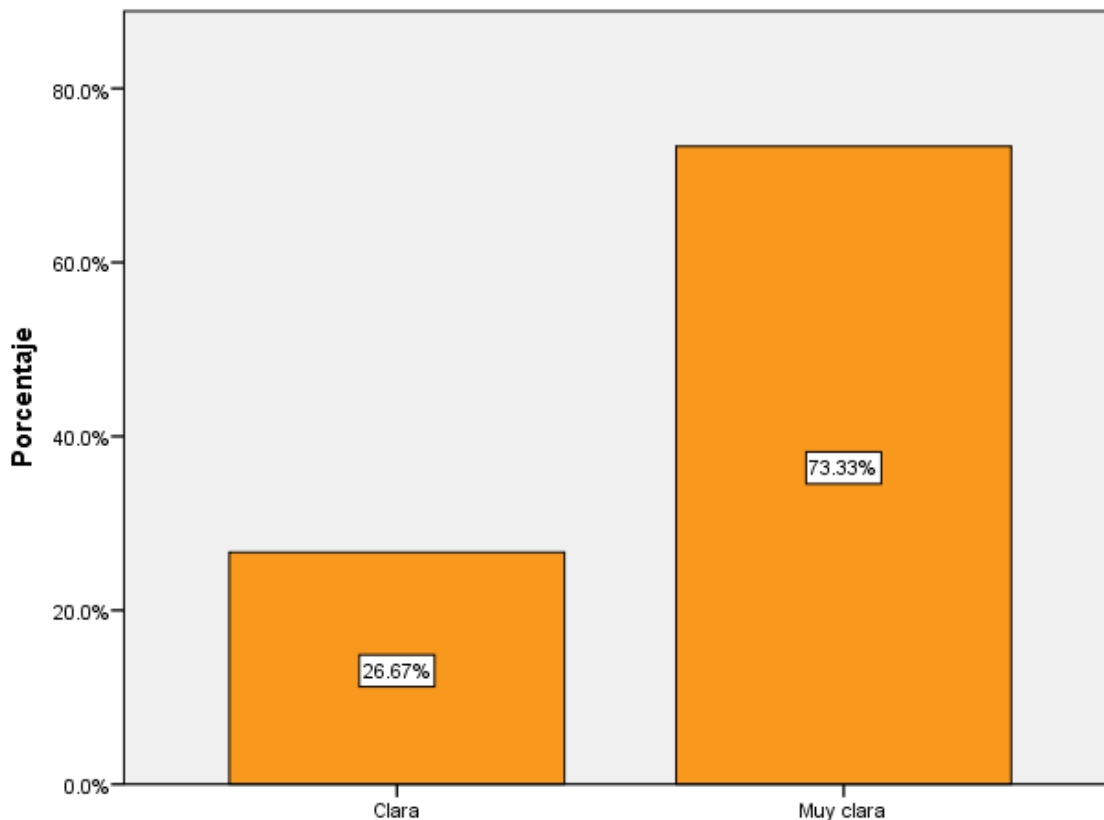
Fuente: Elaboración de Autores

Análisis: El resultado es que el 56.67% está totalmente de acuerdo y el 43.33% está de acuerdo en que mejorar la presentación digital puede aumentar el interés de comprar. La tienda debe buscar como hacer mejoras en su presentación para poder lograr atraer más clientes.

Figura 17

Claridad

¿Con qué claridad recibió la información sobre los productos que consulto?



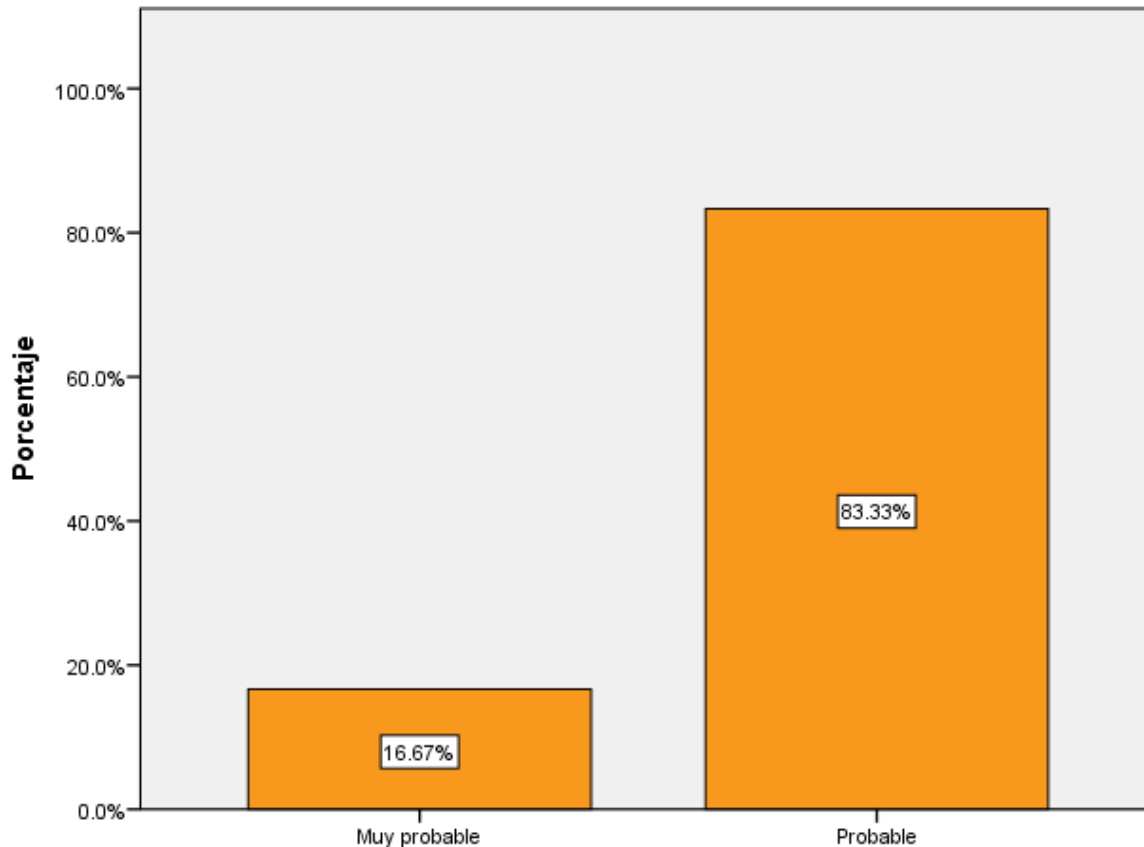
Fuente: Elaboración de Autores

Análisis: El 73.33 considera que son muy claros a la hora de brindar información de productos y el 26.67% que son claros lo que conlleva que tienen un buen punto a su favor y es el que su atención al cliente les puede beneficiar para lograr mejorar en varios aspectos y poder atraer más clientes.

Figura 18

Recomendación

¿Qué tan probable es que recomiende la tienda Alcazar a familiares o amigos?



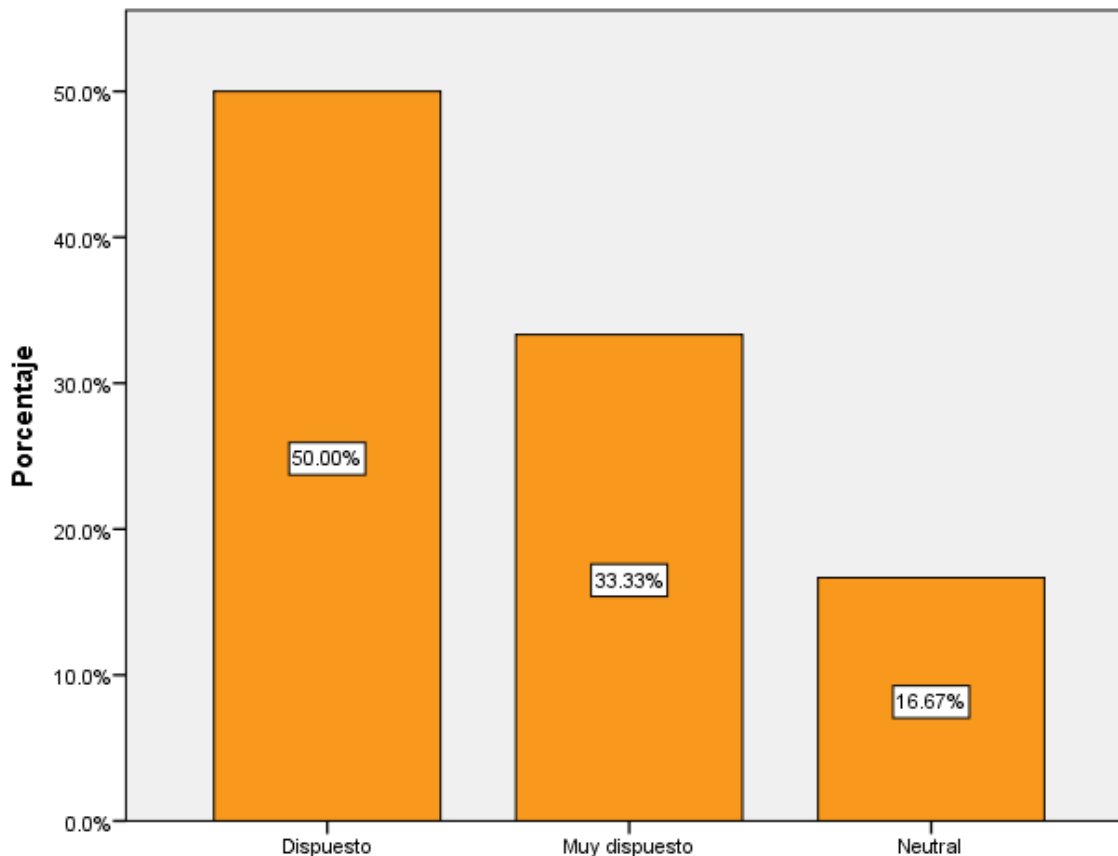
Fuente: Elaboración de Autores

Análisis: El 83.33% consideran que es probable que recomienden la tienda Alcazar y el 16.67 que es muy probable. Esto es algo positivo porque si bien en la parte de medios digitales no es su punto más fuerte si han podido llevar bien el área de atención al cliente y esto logra hacer que sus clientes si quieran regresar.

Figura 19

Recompra

¿Está dispuesto a volver a comprar en Alcazar en el futuro?



Fuente: Elaboración de Autores

Análisis: El 50% está dispuesto a volver a comprar, el 33.33 está muy dispuesto y solo un 16.67% es neutral. Por lo que significa que si están dispuestos a volver a realizar compras en tienda Alcazar y esto es un buen porcentaje ya que 83.33% está dispuesto lo que nos dice que gran parte de la clientela si apreciaría las mejoras que se le realizarían a tienda Alcazar



4.1.2 Análisis de la encuesta

Los resultados obtenidos en el estudio de la Tienda Alcazar evidencian que, aunque la atención al cliente y la disposición de recomprar son puntos fuertes, existen áreas críticas que requieren mejoras urgentes para fortalecer su competitividad. Aspectos como la presentación de vitrinas, la visibilidad de señalización interna, la organización del merchandising y la distribución del espacio generan una percepción negativa que puede limitar la atracción y retención de clientes. Además, la comunicación digital y la presencia en redes sociales muestran un alcance insuficiente y contenido poco útil para el público, lo que representa una oportunidad desaprovechada para atraer nuevos compradores. Sin embargo, el alto interés en promociones digitales y la disposición a recomendar la tienda indican un potencial de crecimiento significativo si se implementan estrategias de merchandising más efectivas, un rediseño visual del punto de venta y una optimización del marketing digital que refuercen la experiencia de compra y consoliden la imagen de la tienda en el mercado.

