



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

TESIS DE GRADO

Estrategias de marketing y su incidencia en el posicionamiento de
Agencia del Norte en la ciudad de Estelí, I semestre 2024

Arauz M; Martínez, A; Obregón, D;

Tutora

Mtra. Martha Lorena Montoya Orozco.

Centro Universitario Regional de Estelí

¡Universidad del Pueblo y para el Pueblo!



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

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

Recinto Universitario “Leonel Rugama Rugama”

**Estrategias de marketing y su incidencia en el posicionamiento de
Agencia del Norte en la ciudad de Estelí, I semestre 2024**

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

Autores

Mayra del Socorro Arauz Paz

Ana Jeysell Martínez Muñoz

Digna Massiel Obregón Escalante.

Tutora

Mtra. Martha Lorena Montoya.

Estelí, 4 de diciembre del año 2024



Dedicatoria

Primeramente, le damos infinitas gracias a Dios por iluminar nuestro camino, por habernos acompañado a lo largo de nuestra carrera, por permitirnos vivir esta experiencia llena de aprendizaje, él es quien nos ha otorgado el conocimiento y sabiduría y que nos dio la oportunidad y fortaleza de concluir con esta etapa de nuestras vidas.

Extendemos un profundo agradecimiento a nuestros queridos padres, este logro académico es el reflejo incansable del esfuerzo que han invertido para brindarnos una educación sólida para construir nuestro futuro en camino al éxito.

La culminación de esta tesis es un testimonio de sus sacrificios y amor, como sus hijas nos llena de orgullo honrarlos con la culminación de nuestra carrera profesional.

Agradecimiento

Agradecemos a la universidad Nacional Autónoma de Nicaragua CUR-ESTELI por abrirnos las puertas y darnos la oportunidad de perfilarnos en esta carrera profesional.

Con profunda estima y reconocimiento extendemos nuestra más sincera gratitud a nuestra tutora de tesis MSc. Martha Lorena Montoya por su dedicación docente y su capacidad de conocimiento en este tipo de investigación, su amabilidad en guiarnos durante todo el desarrollo de la tesis, gracias a su experiencia, dedicación y paciencia hemos culminado esta instancia tan anhelada.

Nuestro más sincero agradecimiento al maestro MSc. Elimelec Videa por su invaluable apoyo en compartir su tiempo y realizar observaciones constructivas que han sido cruciales para la consolidación de esta tesis.

Nuestro agradecimiento también va dirigido al propietario de Agencia del Norte, Lic. Luis Javier Meza Rodríguez por darnos la oportunidad de aplicar esta importante investigación científica en su distinguida empresa, gracias por brindarnos su tiempo, atención y paciencia durante la realización de la tesis.



Estelí, 22 de enero del año 2025.

Carta Aval del Tutor

Por este medio estoy manifestando que la investigación: **Estrategias de marketing y su incidencia en el posicionamiento de Agencia del Norte en la ciudad de Estelí, I semestre 2024**, cumple con los requisitos académicos de la clase de Seminario de Graduación, para optar al título de Licenciatura en Mercadotecnia.

Los autores de este trabajo son las estudiantes: **Mayra del Socorro Arauz Paz, Ana Jeysell Martínez Muñoz y Digna Massiel Obregón Escalante**; y fue realizado en el II semestre de 2024, en el marco de la asignatura de Seminario de Graduación, cumpliendo con los objetivos generales y específicos establecidos, que consta en el artículo 9 de la normativa, y que contempla un total de 60 horas permanentes y 240 horas de trabajo independiente. Considero que este estudio será de mucha utilidad para la empresa Agencia del Norte, la comunidad estudiantil y las personas interesadas en esta temática.

Atentamente,

M.Sc. Martha Lorena Montoya Orozco.