4.1.3 Entrevista

Tabla 4

Referencia de informantes

Informante	Rol	Objetivo de la Entrevista	Lugar de la Entrevista
Encargada de la tienda Alcazar Lidia Marcia	E1	Conocer la visión inicial y la evolución del propósito de la empresa desde su alianza con Claro.	Tienda Alcazar Chinandega 6/08/2025
Encargada de la tienda Alcazar Lidia Marcia	E1	Identificar las principales fortalezas de la tienda frente a la competencia y su posicionamiento actual.	Tienda Alcazar Chinandega 6/08/2025
Encargada de la tienda Alcazar Lidia Marcia	E1	Determinar los valores fundamentales para el funcionamiento de la tienda Alcazar.	Tienda Alcazar Chinandega 6/08/2025
Encargada de la tienda Alcazar Lidia Marcia	E1	Evaluar la percepción de la encargada sobre el rendimiento actual en ventas, visibilidad y atracción de clientes.	Tienda Alcazar Chinandega 6/08/2025
Encargada de la tienda Alcazar Lidia Marcia	E1	Identificar productos con mayor y menor demanda y las decisiones sobre su exhibición.	Tienda Alcazar Chinandega 6/08/2025



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

Encargada de la tienda Alcazar Lidia Marcia	E1	Conocer los elementos que limitan la experiencia de compra en el punto de venta, como el espacio, la distribución o la señalización.	Tienda Alcazar Chinandega 6/08/2025
Encargada de la tienda Alcazar Lidia Marcia	E1	Analizar las estrategias promocionales y campañas publicitarias utilizadas, y evaluar su efectividad.	Tienda Alcazar Chinandega 6/08/2025
Encargada de la tienda Alcazar Lidia Marcia	E1	Determinar si se realizan evaluaciones periódicas de las estrategias aplicadas en la tienda.	Tienda Alcazar Chinandega 6/08/2025
Encargada de la tienda Alcazar Lidia Marcia	E1	Entender la importancia que se le atribuye al merchandising visual como herramienta para captar atención y generar ventas.	Tienda Alcazar Chinandega 6/08/2025
Encargada de la tienda Alcazar Lidia Marcia	E1	Explorar las expectativas con respecto al uso de redes sociales como Facebook o Whatsapp Business para promocionar productos a traer clientes.	Tienda Alcazar Chinandega 6/08/2025



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

Encargada de la tienda Alcazar Lidia Marcia	E1	Indagar si se considera que las ventas han disminuido por falta de una buena visibilidad de los productos.	Tienda Alcazar Chinandega 6/08/2025
Encargada de la tienda Alcazar Lidia Marcia	E1	Conocer la disposición a invertir en publicidad digital y contenidos promocionales si se comprueba su efectividad.	Tienda Alcazar Chinandega 6/08/2025
Encargada de la tienda Alcazar Lidia Marcia	E1	Evaluar la apertura de la empresa para rediseñar la presentación visual del punto de venta (vitrinas, ambientación, categorización).	Tienda Alcazar Chinandega 6/08/2025
Encargada de la tienda Alcazar Lidia Marcia	E1	Determinar si el personal actual tiene la preparación necesaria para implementar nuevas decisiones sobre producto, espacio y promoción.	Tienda Alcazar Chinandega 6/08/2025

Fuente: Elaboración de Autores

4.1.4 Matriz de Interpretación

Tabla 5

Matriz de Interpretación

Dimensión códigos temáticos	Definición operativa de los objetivos	Lo expresado textual de los entrevistados.	Análisis de lo expresado
¿Qué tan atractiva le parece la vitrina o el frente de la tienda Alcazar al pasar frente a ella?	Percepción Estética	E. Las vitrinas suelen ser la parte interesante al entrar a una tienda y en tienda Alcazar se debe mejorar la presentación de sus vitrinas.	Se debe de tener en cuenta que la percepción estética de los clientes juega un papel importante para atraer más clientes y las vitrinas de tienda Alcazar deben mejorar su estética para el público.
¿Con qué facilidad identifica los productos en tendencia o en oferta en tienda?	Claridad de exhibición de productos	Si cuesta un poco el saber cuáles son las promociones por que no están bien presentadas.	Se debería tener en cuenta que los clientes siempre buscan las promociones o productos en tendencia y Tienda Alcazar debería poder hacer presentaciones de

			sus promociones mas llamativas.
¿Qué tan satisfecho se siente con el trato recibido por parte del personal?	Satisfacción del cliente	El personal de atención al cliente siempre está muy presente brindando una buena atención.	En Tienda Alcazar se busca que todos sus clientes tengan una atención personalizada y salgan satisfechos.
¿Cómo califica el merchandising de los productos dentro de la tienda?	Calidad de exhibición interna	Los estantes no cumplen con todos los estándares de merchandising y no están presentadas de acuerdo a las marcas, presentaciones o colores.	El Merchandising son técnicas para promover la venta y en esta se busca que los productos tengan una buena exhibición para que el cliente pueda ver todos los productos desde su marca preferida hasta por sus precios.
¿Qué tan visible le parece la señalización interna (indicadores de precios y categorías de marca)?	Señalización y comunicación visual	Cumple con lo que quiere ver el cliente si bien para unos puede ser complicado para algunos nos parece bien	La comunicación visual a la hora de la presentación de los productos ya que a los clientes les gusta poder ver los diferentes indicadores de los productos.

<p>¿Está de acuerdo con la distribución del espacio permitiéndole una experiencia cómoda en su compra?</p>	<p>Distribución de tienda</p>	<p>Se puede hacer muchas mejoras para una mejor distribución y algunos arreglos, pero si está bien distribuido</p>	<p>La distribución en una tienda es importante ya que hace más accesible el poder moverse a través de la tienda, para poder hacer las presentaciones de productos, el área de atención y el poder recibir a los clientes.</p>
<p>¿Qué tan probable es que una promoción de marketing digital lo motive a visitar la tienda?</p>	<p>Influencia de promociones digitales</p>	<p>Si motivan las promociones ya que muchas veces queremos comprar algo y nos sale su publicación de la promoción y vamos por él.</p>	<p>Las redes sociales hacen que más personas se interesen en publicidades de promociones, ofertas, descuentos y demás. Lo que hace que sea más atractivo visitar la tienda conociendo algunas de las ofertas o productos que ofrecen.</p>
<p>¿Con qué frecuencia observa</p>	<p>Alcance y frecuencia de</p>	<p>Muy rara vez aparecen las</p>	<p>La publicidad por redes sociales es</p>

publicaciones de la tienda Alcazar en redes sociales?	comunicación digital	publicidades que comparten y a veces es visto algunas, pero son muy repetitivas.	para poder tener un alcance más amplio y lo que se busca mejorar en este caso es que el alcance en tienda Alcazar sea de frecuencia alta entre sus clientes.
¿Qué tan útil le resulta el contenido visual (fotos, videos, historias) publicado por la tienda?	Utilidad percibida de contenido digital	Las publicaciones son muy útiles ya que nos permite ver que productos hay disponibles.	La utilidad percibida de contenido digital en tienda Alcazar a tenido un punto medio donde a algunas personas consideran que sus publicaciones son útiles y otros a los que no les gustan su contenido.
¿Considera que la tienda Alcazar necesita mejorar su presencia digital para atraer más clientes?	Evaluación estrategia digital	Si deberían hacer mejoras y crear contenido menos repetitivo	Se debe de tomar en cuenta una buena estrategia digital que ayude al posicionamiento de la tienda en redes sociales para la atracción de clientes.

¿Estaría de acuerdo que una mejor identidad digital puede aumentar su interés por comprar en la tienda?	Impacto de la presentación digital	Si su presentación digital fuera más atractiva, me animaría más a comprar.	Se puede incrementar la intención de compra mejorando la estética y el diseño de sus publicaciones.
¿Con qué claridad recibió la información sobre los productos que consultó?	Atención al cliente	Si explican muy bien sobre los productos que están vendiendo.	El personal demuestra un buen manejo de información y se recomienda reforzar esta práctica como parte de la atención al cliente.
¿Qué tan probable es que recomiende la tienda Alcazar a familiares o amigos?	Intención de recomendación	Si, lo recomendaría porque los productos son de calidad y su atención también	Se recomienda seguir mejorando los diferentes puntos como es la percepción visual, el merchandising y el marketing digital para poder seguir obteniendo nueva clientela.
¿Está dispuesto a volver a comprar en Alcazar en el futuro?	Intención de recompra	Si volvería por algún producto.	Se recomienda realizar un proceso de fidelización de clientes para así



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

			tener en cuenta sus deseos y cuáles son los puntos claves a mejorar según su percepción ya que son los que más visitan la tienda.
--	--	--	---

Fuente: Elaboración de autores

Análisis: La encuesta realizada en Tienda Alcazar proporcionan una visión detallada de la percepción de los consumidores sobre diversos aspectos, las promociones hasta la calidad de los productos y la importancia de la atención al cliente y sus redes sociales.

Existe una necesidad percibida de mejorar el conocimiento en marketing y promoción en el negocio. Las redes sociales se consideran una herramienta de promoción fundamental lo cual ellos no han sabido aprovechar al máximo y es lo que se busca mejorar actualmente su presencia en redes.

La mayoría de los encuestados reconoce la importancia de las estrategias de marketing para mejorar la visibilidad.

La encuesta revela un panorama complejo y dinámico. Si bien existen oportunidades de mejora, también hay fortalezas que pueden aprovecharse. Para tener éxito en este mercado, las empresas deben enfocarse en ofrecer productos de alta calidad, brindar una excelente atención al cliente y desarrollar estrategias de marketing efectivas.

Para otras su panorama tiene un gran potencial de crecimiento si se enfoca en fortalecer sus áreas débiles y aprovechar sus fortalezas. Al implementar las recomendaciones se podrá mejorar su posición competitiva y alcanzar un mayor éxito en el mercado. Y también se tiene un gran potencial de crecimiento si se enfoca en fortalecer sus áreas

*Por nuestro Prestigio, Trayectoria y Calidad
¡Somos la Universidad de la Gente que Triunfa!*



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

débiles y aprovechar sus fortalezas. Al implementar las recomendaciones mencionadas anteriormente, la tienda Alcazar podrá mejorar su posición competitiva y alcanzar un mayor éxito en el mercado.



4.1.5 Análisis de la entrevista

La entrevista se realizó a Lidia Marcia quien es la encargada de la tienda Alcazar, buscando obtener una comprensión completa del negocio, cubriendo su visión, operación actual y potencial de mejora. Los objetivos principales de esta entrevista son:

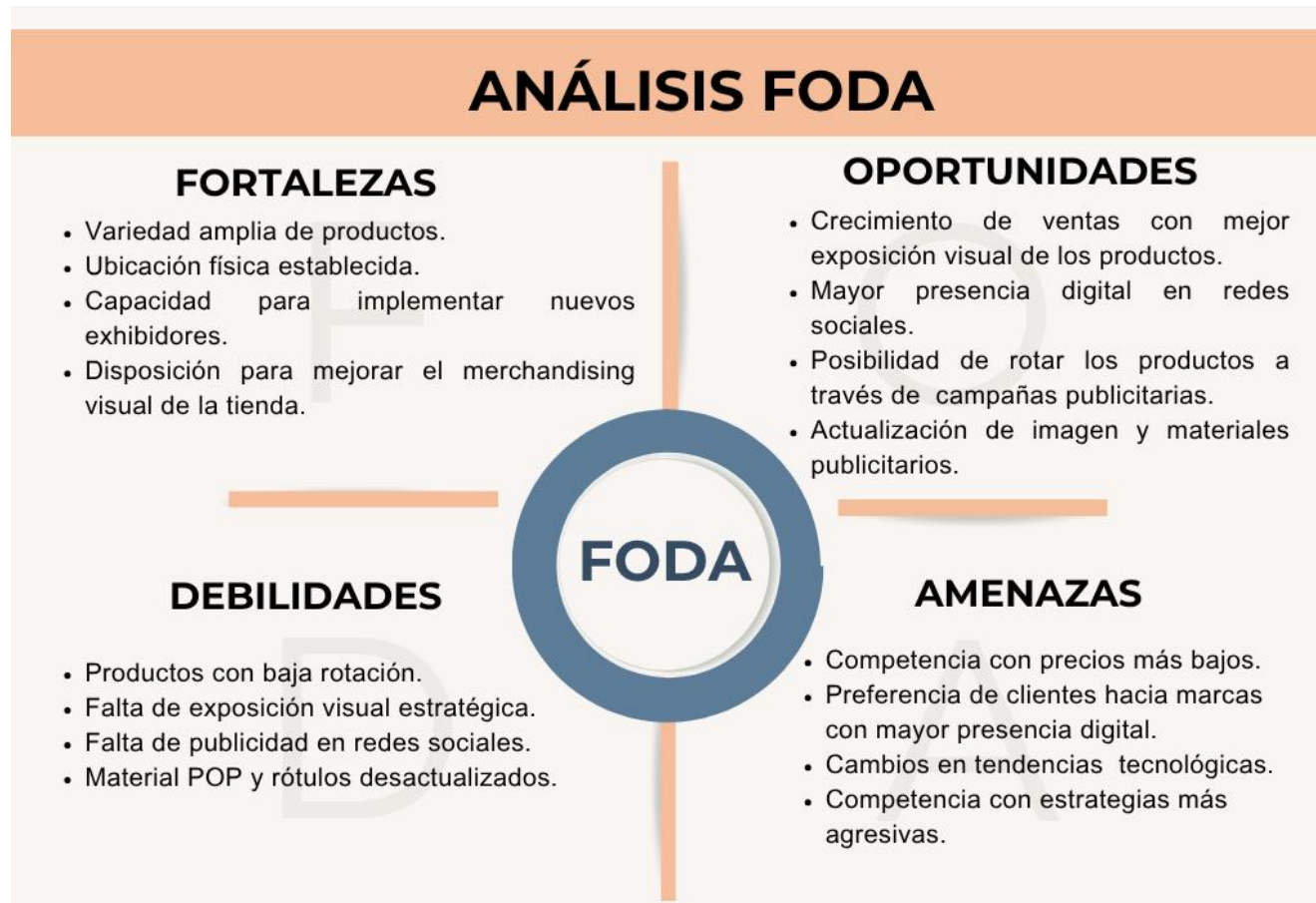
Entender el Posicionamiento y Fortalezas de la tienda, se pretende conocer la visión inicial y la evolución de la tienda desde su alianza con Claro, se identificaron las fortalezas principales que tiene frente a la competencia y como se encuentra el posicionamiento de la tienda.

Esta entrevista indaga la percepción de la encargada sobre el rendimiento actual en términos de ventas, visibilidad y atracción de clientes. Se busca identificar los elementos que limitan la experiencia de compra en el punto de venta, como el espacio, la distribución o la señalización, también se exploran las estrategias promocionales y publicitarias previas para evaluar su efectividad, así como la importancia que se le da al merchandising visual.

4.2 Diagnóstico FODA del Posicionamiento de la Empresa

Figura 20

Matriz FODA



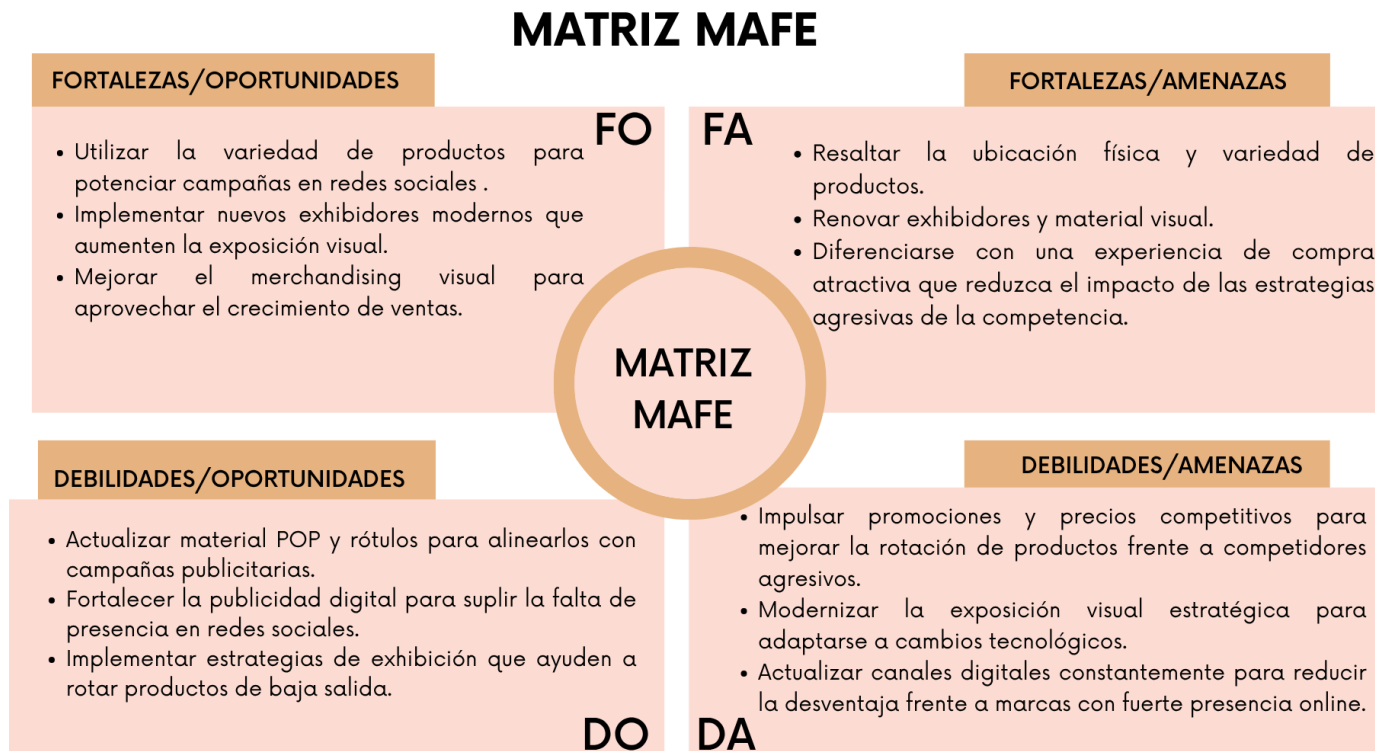
Fuente: Elaboración de autores

Análisis: La tienda Alcazar se encuentra en una disposición en la que sus fortalezas, como un amplio inventario y propuesta de mejora visual, pueden ser la base para capitalizar las oportunidades, de aumentar las ventas y mejorar su imagen. Sin embargo, debe abordar sus debilidades clave, como la baja rotación de productos y la falta de una estrategia de exhibición efectiva. La amenaza más significativa es la competencia de precios, lo que requiere una estrategia para justificar el valor de sus productos o ajustar su modelo de precios para mantenerse competitivo.

4.3 Matriz MAFE

Figura 21

Matriz MAFE



Fuente: Elaboración de autores

Análisis: El análisis de la matriz MAFE refleja que la tienda Alcazar, cuenta con fortalezas importantes como la variedad de productos, ubicación y capacidad de mejorar su merchandising, lo cual le permite aprovechar oportunidades en redes sociales y en el crecimiento de ventas. Sin embargo, también enfrenta amenazas de competencia agresiva y fuerte presencia digital de otras marcas.

Las estrategias FO Y FA apuntan a reforzar la diferenciación mediante exhibidores modernos y experiencias de compras atractivas. Por otro lado, las estrategias DO Y DA destacan la necesidad de actualizar material POP, fortalecer la publicidad digital, impulsar promociones y modernizar la exposición visual para contrarrestar debilidades internas.

4.4 Matriz BCG

Figura 22

Matriz BCG



Fuente: Elaboración de autores

Análisis: La matriz BCG permite clasificar los productos en cuatro cuadrantes, basándose en la tasa de crecimiento del mercado y la cuota de mercado relativa.

Producto estrella: El Samsung Galaxy A05S (64 GB) se identifica como un producto estrella, caracterizado por una alta cuota de mercado en un mercado en alto crecimiento. Estos productos son líderes en su segmento y demandan una inversión considerable para mantener su posición y trayectoria.

Los cables y cargadores universales se clasifican como producto vaca, ya que poseen una alta cuota de mercado en un mercado de bajo crecimiento. Su principal función es



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

generar un excedente de liquidez que puede ser utilizado para financiar otros productos de la tienda.

Los accesorios tecnológicos (audífonos inalámbricos y covers), se sitúan en el cuadrante de productos interrogante. Su futuro es incierto, y la tienda debe evaluar si invertir para aumentar su cuota de mercado y convertirlos en producto estrellas.

Los celulares antiguos y accesorios no compatibles son catalogados como producto perro. Se caracterizan por una baja cuota de mercado en un mercado de bajo crecimiento. Estos productos no son rentables y generalmente se recomienda discontinuar su venta para liberar recursos.

4.5 Manual de Identidad Corporativa

La elaboración del manual de identidad de marca para empresa ALCAZAR S.A. constituye un recurso estratégico de gran valor para la gestión de la comunicación visual corporativa. Su creación responde a la necesidad de establecer lineamientos claros y uniformes en el uso de los elementos gráficos que representan a la organización, con el objetivo de fortalecer su imagen institucional y garantizar coherencia en todas sus aplicaciones.

Desde un enfoque académico y profesional, el manual cumple con los principios básicos de la identidad corporativa: define el logotipo, tipografía, paleta cromática, aplicaciones visuales y uso correcto de la marca. Estos elementos son fundamentales para consolidar el posicionamiento de la empresa en el mercado, ya que permiten transmitir de manera clara sus valores, misión y visión.

Figura 23

Portada



Fuente: Elaboración de autores

*Por nuestro Prestigio, Trayectoria y Calidad
¡Somos la Universidad de la Gente que Triunfa!*

Figura 24

Presentación del manual



Fuente: Elaboración de autores

Figura 25

Página 1



Fuente: Elaboración de autores

Figura 26

Historia

Historia

La empresa ALCAZAR S.A – Distribuidor Autorizado de Claro en Chinandega Nicaragua.

Ubicada al occidente de Nicaragua, es una ciudad con alto dinamismo comercial y creciente demanda de servicios tecnológicos. En este entorno nace ALCAZAR S.A, es una empresa nicaragüense fundada por el señor Randall Fernando Castillo Casco, con el objetivo de brindar soluciones de telecomunicaciones accesibles y de calidad a la tecnología mediante su alianza con Claro Nicaragua, convirtiéndose en el primer distribuidor autorizado de esta marca en Chinandega.

La empresa ha evolucionado de forma progresiva, adaptándose a las necesidades del mercado y posicionándose como un referente en atención al cliente, innovación y cobertura regional. Actualmente, ALCAZAR cuenta con sedes en Managua, Somotillo, Masaya, Carazo y recientemente en León, lo que evidencia su crecimiento y compromiso con la expansión de sus servicios a nivel nacional.

Su modelo organizativo destaca por el enfoque familiar y la gestión directa de sus operaciones. El propietario lidera la parte estratégica, mientras que su hermana se encarga de la coordinación de las tiendas y otro miembro del equipo supervisa a los ejecutivos de ventas. Esta estructura cercana y organizada ha sido clave para mantener la calidad del servicio y cumplimiento de los estándares de calidad exigidos por Claro.

ALCAZAR S.A 01

Fuente: Elaboración de autores

Figura 27

Tipografía

Tipografía

LoveLo es una tipografía display sans-serif de estilo geométrico y limpio, diseñada originalmente por Hans Rensler y luego expandida por la fundación Fontfabric. Destaca por su apariencia afilada y moderna, ideal para titulares, logos, posters y branding que buscan impacto visual.

Presenta tres variantes principales: Black (sólida), Line Light y Line Bold. Las versiones "Line" ofrecen un diseño más abierto y aéreo, conservando aún la fuerza visual de la forma geométrica.

LOVELO
 ABCDEFGHIJKLMNOPQ
 RSTUVWXYZ
 1234567890

ALCAZAR

ALCAZAR S.A 05

Fuente: Elaboración de autores

*Por nuestro Prestigio, Trayectoria y Calidad
 ¡Somos la Universidad de la Gente que Triunfa!*

Figura 28

Misión

Misión

Garantizar la mejor experiencia en comunicación y entretenimiento para nuestros clientes. Lograr un cambio positivo en la vida de nuestros colaboradores.

Visión

Ser referentes regional como proveedor de servicios y crear un legado generacional.

Valores

Humanidad Excelencia Honestidad

ALCAZAR S.A. 05

Fuente: Elaboración de autores

Figura 29

Paleta de colores

Paleta de Colores

Rosa suave
Este tono evoca delicadeza, ternura y calidez emocional. Se asocia con el afecto, el cuidado y un toque de dulzura, por lo que suele emplearse en diseños que buscan transmitir amabilidad, empatía o un enfoque más humano y acogedor.

Rojo vino
Este rojo profundo transmite elegancia, sofisticación y autenticidad. Su carácter sobrio y refinado lo convierte en una elección común en contextos donde se desea proyectar seriedad, tradición o un toque de lujo atemporal.

Rojo intenso
El rojo intenso comunica energía, fuerza y determinación. Es un color que capta la atención de inmediato y genera un sentido de urgencia o acción, por lo que se utiliza en momentos que requieren impacto visual y una respuesta rápida de los usuarios.

Gris azulado
El gris con matices azul aporta una sensación de equilibrio, profesionalismo y confianza. Es un color versátil y neutro que transmite estabilidad, claridad y modernidad, siendo ideal para reforzar la seriedad y credibilidad en un diseño.

#E99598 - ROSA SUAVE
ROB
CMYK

#C81D25 - ROJO VINO
ROB
CMYK

#73444D - ROJO VINO
ROB
CMYK

#5E6670 - GRIS AZULADO
ROB
CMYK

ALCAZAR S.A. 03

Fuente: Elaboración de autores

Figura 30

Logotipo



Logotipo

El logotipo de Alcazar presenta un diseño elegante y geométrico que combina formas triangulares superpuestas, creando una figura que evoca estabilidad y dinamismo. Los tonos rojos predominantes transmiten energía, pasión y confianza, mientras que los matices grises aportan equilibrio y profesionalismo.

04
Paleta de
Colores



ALCAZAR S.A. 05

Fuente: Elaboración de autores



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

4.5.1 Elementos o Componentes de la Imagen Corporativa

La imagen corporativa de ALCAZAR S.A. se compone de elementos visuales que permiten proyectar una identidad sólida y coherente, facilitando el reconocimiento de la marca en todos los puntos de contacto con el cliente. Cada uno de estos componentes está diseñado para mantener uniformidad y profesionalismo, tanto en el entorno físico como en el digital.

Logotipo:

- Es el elemento central de identificación de la marca
- Debe usarse en su versión oficial, respetando colores, proporciones y tipografía definida
- Nunca deber ser modificado ni distorsionado

Tipografía Corporativa

- Se utilizan fuentes modernas y legibles que refuercen el carácter tecnológico de la marca.
- Se recomienda Lovelo para títulos y encabezados, y tipografías sans serif para textos corridos.

Paleta de Colores

- Colores principales: rojo y blanco (alineados a Claro).
- Colores secundarios: negro y gris para soportes.
- Su uso debe garantizar contraste y visibilidad en todos los materiales.

Eslogan

- Frase que refuerza la propuesta de valor de la empresa.
- Debe acompañar al logotipo en campañas y piezas publicitarias.

Papelería Corporativa

- Tarjetas de presentación, hojas membretadas, sobres y facturas deben portar el logotipo, colores y tipografía oficial.
- Todo documento corporativo debe seguir un diseño homogéneo.

*Por nuestro Prestigio, Trayectoria y Calidad
¡Somos la Universidad de la Gente que Triunfa!*



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

Material Publicitario y Promocional

- Afiches, banners, catálogos y brochures deben diseñarse aplicando los lineamientos visuales establecidos.
- La imagen de marca debe estar presente de forma clara en toda pieza promocional.

Presencia Digital

- Perfiles de redes sociales, sitio web y material gráfico digital deben mantener coherencia visual con el manual.
- Se recomienda uso constante de plantillas con tipografía y colores oficiales.

Uniformes Corporativos

- Los colaboradores deben portar uniformes con logotipo y colores institucionales.
- Refuerzan la identidad de la empresa y transmiten profesionalismo.

Señalización

- El interior y exterior de la tienda debe mantener rótulos, vitrinas y señalizaciones bajo la misma línea visual.
- Esto permite mayor orden, visibilidad y recordación de marca.

Tono y Estilo Comunicacional

- La comunicación debe proyectar cercanía, confianza y profesionalismo.
- El lenguaje debe ser claro, accesible y alineado con los valores de la empresa.

4.5.2 El papel del merchandising en el posicionamiento del producto y de la empresa

El Merchandising son un conjunto de estrategias y técnicas visuales, publicitarias y de distribución desde el producto hasta el punto de venta para así poder influir en la decisión de compra del consumidor y poder obtener una ventaja de la competencia.

En tienda Alcazar el merchandising no solo busca poder embellecer la exhibición del producto o del punto de venta, sino el poder hacer de ellos una marca con identidad solida en el mercado, mejorar la experiencia de los consumidores desde su atención al cliente desde antes de su compra hasta después de su compra para que tenga una experiencia completa y mejorar la experiencia de compra y poder aumentar la rotación de inventario.

Se busca que el merchandising sea efectivo en la tienda para que permita optimizar su posicionamiento en sus dos dimensiones claves como son el producto y en la tienda.

Posicionamiento de los productos

Se busca ver la percepción que tienen los clientes de tienda Alcazar sobre los productos que se ofrecen en comparación a la competencia, considerando la calidad, precio, funcionalidad y presentación. Esto en el mercado de celulares tiende a tener más relevancia debido a que en este mercado hay un alto grado de competitividad y los consumidores tienen múltiples opciones de compra.

Para tienda Alcazar se busca que tenga los pilares claves para su posicionamiento:

La diferenciación es aquella en la que se implica poder destacar las cualidades que tiene el producto y hacerlo ver mucho más atractivo al momento de venderlo al cliente. Una buena diferenciación de los demás celulares ayudara a crear una imagen única del producto y se va a lograr captar la atención de los clientes para un mercado saturado no hay mejor clave que saber vender las cualidades que el producto presente.



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

Tienda Alcazar buscara ofrecer modelos de celulares y accesorios que combinen innovación, garantía y un precio competitivo, incluir marcas reconocidas y, al mismo tiempo, alternativas accesibles para diferentes segmentos de clientes.

El valor percibido es el valor que le dan los clientes de tienda Alcazar a los celulares y accesorios en base a los beneficios que estos tengan y en cuanto a que cumplan las características que ellos están buscando. Este punto es importante e influye directamente en la disposición que el cliente tenga en adquirir el producto.

En tienda Alcazar se implementa el acompañar cada producto con información clara sobre sus características técnicas y beneficios y para que el muestre más disposición en adquirir dicho producto se resaltan promociones, facilidades de pago y servicios adicionales como asistencia técnica o garantía extendida.

Y por último la presentación estratégica en el punto de venta las estrategias que se utilizan en la tienda son en base al merchandising y se utilizan para organizar y exhibir los productos de manera atractiva en el punto de venta con el objetivo de influir en la compra del consumidor esta presentación en la que el merchandising es clave ayuda a aumentar ventas y que los clientes tengan una mejor experiencia.

Parte de las estrategias utilizadas son:

- Exhibir los celulares de forma que los modelos más recientes o rentables estén en zonas de mayor visibilidad.
- Usar iluminación, señalización y vitrinas limpias para reforzar la percepción de calidad.

Posicionamiento en la Tienda

En el caso de la Tienda Alcazar, ubicada en Chinandega y especializada en la venta de celulares y accesorios, su posicionamiento depende de factores como la calidad de su atención, la presentación del local, la variedad de productos y la percepción de confianza que transmite a sus clientes.

*Por nuestro Prestigio, Trayectoria y Calidad
¡Somos la Universidad de la Gente que Triunfa!*



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

Tienda Alcazar busca ser reconocida como un establecimiento moderno, confiable y especializado en tecnología móvil, ofreciendo un servicio personalizado que combine precios competitivos con productos de calidad. Para lograrlo, es esencial fortalecer aspectos como:

La identidad visual y la experiencia de compra son puntos claves lo visual es sin duda uno de los componentes más destacados en el branding de una tienda porque es lo que la diferencia del resto una identidad visual fuerte ayuda a crear una conexión con los consumidores y esta conexión puede provocar lealtad a la marca y en tienda Alcazar se busca que un grupo de cliente desarrolle lealtad a la marca. En la experiencia de compra se busca generar una experiencia agradable y profesional ya se a mencionado que la tienda Alcazar busca que el cliente se sienta cómodo desde antes de su compra hasta después de haber realizado su compra.

El servicio al cliente es clave para la venta de celulares se debe entender que van de la mano y se debe de entender que van encaminados a poder lograr un buen posicionamiento en la tienda el servicio al cliente ayuda a que los clientes quieran comprar productos de la tienda entre más calidad hay en el servicio hay más interés por los productos ofrecidos, un personal comprometido y capacitado tiende a tener más rentabilidad.

La presencia de marca es el nivel en que los clientes recuerdan y reconocen la tienda. Cuanto mayor sea la presencia de la marca, también se deduce que tendrá una gama más amplia de. Esto incluye los productos que venden y promocionan, el logotipo, los mensajes e incluso la cultura de marca.

En un sector tan competitivo como lo es el mercado de celulares, establecer una fuerte presencia de marca es muy importante porque permite ganar una cuota de mercado significativa, por lo que la rentabilidad y estabilidad como empresa se fortalecen también.



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

En conclusión, el merchandising juega un papel importante en el posicionamiento para los productos y para la tienda ya que integran diferentes estrategias y técnicas para influir en los clientes.

En el posicionamiento de producto se refleja en sus tres pilares ya que estos se buscan implementar para tener una mayor presencia del merchandising para hacerlo más atractivo a los clientes y en el posicionamiento de la tienda las mismas técnicas de merchandising fortalecen la identidad visual, mejoran la experiencia de compra, potencian el servicio al cliente y consolidan la presencia de marca, forman parte integral del merchandising y actúan en conjunto para generar una imagen sólida y competitiva en el mercado de celulares.

4.5.3 Desarrollo de la estrategia de branding: visual y auditivo en el punto de vista (trade marketing)

Estrategia Visual:

Se realizó una mejora en la presentación visual de la tienda, pasando de un punto de venta con exhibición básica y poco estructurada a un espacio con mayor orden, identidad de marca y atractivo comercial. A través de una estrategia de merchandising, se reorganizó la distribución de productos, se modernizó el mobiliario y se incorporaron elementos visuales que fortalecen la imagen de Alcazar y de Claro, generando una experiencia más clara, funcional y atrayente.

Este cambio forma parte del desarrollo de branding visual dentro del trade marketing, cuyo objetivo es alinear el punto de venta con los valores y estándares de la marca. La nueva imagen proyecta mayor profesionalismo, confianza y recordación de marca, logrando que la tienda no solo sea un lugar de compra, sino también un canal efectivo de comunicación visual y posicionamiento en el mercado.

Figura 31

Estado actual de la tienda



Fuente: Elaboración de autores

*Por nuestro Prestigio, Trayectoria y Calidad
¡Somos la Universidad de la Gente que Triunfa!*

Figura 32
Rediseño de la tienda



Fuente: Elaboración de autores

*Por nuestro Prestigio, Trayectoria y Calidad
¡Somos la Universidad de la Gente que Triunfa!*



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

Leyenda:

1. El logotipo con ícono de bolsa y celular comunica de inmediato el giro del negocio: venta de dispositivos y accesorios tecnológicos.
2. El escaparate lateral con cartel de producto nuevo capta la atención del público en tránsito, aplicando el principio de atracción visual inmediata.
3. La vitrina central actúa como punto focal, resaltando productos claves mediante colores vivos y contraste con el fondo rojo. Y el uso de la marca Claro en la vitrina, como aliado estratégico aumenta la confianza del consumidor y da soporte institucional.
4. La estantería lateral, organizada por marcas (iPhone, Samsung, Honor y Infinity Note), permiten la clasificación clara del surtido, facilitando la elección rápida del cliente y mostrando variedad.
5. El rótulo accesorio está ubicado estratégicamente en la parte superior, guía la vista del cliente hacia el surtido principal de accesorios para los celulares (cargadores, cover, audífonos con cable y audífonos inalámbricos).
6. Al mostrar la misión, visión y valores es un refuerzo de identidad corporativa. La tienda transmite sus principios, reforzando la credibilidad y confianza hacia la marca.



Tabla 6

Exposición visual por niveles

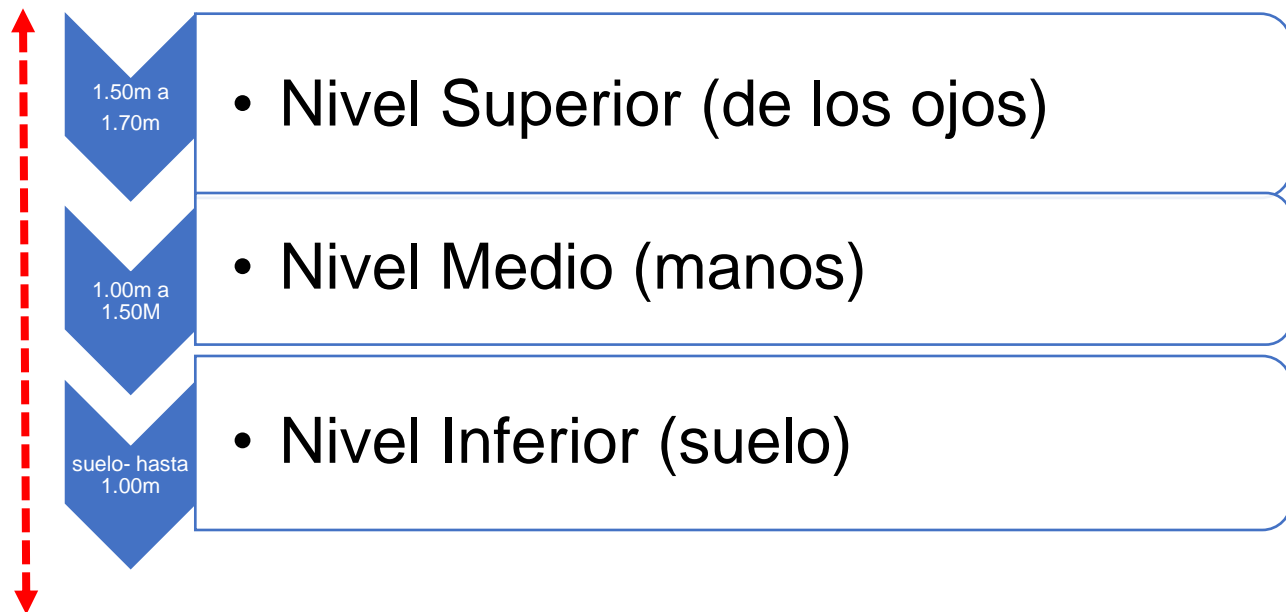
Nivel de Exposición	Característica	Ubicación	Criterios de Exposición
Nivel Superior (Ojos-1.50m a 1.70m)	Máxima visibilidad, productos destacados, genera mayor impacto.	Vitrina: banner y promociones. Estantería lateral: modelos premium (Samsung, Honor) Vitrina central: celulares de mayor valor (iPhone) Estantería de accesorios: accesorios de mayor valor (audífonos, smartwatch).	Exhibir productos estrella y de mayor rotación. Usar carteles llamativos y colores contrastantes.
Nivel Medio (manos-1.00m a 1.50M)	Zona de acceso directo, facilita interacción.	Vitrinal: carteles secundarios. Estantería lateral: smartphones de gama media. Estantería de accesorios: fundas y cargadores más demandados).	Colocar productos de compra planificada. Favorecer la comodidad de alcance al cliente.
Nivel Inferior (suelo- hasta 1.00m)	Menor visibilidad, requiere esfuerzo extra del cliente.	Vitrinal: flyers o cajas de stock. Estantería lateral: gama baja o accesorios económicos. Estantería de accesorios: cables y accesorios de bajo precio.	Ubicar productos de baja implicación y de rotación masiva. Ofrecer combos o packs para aumentar ventas.

Fuente: Elaboración de autores



UCC Figura 33

Exposición por niveles



Fuente: Elaboración de autores



UCC Estrategia Auditiva:

Las pistas seleccionadas como estrategia auditiva para el ambiente sonoro de la tienda Alcazar son: Corporate Background Music, University Background Music y Calm & Inspiring Royalty-Free Music for Learning. Comparten un estilo instrumental, electrónico suave y con una fuerte identidad tecnológica. Este tipo de música se caracteriza por ritmos limpios, melodías inspiradoras y una sonoridad moderna, cualidades que se alinean perfectamente con la propuesta de valor de la tienda.

Primero, Corporate Background Music aporta un toque profesional y actual, transmitiendo organización, innovación y energía. Estas cualidades ayudan a reflejar la seriedad de la marca y a fortalecer la confianza del cliente en la calidad de los productos. Por otro lado, la música University Background Music crea un ambiente intelectual y creativo, ideal para favorecer la concentración y una exploración más tranquila del espacio. Esto invita a los clientes a quedarse más tiempo en la tienda y a descubrir nuevas opciones. Por último, la música Calm & Inspiring Royalty-Free Music for Learning, ayuda a crear un ambiente calmado y acogedor. Gracias a esto, la experiencia de compra resulta más relajada y memorable, transmitiendo cercanía sin perder el toque moderno y tecnológico.

En conjunto, estas músicas no solo ambientan el espacio de forma agradable, sino que también actúan como una estrategia efectiva de merchandising auditivo, reforzando la identidad innovadora de Alcazar, fomentando que los clientes permanezcan más tiempo en la tienda, y creando una experiencia sensorial que encaja con la tecnología de los accesorios para celulares.



UCC 4.5.4 Cambio de marca (Re-Branding)

Figura 34

Re-Branding

RE-BRANDING

TIENDA ALCAZAR

TIENDA ALCAZAR

TIENDA ALCAZAR

#FFFFFF #CE1D25 #5D6670

Tipografía
MONTSEERAT
ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ

Visita Nuestra Página

TIENDA ALCAZAR

Costado norte de INISER,
Chinandega

Alcazar

¡Te Esperamos!

Fuente: Elaboración de autores

*Por nuestro Prestigio, Trayectoria y Calidad
¡Somos la Universidad de la Gente que Triunfa!*



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

UCC Análisis: La imagen muestra la identidad visual de Tienda Alcazar, diseñada con un estilo moderno, tecnológico y que se conecta fácilmente con las personas. El logotipo combina un icono de bolsa de compras con una ilustración de teléfono móvil, transmitiendo claramente que el negocio se dedica a vender teléfonos, accesorios y recargas.

La paleta de colores institucionales incluye el rojo (#CE1D25), que aporta energía y atracción visual; el gris (#5D6670), que da sensación de solidez y confianza; y el blanco (#FFFFFF), que aporta claridad y versatilidad al diseño.

La fuente que se eligió es Montserrat, un estilo sans serif que es limpio, fácil de leer y moderno, reforzando el carácter tecnológico y accesible de la marca. Además, se han preparado versiones del logo en positivo y negativo para que pueda adaptarse a diferentes fondos y soportes.

Para completar, se incluyen elementos como la ubicación de la tienda, las redes sociales y un código QR que lleva a la página oficial, fortaleciendo así la conexión digital con los clientes y ayudando a construir una presencia sólida tanto en el mundo físico como en línea.



UCC 4.5.5 Propuesta de colores corporativos, elementos visuales de la imagen e identidad corporativa

La identidad visual de Tienda Alcazar se basa en un logotipo que combina de manera equilibrada un icono de una bolsa de compras con un teléfono móvil, reflejando claramente el giro del negocio: la venta de teléfonos, accesorios y servicios de recarga. Este diseño gráfico ayuda a reforzar la conexión entre la experiencia de compra y la tecnología, transmitiendo sensación de modernidad y fácil acceso.

En cuanto a los colores, se eligieron tres tonos principales que dan carácter y coherencia a la marca:

- Blanco (#FFFFFF): Representa pureza, transparencia y sencillez, aportando un aspecto limpio y sirviendo como un fondo neutro que equilibra los otros colores.
- Rojo intenso (#CE1D25): Transmite energía, fuerza y dinamismo. Su tono vibrante capta la atención rápidamente y ayuda a destacar mensajes importantes.
- Gris azulado (#5D6670): Brinda sensación de estabilidad, confianza y profesionalismo. Su matiz sobrio contribuye a que la marca luzca seria y creíble, a la vez que balancea la intensidad del rojo.

Juntos, estos elementos visuales el logotipo, tipografía y los colores oficiales fortalecen la identidad de Tienda Alcazar, asegurando que su comunicación sea coherente y que se destaque en el mercado.



UCC Figura 35

Propuesta de logo y colores

Paleta de Colores

TIENDA ALCAZAR

Blanco
El color blanco simboliza pureza, claridad y simplicidad. Dentro del branding, su uso transmite transparencia, honestidad y confianza, a la vez que genera un efecto de amplitud y limpieza visual. Además, funciona como un color versátil y neutro que resalta los demás tonos de la identidad gráfica, aportando equilibrio y profesionalismo a la marca.

Gris azulado
El gris con matiz azul aporta una sensación de equilibrio, profesionalismo y confianza. Es un color versátil y neutro que transmite estabilidad, discreción y modernidad, siendo ideal para reforzar la seriedad y credibilidad en un diseño.

Rojo intenso
El rojo vibrante comunica energía, fuerza y determinación. Es un color que capta la atención de inmediato y genera un sentido de urgencia o acción, por lo que se utiliza en mensajes que requieren impacto visual y una respuesta rápida del espectador.

#FFFFFF BLANCO	#CE1D25 – ROJO INTENSO	#5D6670 – GRIS AZULADO
RGB	RGB	RGB
CMYK	CMYK	CMYK

Fuente: Elaboración de autores

*Por nuestro Prestigio, Trayectoria y Calidad
¡Somos la Universidad de la Gente que Triunfa!*



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

UCC 4.5.6 Estrategia de comunicación y aspectos de reputación empresarial: (Misión, Visión y Valores Empresariales)

Actual:

Misión:

Garantizar la mejor experiencia en comunicación y entretenimiento para nuestros clientes. Lograr un cambio positivo en la vida de nuestros colaboradores.

Visión:

Ser referente regional como proveedor de servicios y crear un legado generacional.

Valores:

- Humanidad
- Excelencia
- Honestidad

Propuesta:

Misión:

Brindar soluciones innovadoras en comunicación y entretenimiento, ofreciendo productos y servicios de calidad que superen las expectativas de nuestros clientes.

Visión:

Ser una tienda líder y reconocida por su innovación, confianza y compromiso social, generando un impacto positivo y sostenible que trascienda hacia las futuras generaciones.

Valores:

- Humanidad
- Excelencia
- Innovación

*Por nuestro Prestigio, Trayectoria y Calidad
¡Somos la Universidad de la Gente que Triunfa!*



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

- UCC** ➤ Compromiso
➤ Honestidad

La propuesta de mejora de la misión, visión y valores de la tienda Alcazar busca alinear su identidad con su actividad y objetivos actuales, resaltando su papel como proveedor de soluciones en telecomunicaciones y tecnología. Se actualizó el enfoque para comunicar con mayor claridad su promesa de calidad, atención personalizada e innovación, y se ampliaron los valores para fortalecer la orientación al cliente y la competitividad en un mercado cada vez más exigente.



UCC 4.6 Propuesta para un Plan de Medios de Comunicación

4.6.1 Desarrollo de Personalidad de la Marca

La personalidad de la marca se construyó mediante la aplicación coherente de elementos visuales y de comunicación en distintos soportes, con el fin de transmitir profesionalismo, confianza y modernidad al público objetivo. Este proceso abarcó la creación y adaptación de recursos como papelería corporativa, señalización de la tienda, packaging (bolsas de empaque), catálogos, uniformes del personal, decoración del punto de venta y diseño de stand, logrando una identidad sólida y uniforme en todos los canales de contacto con el cliente.

4.6.1.1 Papelería corporativa

Se desarrolló el diseño de la tarjeta de presentación de la tienda, siguiendo la línea gráfica. La tarjeta integra logotipo, tipografía y colores institucionales, asegurando coherencia visual con los demás elementos de la marca. En su diseño se incluyó la dirección física de la tienda, la página oficial de Facebook como canal de comunicación digital y código QR que dirige de forma inmediata al cliente hacia dicha página, facilitando la interacción directa con la marca. Posteriormente la tarjeta fue montada en un mockup para visualizar su aplicación real y transmitir una imagen moderna y confiable.



UCC Figura 36

Tarjeta de presentación de la tienda



Fuente: Elaboración de autores

Figura 37

Tarjeta de presentación 2



Fuente: Elaboración de autores

*Por nuestro Prestigio, Trayectoria y Calidad
¡Somos la Universidad de la Gente que Triunfa!*



UCC 4.6.1.2 Señalización

Se diseñó la señalización para la categoría dentro de la tienda, siguiendo la línea gráfica institucional. El diseño integra el color corporativo rojo, tipografía legible en blanco y el logotipo de la marca Claro junto al nombre de la tienda Alcazar, asegurando coherencia visual con el resto de los elementos de identidad.

La señal tiene un formato rectangular con bordes redondeados, generando una apariencia moderna y llamativa que fue aplicada en un mockup realista sobre una estructura metálica con repisas, con el fin de mostrar su uso en el punto de venta y transmitir una imagen organizada, profesional y alineada a la experiencia de compra.

Figura 38

Señalización 1



Fuente: Elaboración de autores



UCC Figura 39

Señalización 2



Fuente: Elaboración de autores



UCC 4.6.1.3 Packaging

Se diseñaron bolsas de empaque personalizadas que reflejan la identidad visual de la marca. Estas bolsas presentan un diseño reciclable y ecológico, lo que proyecta una imagen responsable y comprometida con el cuidado del medio ambiente. Incorporan el logotipo y los colores corporativos en un diseño sencillo y moderno que refuerza el posicionamiento de la tienda. Además de cumplir con una función práctica, el packaging se convierte en un soporte visual que difunde la marca.

Figura 40

Packaging



Fuente: Elaboración de autores



UCC 4.6.1.4 Productos

Se diseñó una etiqueta que corresponde a un elemento visual, diseñado para reforzar la identidad de marca y mejorar la experiencia del cliente en Tienda Alcazar, su propósito principal es funcionar como identificador de precios en los productos y cajas de celulares, integrándose como parte de una estrategia de marketing que busca transmitir organización, profesionalismo y cercanía con el cliente.

Figura 41

Etiqueta



Fuente: Elaboración de autores



UCC 4.6.1.5 Catálogo

Se elaboró un catálogo para la Tienda Alcazar, diseñado con una presentación moderna y llamativa que refleja la identidad de la marca. En este documento se muestra algunos de los productos que ofrece la tienda, principalmente dispositivos tecnológicos como teléfonos móviles y accesorios, organizados de manera atractiva y accesible para el cliente.

El catálogo tiene como objetivo brindar a los consumidores una herramienta práctica para conocer la oferta de productos, fortalecer la presencia visual de la tienda y facilitar la decisión de compra.

Figura 42

Catálogo de productos



Fuente: Elaboración de autores



UCC Figura 43

Catálogo página 1

Catálogo de Productos

10% Descuento

C\$300.00

- Reducción de ruido
- Calidad de sonido
- IPX6
- Batería con duración hasta de 6 horas

C\$800.00

- Canceladores de ruido
- Calidad de sonido
- Bluetooth 5.2
- Batería con duración hasta de 8 horas

10% Descuento

C\$5,500.00

- Procesador Helio G88
- RAM 16 GB
- Cámara Somp
- Carga rápida

C\$4,800.00

- Pantalla Super AMOLED 6.5
- Resolución FHD
- 8GB de RAM
- Hasta 256 GB de almacenamiento

C\$399.00

- Reducción de ruido
- Calidad de sonido
- IPX6
- Batería con duración hasta de 6 horas

C\$8,000.00

- Carga relámpago 68W
- Carga inalámbrica
- Procesador de 6nm con Android 13

Tienda Alcazar
Tienda Alcazar
Costado norte de Iniser, Chinandega

Fuente: Elaboración de autores

Figura 44

Catálogo página 2

Catálogo de Productos

10% Descuento

C\$1,500.00

- Audífonos abierto sonido 3D
- Calidad de sonido
- Bluetooth 5.4
- Llamadas nítidas

10% Descuento

C\$1,500.00

- Audífonos abierto sonido 3D
- Calidad de sonido
- Bluetooth 5.4
- Llamadas nítidas

C\$395.00

- Audífonos De Diadema Inalámbricos Bluetooth
- Botones para Pausar, Cambiar
- Tiempo De Uso De hasta 10 Horas, (Modo)

C\$300.00

- Auriculares Inalámbricos con Orejas de Gato
- Bluetooth 5.0
- Microfono, Plegables

C\$1,200.00

- Reducción de ruido
- Calidad de sonido
- 35 horas de reproducción

C\$300.00

- Alta Fidelidad Estéreo
- Microfono
- Volumen Ajustable
- Manos Libres
- Plegables,

Tienda Alcazar
Tienda Alcazar
Costado norte de Iniser, Chinandega

Fuente: Elaboración de autores

Por nuestro Prestigio, Trayectoria y Calidad
¡Somos la Universidad de la Gente que Triunfa!



UCC Figura 45

Catálogo página 3

The image shows a screenshot of a product catalog page for 'TIENDA ALCAZAR'. The page is divided into two main columns, each with a red header 'Catálogo de Productos'. The left column features three product listings: 1) 'Audifonos Tipo C' for C\$200.00, described as wired headphones for iPhone 16/15 with a microphone and volume control. 2) 'Audifonos de Cable In-Ear Manos Libres' for C\$250.00, described as corded earbuds with noise cancellation and volume control. 3) 'Audifonos Gaming Inear' for C\$350.00, described as gaming earbuds with a dual microphone and for mobile gaming. The right column features three product listings: 1) 'Cargador Tipo C de 20W' for C\$350.00, described as a 20W fast charger with a USB-C cable. 2) 'Cargador Tipo C para Samsung' for C\$400.00, described as a 45W fast charger with a 2M USB-C cable. 3) 'Carga rápida' for C\$350.00, described as a fast charger with a USB-A to V8 output cube and a 1m cable. At the bottom of each column, there is a red footer with social media icons for Facebook, Instagram, and a location pin for 'Costado norte de Iniser, Chinandega'.

Fuente: Elaboración de autores



UCC 4.6.1.6 Uniformes del personal

Se desarrolló el diseño de la camiseta corporativa para el personal de la tienda Alcazar, siguiendo la identidad visual establecida. La prenda es de color blanco, lo que permite destacar el logotipo ubicado en lado izquierdo del pecho. Esta propuesta busca transmitir una imagen profesional, ordenada y confiable, además de reforzar el sentido de pertenencia del personal y la identificación inmediata por parte de los clientes.

Figura 46

Uniforme del personal



Fuente: Elaboración de autores



UCC 4.6.1.7 Decoración de la tienda y stand

El stand de la Tienda Alcazar fue diseñado bajo un concepto moderno y funcional, con una estructura visual que proyecta orden y profesionalismo. En la parte frontal se observa un rótulo principal con el logotipo y el nombre de la tienda en tipografía clara y llamativa, acompañado de un ícono gráfico que refuerza la identidad de marca.

El interior está organizado estratégicamente con estanterías que exhiben teléfonos y accesorios, generando una presentación atractiva y ordenada de los productos. La sección central resalta la palabra accesorios como guía visual para el cliente, mientras que en un lateral se ubican de formas destacada los pilares de la marca: misión, visión y valores, fortaleciendo así la confianza y la identidad corporativa.

Además, el stand integra elementos publicitarios como el banner lateral con anuncios de promociones y lanzamientos de nuevos modelos, lo que capta la atención de los visitantes y refuerza la comunicación visual. Los colores predominantes son: rojo, blanco y detalles en negro.

En conjunto, la decoración del punto de venta y el stand generan una experiencia atractiva, clara y coherente para el cliente, posicionando a Tienda Alcazar como un espacio confiable y actualizado en el sector tecnológico.



UCC Figura 47

Stand de la tienda



Fuente: Elaboración de autores



UCC 4.6.2 Vallas publicitarias, artes para televisión y publicidad en redes sociales.

El diseño de banner, vallas publicitarias y un mockup de valla física para una avenida, responde a la necesidad de aumentar la visibilidad de la marca Alcazar tanto en medios digitales como en espacios públicos de alta circulación. Esta acción forma parte de una estrategia de comunicación visual para captar la atención del público en diferentes canales.

Figura 48

Banner 1



Fuente: Elaboración por autores

*Por nuestro Prestigio, Trayectoria y Calidad
¡Somos la Universidad de la Gente que Triunfa!*



UCC Figura 49

Valla publicitaria



Fuente: Elaboración de autores

*Por nuestro Prestigio, Trayectoria y Calidad
¡Somos la Universidad de la Gente que Triunfa!*



Posts Historia de Instagram

TIENDA ALCAZAR

INCREIBLES DESCUENTOS

**GRANDES
OFERTAS :)**

AUDÍFONOS
C\$250

@SITIOALCAZAR

Fuente: Elaboración de autores



UCC Figura 51

Posts para Facebook



Fuente: Elaboración de autores



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

UCC 4.7 Presupuesto

Tabla 7

Presupuesto de remodelación

Presupuesto de Remodelación y Materiales Publicitarios – Tienda ALCAZAR			
Concepto	Cantidad	Costo unitario	Subtotal C\$
Remodelación de tienda (pintura, mobiliario, iluminación, vitrina)	1	35,000	35,000.00
Diseño y elaboración de manual de identidad corporativa	1	4,000	4,000.00
Diseño de catálogos (digital e impresión)	50 und.	120	6,000.00
Impresión de banner publicitario grande (exterior) y (interior)	2	600	1,200.00
Diseño e impresión de señalización interna	4	350	1,400.00
Diseño de packaging (bolsas personalizadas)	50 und.	20	1,000.00
Diseño e impresión de etiquetas para productos	100 und.	10	1,000.00
Uniformes para personal (camisas con logo)	1	500	500.00
Decoración del punto de venta (elementos visuales)	1	4,000	4,000.00
Diseño y gestión de contenido digital (redes sociales por 3 meses)	1	6,000	6,000.00
Total de Presupuesto		C\$	60,100.00

Fuente: Elaboración de autores



UCC 4.8 Cronograma de ejecución

Tabla 8

Cronograma de ejecución de publicidad

Calendario de Publicidad de Productos para 1 Mes					
Semana	Día	Tipo de Publicación	Producto Destacado	Contenido- Enfoque	Objetivo
Semana 1	Lunes	Lanzamiento de productos	Celulares Galaxy A y Redmi Note	¡Nuevos modelos ya disponibles! Descubrí el Galaxy A15 y el Redmi Note 13	Dar a conocer inventario nuevo
Semana 1	Miércoles	Post Comparativo	Audífonos Inalámbricos vs alámbricos	Imagen corporativa: ¿Cuál prefieres?	Generar interacción y destacar audífonos
Semana 1	Viernes	Combo Promocional	Celular + audífonos	"Llévate tu celular + audífonos al mejor precio"	Aumentar ventas cruzadas
Semana 1	Domingo	Historia interactiva	Accesorios (cargadores, fundas, audífonos)	Encuesta: ¿Cuál es tu accesorio favorito?	Aumentar participación en redes sociales
Semana 2	Martes	Poster emocional	Cargadores y cables de carga rápida	Diseño digital con frase: "Promoción de Verano . Cargadores con descuento"	Atraer atención visual y promocionar oferta
Semana 2	Jueves	Tip del día	Cargadores universales	"¿Cuál es el mejor cargador para tu teléfono?"	Promocionar cargadores
Semana 2	Sábado	Video corto	Audífonos inalámbricos TWS	Demostración: "Mirá lo fácil que es conectarlos en segundos"	Generar confianza y deseo de compra
Semana 3	Lunes	Lanzamiento semanal	Top 3 celulares más vendidos	"Nuestros clientes eligen: Galaxy A05S, Honor X5Plus"	Impulsar productos libres
Semana 3	Miércoles	Reels/Tik Tok creativo	Cargadores de carga rápida	Videos dinámico: "De carga lenta a supercarga-notá la diferencia"	Resaltar beneficios de cargadores
Semana 3	Viernes	Combo 2x1	Fundas + protectores de pantalla	"Compra una funda y llevate protector con 30% de descuento"	Incentivar compras adicionales
Semana 3	Domingo	Trivia	Baterías externas (power bank)	"¿Sabías que un power bank puede salvarte en un viaje?"	Educar y fidelizar clientes
Semana 4	Martes	Póster digital	Celulares y accesorios escolares	"Regreso a clases- celulares y accesorios en promoción"	Vincular con temporada escolar
Semana 4	Jueves	Tip del día	Audífonos deportivos	Que audifono elegir según tu estilo?	Recomendar producto según necesidad
Semana 4	Viernes	Testimonio de cliente	Celular + combo de accesorios	Publicación con reseña positiva de cliente usando el producto	Generar confianza en la marca
Semana 4	Domingo	Promoción final de mes	Todos los productos en descuento	"Últimos días de ofertas - Aprovechá antes que termine el mes"	Cerrar el mes con ventas fuertes

Fuente: Elaboración de autores



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

UCC Leyenda:

- **Productos específicos:** Celulares más vendidos, audífonos, cargadores, power bank, fundas.
- **Distintos formatos:** Post, historias, reels, videos, testimonios.
- **Objetivos claros:** dar a conocer, educar, vender, fidelizar.



5.1 Conclusiones

A partir de los datos obtenidos en el proyecto de investigación se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- Se concluye que el diseño del plan de merchandising visual y publicitario fue esencial para mejorar la visibilidad y el posicionamiento de la tienda Alcazar. La propuesta planteada es la reorganización del espacio de exhibición, optimizar la presentación de los productos y fortalecer la identidad visual de la marca. Estas estrategias permiten que la tienda proyecte una imagen más moderna y atractiva, facilitando el reconocimiento de las marcas y mejorando la experiencia de compra del cliente. En conjunto, al plan se constituye que es una herramienta integral que impulsa la competitividad de la tienda en el mercado local.
- El diagnóstico realizado mediante encuestas, entrevistas y herramientas como el análisis FODA, MAFE y la matriz BCG permitió identificar las principales debilidades de la tienda, entre ellas la escasa señalización interna, la baja rotación de inventario y la limitada visibilidad de productos. Asimismo, se reconocieron fortalezas como la variedad de artículos tecnológicos y la buena atención al cliente. Este análisis sirvió de base para definir estrategias concretas que respondieran a las necesidades reales del punto de venta.
- Se identificó que los elementos visuales claves para Alcazar son el rediseño de vitrinas, la aplicación de señalización clara, el uso de colores corporativos coherentes y la implementación de material promocional atractivo. Estos componentes contribuyen a captar la atención de los consumidores, facilitar la identificación de ofertas y reforzar la identidad de la marca dentro del espacio comercial.
- La propuesta de estrategias y técnicas de ventas de merchandising integra acciones prácticas como la redistribución de las áreas de exhibición, la clasificación de productos según su rotación, la creación de una identidad visual coherente y la

*Por nuestro Prestigio, Trayectoria y Calidad
¡Somos la Universidad de la Gente que Triunfa!*



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

UCC incorporación de un manual de marca. Estas estrategias promueven una experiencia de compra más dinámica y ordenada, aumentando la permanencia del cliente dentro de la tienda y fortaleciendo su percepción positiva sobre la marca.

- Se desarrolló contenido gráfico digital diseñado para potenciar la presencia en redes sociales, enfocándose en la promoción de productos de alta rotación y campañas visuales atractivas. Estas acciones favorecen el alcance e interacción con los clientes potenciales, fortalecen la comunicación con el público objetivo y complementan las estrategias de merchandising físico, logrando así una sinergia entre la tienda física y su presencia digital.



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

UCC 5.2 Futuras líneas de investigación

- Efectividad del marketing digital en micro y pequeñas empresas de telecomunicaciones analizando el papel de las redes sociales y la publicidad digital como herramientas de bajo costo, pero de alto alcance en negocios similares al de la tienda Alcazar.

- Estudio comparativo entre tiendas con presencia digital y tiendas sin presencia en redes sociales evaluando diferencias en posicionamiento, rotación de productos y percepción de marca en el mismo sector comercial.

- Diseño de estrategias de fidelización complementarias al merchandising explorando programas de recompensas, promociones personalizadas y marketing relacional como aliados para fortalecer la competitividad de la tienda.



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

CAPÍTULO VI: RECOMENDACIONES

Con base al diagnóstico situacional, los resultados obtenidos y el análisis estratégico realizado, se formulan las siguientes recomendaciones para que la tienda Alcazar pueda implementar de manera efectiva el plan de merchandising visual y publicitario.

- Rediseñar la distribución interna de vitrinas y mostradores, priorizando la exposición de productos de alta rotación y novedades tecnológicas.
- Implementar señalización clara por categorías y uso de materiales POP que sigan la decisión de compra.
- Incorporar iluminación estratégica que resalte los artículos más rentables y genere un ambiente atractivo.
- Diseñar promociones específicas para artículos con mayor permanencia en bodega, incentivando su venta.
- Potenciar la presencia en redes sociales mediante contenido publicitario alineado con promociones y temporadas.
- Crear perfiles atractivos en redes sociales (Facebook e Instagram), para publicar contenido frecuente sobre promociones, lanzamientos y campañas de fidelización.



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

(s.f.).

Calero González, I. A., Vílchez Delgado, J. A., & Zambrana Barahona, Y. R. (2020). *Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua*. Obtenido de Herramientas del Marketing Digital: <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/12739/1/23008.pdf>

Alarcón Becerra, D. J. (2022). *Universidad Tecnológica del Perú*. Obtenido de Influencia de la estrategia de visual merchandising en la imagen de marca de la empresa minorista de ropa Trend Internacional, Chiclayo, marca de la empresa minorista de ropa Trend Internacional, Chiclayo, Perú – 2022. : https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/6981/D.Alarcon_Tesis_Titulo_Profesional_2022.pdf?sequence=1

Anaguano Pérez, K. A. (junio de 2023). *Universidad Laica Vicente Roca fuerte*. Obtenido de Técnicas de merchandising y su impacto en la experiencia del cliente: https://www.researchgate.net/publication/371619333_Tecnicas_de_merchandising_y_su_impacto_en_la_experiencia_del_cliente

Arias. (2006). En M. d. Investigación. <https://virtual.urbe.edu/tesispub/0092660/cap03.pdf>.

Arias. (2006). Metodología de la Investigación. <https://virtual.urbe.edu/tesispub/0092660/cap03.pdf>.

Armstrong, K. P. (2008). *Fundamentos de marketing octava edición*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.

Baltodano, J. (29 de Noviembre de 2023). *Repositorio UCC*. Obtenido de "Propuesta para la Implementación Efectiva de Estrategias de Marketing Digital y Comercio Electrónico en beneficio de la microempresa farmacéutica Arauz Baltodano".: <https://repositorio.ucc.edu.ni/1289/1/DOC-20231208-WA0064..pdf>

Barrios Aguilar, K. M., Díaz Cruz, Y. J., & Rojas González, A. N. (enero de 2020). *Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua*. Obtenido de Herramientas publicitarias en el marketing digital: <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/12803/1/23129.pdf>



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

- Bazalar, G. O. (2021). *Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión*. Obtenido de Marketing digital y estrategias de mercado en la Empresa Industrias San Miguel S.A., Huaura – 2021 : <https://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/8151/Tesis%20Marketing%20digital%20y%20Estrategias%20de%20mercado%20%281%29.pdf?sequence=1>
- Borja, R. (2011). *Merchandising*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Borja, R. P. (2011). *Merchandising. Teoría, práctica y estrategia*. En R. P. Borja. Madrid: © ESIC EDITORIAL.
- Bustos Saavedra, C. P., Andino Martínez, M. A., & Diaz Maltez, M. A. (Enero de 2023). *UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES UCC MANAGUA*. Obtenido de “Incidencia del Marketing digital como estrategia de comercialización en las ventas de la empresa Bahama mama by Adriana, ubicada en el departamentoventas de la empresa Bahama mama by Adriana, ubicada en el departamentoventas de la empresa Bahama mama by : <https://repositorio.ucc.edu.ni/1242/1/TRABAJO%20FINAL%202015.01.23.pdf>
- Castillo, J., Mena, E., & Barrientos, V. (2023). *Visual Merchandising como herramienta para construir imagen de marca en tiendas conceptuales y multimarca*. El Salvador.
- Catellon, S. D., Hernandez, A. C., & Ortiz, M. I. (02 de Julio de 2023). *Repositorio UCC*. Obtenido de “Elaboración de las estrategias de Marketing Digital en la empresa Bregut S.A : <https://repositorio.ucc.edu.ni/1148/1/PROYECTO%20FINAL%20BREGUTSA.pdf>
- Ceeia Galicia, S. (2010). *Como aplicar el Merchadising en mi establecimiento*. C.E.E.I GALICIA, S.A (BIC GALICIA).
- Celina Oviedo, C. A. (2005). *Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach*. Bogotá, D.C., Colombia: Revista Colombiana de Psiquiatría.
- Colvee, J. ,. (2013). En E. d. Pymes. Valencia : INPIVA EDITORIAL.
- Coto, M. A. (2008). *El plan de Marketing Digital*. Madrid: PEARSON EDUCACION.



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

- UCC** DitsMarketing. (2024). *Blog DitsMarketing*. Obtenido de Historia del Merchandising: origen y evolución: <https://ditsmarketing.com/historia-del-marketing/historia-del-merchandising.html>
- Domene, F. M. (2006). *Estrategia de Marketing y Publicidad*. España: Social Business.
- Dueñas Vargas, J. A., Manrique Vial, J. J., & Ribbeck Salcedo, V. F. (20 de mayo de 2022). *Repositorio Academico UPC*. Obtenido de Estrategia de Inbound marketing para la atracción y captación de clientes a través del canal digital: caso de agencia de trade marketing y publicidad.: https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/666968/Due%c3%b1as_VJ.pdf?sequence=13&isAllowed=y
- Espinoza, J. D., Morales, J. E., & Ruz, M. J. (30 de Octubre de 2023). *Repositorio UCC*. Obtenido de Plan de Marketing Digital para Redes Sociales de Beauty Dolls.: <https://repositorio.ucc.edu.pe/1312/1/Tesis%20-%20Plan%20Marketing%20BD%20%282%29.pdf>
- Ferrel, O., & Hartline, M. (2018). *Estrategias de Marketing* (Sexta Edición ed.). Ciudad de Mexico: Cengage Learning Editores, S.A.
- García, J. J. (2023). *Universidad Nacional José Faustino Carrón*. Obtenido de Marketing digital y posicionamiento de las redes sociales de Visionary Prod: <https://repositorio.unjpsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/7833/TESIS%20DE%20LICENCIADO%20EN%20C.COMUNICACION%20%282%29.pdf?sequence=1>
- Gutiérrez, N., & Ruiz, W. (5 de Febrero de 2023). *Repositorio UCC*. Obtenido de Desarrollo de Estrategia De Marketing Digital y de Crecimiento Aplicado a la Tienda Yuyú Accesorios.: <https://repositorio.ucc.edu.pe/1191/1/2.1.%20DESARROLLO%20DE%20ESTRATEGIA%20DE%20MARKETING%20DIGITAL.pdf>
- Guzmán, M. (2023). *La importancia del Merchandising Visual en las estrategias de mercadeo*.
- Herrera, J. P. (2010). *Merchandising*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Jaramillo, C. (2013). *Diagnostico Situacional* .



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

- UCC** Kotler, P. Y. (2017). Marketing, Decimosexta edición. En P. Y. KOTLER. Mexico: Pearson Educación de México, S.A.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Fundamentos de Marketing. Pearson Education .
- Malhotra, N. (2004). Metodología de la Investigación. https://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lni/sanchez_m_im/capitulo3.pdf.
- Martinez, M. (2020). *El Visual Merchandising (Comercialización Visual) en las tiendas de ropa Distefano*. Guatemala.
- Morgan, T. (2011). *Visual Merchandising*. Londres: Laurence King Publishing .
- Murillo, L. (2018). Fundamentos de Servicio al Cliente. Bogota: Fundación Editorial del área Andina. Obtenido de <https://digitk.areandina.edu.co/server/api/core/bitstreams/6f4671d1-d91e-4efd-8c87-f4ca792fd4c0/content>
- Nicaragua, N. J. (30 de abril de 1914). *CÓDIGO DE COMERCIO DE NICARAGUA*. Obtenido de EL SENADO Y CÁMARA DE DIPUTADOS DE LA REPÚBLICA DE NICARAGUA: [http://legislacion.asamblea.gob.ni/Normaweb.nsf/\(\\$All\)/D0B698C7B047DB6306257863007BB996](http://legislacion.asamblea.gob.ni/Normaweb.nsf/($All)/D0B698C7B047DB6306257863007BB996)
- Nicaragua, N. J. (1 de octubre de 1980). *LEY CREADORA DE LICENCIAS DE COMERCIO*. Obtenido de <http://legislacion.asamblea.gob.ni/normaweb.nsf/b92aeea87dac762406257265005d21f7/3b567ac3d1100767062570a10057c189>
- Nicaragua, N. J. (27 de agosto de 1985). *LEY DE REGULACIÓN DEL COMERCIO Y DEFENSA DE LOS CONSUMIDORES*. Obtenido de <http://legislacion.asamblea.gob.ni/normaweb.nsf/3133c0d121ea3897062568a1005e0f89/f5887f6ae4b08537062570a10057821d>
- Nicaragua, N. J. (2 de marzo de 2005). *LEY GENERAL DE TRANSPORTE TERRESTRE*. Obtenido de [http://legislacion.asamblea.gob.ni/Normaweb.nsf/%28\\$All%29/702D310C82E1AA2C062570A1005844D2](http://legislacion.asamblea.gob.ni/Normaweb.nsf/%28$All%29/702D310C82E1AA2C062570A1005844D2)



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

- Nicaragua, N. J. (25 de septiembre de 2008). *NORMA TÉCNICA OBLIGATORIA NICARAGÜENSE DE ETIQUETADO DE ALIMENTOS PREENVASADOS PARA CONSUMO HUMANO*. Obtenido de [http://legislacion.asamblea.gob.ni/normaweb.nsf/\(%24All\)/7DCB76C06DF62D1806257736007676D0](http://legislacion.asamblea.gob.ni/normaweb.nsf/(%24All)/7DCB76C06DF62D1806257736007676D0)
- Palomares, B. R. (2011). *Merchandising Teoría, Practica y Estrategia* (Segunda Edición ed.). ESIC EDITORIAL.
- Philip. (2017). *Marketing 6ta*. Mexico: Pearson Educación de México, S.A.
- Philip, K. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- Prado Sulca, P. (2023). *UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL DE HUAMANGA ciudad de Ayacucho*. Obtenido de Merchandising visual y el posicionamiento en los centros comerciales de la ciudad de Ayacucho: <https://repositorio.unsch.edu.pe/server/api/core/bitstreams/adecebce6-30e3-46ee-aa92-175de63995a1/content>
- Prado, P. (2023). El merchandising visual y el posicionamiento en centros comerciales. Obtenido de <https://repositorio.unsch.edu.pe/server/api/core/bitstreams/adecebce6-30e3-46ee-aa92-175de63995a1/content>
- Pravia, A. R., Rodriguez, H. P., & Gerardo, K. (29 de Septiembre de 2022). *Repositorio Unan Leon*. Obtenido de Estrategias de mercadotecnia que permitan reposicionar la imagen de Panadería el Leoncito.: <http://riul.unanleon.edu.ni:8080/jspui/bitstream/123456789/9647/1/252710.pdf>
- Revilla, N. (2016). *Marketing de Contenidos*. Editorial Bubok Publishing.
- Rivas, J., & Esteban, I. G. (2013). *Comportamiento del consumidor*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Rueda, N. (2019). Aplicación de técnicas de merchandising para el posicionamiento de los. Obtenido de <file:///C:/Users/Jimena%20Mendez/Downloads/Dialnet-ApplicacionDeTecnicaDeMerchandisingParaElPosiciona-6865403.pdf>
- Sampieri, R., Collado, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta Edición ed.). Mexico : Editorial McGraw Hill Company.
- Sociales, I. d. (2020). *Marketing y Publicidad*. Madrid: Educación y Cultura.

*Por nuestro Prestigio, Trayectoria y Calidad
¡Somos la Universidad de la Gente que Triunfa!*



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

Useda, C. T., Arcia, J. E., & Guillen, Y. S. (30 de Junio de 2024). *Repositorio UCC*. Obtenido de Propuesta de Plan De Marketing Para los Restaurantes Rancho de Juan y Parguito Rojo.: <https://repositorio.ucc.edu.ni/1400/1/Plan%20de%20Mkt%20Restaurante.pdf>

Murillo, L. (2018). *Fundamentos de Servicio al Cliente*. Bogota: Fundación Editorial del área Andina. Obtenido de <https://digitk.areandina.edu.co/server/api/core/bitstreams/6f4671d1-d91e-4efd-8c87-f4ca792fd4c0/content>

Prado, P. (2023). *El merchandising visual y el posicionamiento en centros comerciales*. Obtenido de <https://repositorio.unsch.edu.pe/server/api/core/bitstreams/adecebce6-30e3-46ee-aa92-175de63995a1/content>

Rueda, N. (2019). *Aplicación de técnicas de merchandising para el posicionamiento de los.*/Dialnet-AplicacionDeTecnicasDeMerchandisingParaElPosiciona-6865403.pdf



Anexo 1

Entrevista

1. ¿Cuál fue la visión inicial al fundar Alcazar y cómo ha evolucionado el propósito de la empresa desde su alianza con Claro?
2. ¿Cuáles son las principales fortalezas de la tienda ALCAZAR frente a la competencia?
3. ¿Cómo describiría el posicionamiento de la tienda?
4. ¿Qué valores considera fundamentales para el funcionamiento y posicionamiento de la tienda Alcazar en Chinandega?
5. ¿Cuál es su percepción sobre el rendimiento actual de la tienda en términos de ventas, visibilidad y atracción de clientes?
6. ¿Qué productos considera que tienen mayor demanda y cuales presentan menor rotación? ¿Cómo se toman decisiones sobre su exhibición?
7. ¿Qué elementos cree que actualmente limitan la experiencia de compra dentro del punto de venta? (Ejemplo espacio reducido, distribución, señalización, etc.)
8. ¿Qué tipo de estrategias promocionales o campañas publicitarias han utilizado anteriormente la tienda? ¿Han sido efectivas?
9. ¿Realizan evaluaciones periódicas de las estrategias aplicadas en la tienda?
10. ¿Qué nivel de importancia promocionales le atribuye al merchandising visual dentro de la tienda como herramienta para captar atención y generar ventas?
11. ¿Cuáles son sus expectativas con respecto al uso de redes sociales como Facebook o Whatsapp Business para promocionar sus productos y atraer clientes?
12. ¿Considera que las ventas han disminuido por falta de una buena visibilidad de los productos?
13. ¿Estaría dispuesto a invertir en publicidad digital o contenidos promocionales si se comprueba su efectividad en el contexto local?
14. ¿Qué apertura existe dentro de la empresa para rediseñar la presentación visual del punto de venta? (Vitrinas, ambientación, categorización de productos, etc.)



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

UCC

15. ¿Considera que el personal actual cuenta con la preparación necesaria para implementar nuevas decisiones sobre producto, espacio y promoción?



Ficha de validación

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN JUICIO DE EXPERTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1 APELLIDOS Y NOMBRES DEL INFORMANTE: Belén del Rosario Mercado Rodríguez
- 1.2 GRADO ACADEMICO: Licenciada en Comercio Internacional y especialidad en Marketing y Publicidad.
- 1.3 INSTITUCIÓN DONDE LABORA: Universidad de Ciencias Comerciales UCC
- 1.4 NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario
- 1.5 AUTOR DEL INSTRUMENTO: María Guadalupe Almendárez Gaitán, Jimena Margarita Méndez García y Emily Patricia Navarro Rodríguez.
- 1.6 TITULO DE LA INVESTIGACIÓN: Diseño de un plan de merchandising para aumento del posicionamiento y visibilidad en la tienda ALCAZAR, Chinandega, Nicaragua, durante el periodo de junio a noviembre de 2025.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN (Calificación cuantitativa)

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVOS	Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		(01-10) 01	(10-13) 02	(14-16) 03	(17-18) 04	(19-20) 05
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					✓
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					✓
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la investigación.					✓
4. ORGANIZACIÓN	Existe un constructo lógico en los ítems.					✓
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad				✓	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir con los objetivos trazados.					✓
7. CONSISTENCIA	Utiliza suficientes referentes bibliográficos.				✓	
8. COHERENCIA	Entre Hipótesis dimensiones e indicadores.					✓
9. METODOLOGÍA	Cumple con los lineamientos metodológicos.					✓
10. PERTINENCIA	Es asertivo y funcional para la Ciencia				✓	
Sub Total					54	140

Total VALORACIÓN CUANTITATIVA (Total /10).....
 VALORACIÓN CUALITATIVA:.....
 VALORACIÓN DE APLICABILIDAD:.....

Leyenda:
 01-13 Improcedente
 14-16 Aceptable con recomendación
 17-20 Aceptable

Lugar y Fecha: 29/07/2025
 Firma y Post firma: [Firma]

194
 19.4%

Fuente: Elaboración por autores



Encuesta

Universidad de Ciencias Comerciales UCC-LEÓN
“ENCUESTA”

Somos egresados de la carrera de Marketing y Publicidad de la Universidad de Ciencias Comerciales (UCC), Campus León. Como parte de nuestro proyecto de graduación, estamos desarrollando un plan de merchandising visual y publicitario para la tienda Alcazar, ubicada en Chinandega.

La siguiente encuesta tiene como objetivo recopilar la opinión de los clientes sobre su experiencia en la tienda, sus respuestas nos permitirán obtener información clave para realizar un diagnóstico más preciso. Tu información es muy valiosa para nuestro proyecto.

1. Edad:

18 – 25

26 – 30

31 – 40

De 40 a mas

2. Sexo:

Masculino

Femenino

3. ¿Qué tan atractiva le parece la vitrina o el frente de la tienda Alcazar al pasar frente a ella?

Muy Atractiva

Atractiva

Neutral

Poco Atractiva

Nada Atractiva



UCC 4. ¿Con qué facilidad identifica los productos en tendencia o en oferta en la tienda?

Muy Fácilmente

Fácilmente

Regular

Difícilmente

Muy difícilmente

5. ¿Qué tan satisfecho se siente con el trato recibido por parte del personal?

Muy satisfecho

Satisfecho

Neutral

Insatisfecho

Muy insatisfecho

6. ¿Cómo califica el merchandising de los productos dentro de la tienda?

Excelente

Buena

Regular

Deficiente

Muy deficiente

7. ¿Qué tan visible le parece la señalización interna (indicadores de precios y categorías de marca)?

Muy visible

Visible

Algo visible

Poco visible

Nada visible

8. ¿Está de acuerdo con la distribución del espacio permitiéndole una experiencia cómoda en su compra?

Totalmente de acuerdo



UCC De acuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

9. ¿Qué tan probable es que una promoción de marketing digital lo motive a visitar la tienda?

Muy probable

Probable

Neutral

Improbable

Muy improbable

10. ¿Con qué frecuencia observa publicaciones de la tienda Alcazar en redes sociales?

Muy frecuentemente

Frecuentemente

Algunas veces

Rara vez

Nunca

11. ¿Qué tan útil le resulta el contenido visual (fotos, videos, historias) publicado por la tienda?

Muy útil

Útil

Neutral

Poco útil

Nada útil

12. ¿Considera que la tienda Alcazar necesita mejorar su presencia digital para atraer más clientes?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo



UCC Ni de acuerdo ni en desacuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

13. ¿Estaría de acuerdo que una mejor identidad digital puede aumentar su interés por comprar en la tienda?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

14. ¿Con qué claridad recibió la información sobre los productos que consultó?

Muy clara

Clara

Neutral

Poco clara

Nada clara

15. ¿Qué tan probable es que recomiende la tienda Alcazar a familiares o amigos?

Muy probable

Probable

Neutral

Poco probable

Muy improbable

16. ¿Está dispuesto a volver a comprar en Alcazar en el futuro?

Muy dispuesto

Dispuesto

Neutral

Indispuesto

Muy indispuesto



Realización de la entrevista



Fuente: Elaboración por autores



Realización de la encuesta



Fuente: Elaboración por autores

*Por nuestro Prestigio, Trayectoria y Calidad
¡Somos la Universidad de la Gente que Triunfa!*



Estadísticas de elemento

	Media	Desviación estándar	N
Edad	2.1667	1.08543	30
Sexo	1.6667	.47946	30
¿Qué tan atractiva le parece la vitrina o el frente de la tienda Alcazar al pasar frente a ella?	4.1000	.95953	30
¿Con qué facilidad identifica los productos en tendencia o en oferta en tienda?	4.0000	.58722	30
¿Qué tan satisfecho se siente con el trato recibido por parte del personal?	1.7667	.67891	30
¿Cómo califica el merchandising de los productos dentro de la tienda?	3.3667	.76489	30
¿Qué tan visible le parece la señalización interna (indicadores de precios y categorías de marca)?	4.3333	.75810	30
¿Está de acuerdo con la distribución del espacio permitiéndole una experiencia cómoda en su compra?	4.0000	1.01710	30
¿Qué tan probable es que una promoción atractiva en redes sociales lo motive a visitar la tienda?	1.7000	.79438	30
¿Con qué frecuencia observa publicaciones de la tienda Alcazar en redes sociales?	3.8333	.69893	30



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

¿Qué tan útil le resulta el contenido visual (fotos, videos, historias) publicado por la tienda?	3.8333	.91287	30
¿Considera que la tienda Alcazar necesita mejorar su comunicación digital para atraer más clientes?	1.3000	.46609	30
¿Estaría de acuerdo que una mejor presentación digital puede aumentar su interés por comprar en la tienda?	1.4333	.50401	30
¿Con qué claridad recibió la información sobre los productos que consultó?	1.2667	.44978	30
¿Qué tan probable es que recomiende la tienda Alcazar a familiares o amigos?	1.8333	.37905	30
¿Está dispuesto a volver a comprar en Alcazar en el futuro?	1.8333	.69893	30

Fuente: Elaboración por autores



Tabla de frecuencia 1

Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 18-25	10	33.3	33.3	33.3
26-30	10	33.3	33.3	66.7
31-40	5	16.7	16.7	83.3
De 40 a más	5	16.7	16.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Sexo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Masculino	10	33.3	33.3	33.3
Femenino	20	66.7	66.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

¿Qué tan atractiva le parece la vitrina o el frente de la tienda Alcazar al pasar frente a ella?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Atractiva	4	13.3	13.3	13.3
Poco atractiva	15	50.0	50.0	63.3
Nada atractiva	11	36.7	36.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración por autores



Tabla de frecuencia 2

¿Con qué facilidad identifica los productos en tendencia o en oferta en tienda?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Regular	5	16.7	16.7	16.7
Difícilmente	20	66.7	66.7	83.3
Muy difícilmente	5	16.7	16.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

¿Qué tan satisfecho se siente con el trato recibido por parte del personal?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy satisfecho	11	36.7	36.7	36.7
Satisfecho	15	50.0	50.0	86.7
Neutral	4	13.3	13.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

¿Cómo califica el merchandising de los productos dentro de la tienda?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Buena	5	16.7	16.7	16.7
Regular	9	30.0	30.0	46.7
Deficiente	16	53.3	53.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración por autores



Tabla de frecuencia 3

¿Qué tan visible le parece la señalización interna (indicadores de precios y categorías de marca)?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Algo visible	5	16.7	16.7	16.7
Poco visible	10	33.3	33.3	50.0
Nada visible	15	50.0	50.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

¿Está de acuerdo con la distribución del espacio permitiéndole una experiencia cómoda en su compra?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido De acuerdo	5	16.7	16.7	16.7
En desacuerdo	15	50.0	50.0	66.7
Totalmente en desacuerdo	10	33.3	33.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

¿Qué tan probable es que una promoción atractiva en redes sociales lo motive a visitar la tienda?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy probable	15	50.0	50.0	50.0
Probable	9	30.0	30.0	80.0
Neutral	6	20.0	20.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración por autores



Tabla de frecuencia 4

¿Qué tan útil le resulta el contenido visual (fotos, videos, historias) publicado por la tienda?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Útil	5	16.7	16.7	16.7
Poco útil	20	66.7	66.7	83.3
Nada útil	5	16.7	16.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

¿Con qué frecuencia observa publicaciones de la tienda Alcazar en redes sociales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Algunas veces	10	33.3	33.3	33.3
Rara vez	15	50.0	50.0	83.3
Nunca	5	16.7	16.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

¿Considera que la tienda Alcazar necesita mejorar su comunicación digital para atraer más clientes?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	21	70.0	70.0	70.0
De acuerdo	9	30.0	30.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración por autores



Tabla de frecuencia 5

¿Estaría de acuerdo que una mejor presentación digital puede aumentar su interés por comprar en la tienda?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	17	56.7	56.7	56.7
De acuerdo	13	43.3	43.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

¿Con qué claridad recibió la información sobre los productos que consultó?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy clara	22	73.3	73.3	73.3
Clara	8	26.7	26.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

¿Qué tan probable es que recomiende la tienda Alcázar a familiares o amigos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy probable	5	16.7	16.7	16.7
Probable	25	83.3	83.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

¿Está dispuesto a volver a comprar en Alcazar en el futuro?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy dispuesto	10	33.3	33.3	33.3
Dispuesto	15	50.0	50.0	83.3
Neutral	5	16.7	16.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración por autores



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

UCC Anexo 12

Presupuesto de inversión

Presupuesto mensual julio - noviembre 2025			
Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Arancel de pago de mensualidad	3	C\$274,650.00	C\$823,950.00
Trasporte	3	200	C\$600.00
Impresión de informe final a color	1	800	C\$800.00
Impresión de informe final a B/N	2	400	C\$800.00
Encuadernado	3	150	C\$450.00
Banner	4	140	C\$560.00
Manual	1	200	C\$200.00
Catálogo	1	200	C\$200.00
TOTAL		C\$276,740.00	C\$827,560.00

Fuente: Elaboración por autores



Cronograma de entrega

TAREA	FECHA DE INICIO	ESTADO	Dom	Lun	Jue	Vie
Selección de Propuesta para el tema de proyecto de tesis	06 de Julio	Completo				
Primera reunión con tutor y explicación del primer capítulo	06 de Julio	Completo				
Distribución del Capítulo I para su primera entrega	07 de Julio	Completo				
Entrega del Primer Capítulo (Planteamiento del Proyecto)	10 de Julio	Completo				
Correcciones del Primer Capítulo: (Objetivos y Planteamiento del Problema)	11 de Julio	Completo				
Segunda reunión con tutor y explicación del segundo capítulo (Marco Referencial)	13 de Julio	Completo				
Distribución del Capítulo II para su entrega	14 de Julio	Completo				
Entrega del Segundo Capítulo	17 de Julio	Completo				
Correcciones del Segundo Capítulo (Marco Conceptual)	18 de Julio	Completo				
Tercera reunión con tutor y explicación del tercer capítulo (Diseño Metodológico)	20 de Julio	Completo				
Distribución del Capítulo III para su entrega	21 de Julio	Completo				



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

Entrega del Tercer Capitulo	24 de Julio	Completo				
Correcciones del Tercer Capitulo (Encuesta, entrevista y unidad de análisis)	25 de Julio	Completo				
Cuarta reunión con tutor y revisión y trabajo de correcciones generales	27 de Julio	Completo				
Entrega del resumen y introducción	31 de Julio	Completo				
Quinta reunión con tutor y Defensa de Protocolo y explicación del cuarto capitulo Resultados (Revisión de los tres primeros capítulos y distribución de estructuras)	03 de Agosto	Completo				
Distribución del IV Capitulo para su entrega	04 de Agosto	Completo				
Visita a la Tienda para realizar encuesta y entrevista	04 de Agosto	Completo				
Insertar datos al SSPS	05 de Agosto	Completo				
Entrega del Cuarto Capitulo	07 de Agosto	Completo				
Sexta reunión con tutor y explicación de estructuras por grupo	10 de Agosto	Completo				
Distribución del V capitulo para su entrega	11 de Agosto	Completo				
Entrega del Quinto capitulo	14 de Agosto	Completo				

*Por nuestro Prestigio, Trayectoria y Calidad
¡Somos la Universidad de la Gente que Triunfa!*



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

Séptima reunión con tutor (Explicación sobre la Pre defensa y defensas finales)	17 de Agosto	Completo				
Distribución de últimos detalles y la propuesta	18 de agosto	Completo				
Entrega del informe	24 de Agosto	Completo				
Revisión del Informe Final	29 de Agosto	Completo				
Ultimas Reparaciones Antes de la Pre defensa	31 de Agosto	Completo				
Entrega del Informe Impreso	07 de Septiembre	Completo				
Pre Defensa	21 de Septiembre	Completo				
Defensa Final	9 de noviembre	Completo				

Fuente: Elaboración por autores