0009-0004-3032-4724

CUR-Estelí,

UNAN-Managua

Cc/Archivo

Resumen

Agencia del Norte es una empresa distribuidora de bebidas con 10 años de presencia en Estelí. A pesar de su trayectoria, desconoce su posicionamiento en el mercado debido a que sus estrategias de marketing se han desarrollado de manera empírica, lo cual limita su alcance en la zona norte de Estelí. En un entorno competitivo, la empresa necesita implementar estrategias diferenciadoras que fortalezcan su presencia y le permitan destacarse frente a sus competidores. Esta investigación busca contribuir al desarrollo y posicionamiento sostenible de Agencia del Norte mediante la propuesta de estrategias adecuadas. Estas permitirán alcanzar los objetivos organizacionales y aumentar el reconocimiento de marca, lo que a su vez facilitará la captación de nuevos clientes. Para lograrlo, se aplicaron diferentes herramientas de recolección de datos: una entrevista al propietario para conocer su percepción del negocio; encuestas aplicadas a 235 clientes con el fin de evaluar el nivel de posicionamiento de la empresa y su relación con los consumidores; y una guía de observación que permitió analizar aspectos físicos y operativos del establecimiento como instalaciones, rotulación, pintura, parqueo y proceso de compra. A partir del análisis de esta información y la elaboración de una matriz CAME, se identificaron las estrategias clave que Agencia del Norte debe implementar para mejorar su posicionamiento en el mercado. Estas estrategias están orientadas a fortalecer su imagen, mejorar la experiencia del cliente y optimizar su gestión de marketing, contribuyendo así a un crecimiento más sostenido y competitivo en el sector.

Palabras claves: Estrategias de marketing, posicionamiento, empresa, clientes.

Abstract

Agencia del Norte is a beverage distribution company with 10 years of presence in Estelí. Despite its trajectory, the company is unaware of its market positioning because its marketing strategies have been developed empirically, due to a lack of proper marketing knowledge. This limits its reach in the northern zone of Estelí. Operating in a highly competitive environment, the company needs to implement strategies that help differentiate it from its competitors. This research aims to contribute to the sustainable development and positioning of Agencia del Norte by proposing appropriate strategies. These will allow the company to achieve its organizational goals and increase brand recognition, thereby attracting new potential customers. To achieve this, various data collection tools were applied: an interview with the owner to understand his perception of the business; surveys conducted with 235 customers to assess the company's market positioning and customer satisfaction; and an observation guide to evaluate physical and operational aspects of the establishment, such as facilities, signage, paint, parking, and the purchasing process. Based on the analysis of this information and the development of a CAME matrix, key strategies were identified for Agencia del Norte to improve its market positioning. These strategies focus on strengthening the company's image, enhancing the customer experience, and optimizing its marketing management. In doing so, they will support the company's sustainable growth and increase its competitiveness within the sector.

Keywords: Marketing strategies, positioning, company, clients.

Índice de Contenido

1. Introducción.....	1
2. Antecedentes	3
3. Planteamiento del Problema	5
3.1. Pregunta Problema	6
4. Justificación.....	7
5. Objetivos	8
6. Fundamentación Teórica	9
6.1 Empresa	9
6.1.1 Concepto.....	9
6.1.2 Tipos de empresas	10
6.1.2.1 Según su actividad económica:	10
6.1.2.2 Según su creación:.....	10
6.1.3 Características de las empresas.	11
6.2 Estrategias de marketing.	12
6.2.1 Concepto.....	12
6.2.2 Importancia de Marketing.	14
6.2.3 Ventajas de contar con una estrategia de marketing.	15
6.2.4 Objetivo de las estrategias de marketing.....	16
6.2.5 Tipos de estrategias de marketing.	17
6.2.6 Estrategias de segmentación.....	18
6.2.7 Estrategias en relación con la competencia.	19
6.2.8 Estrategias de posicionamiento de marca.....	19
6.2.9 Estrategias de penetración en el mercado.....	19
6.2.10 Estrategias de cartera o de eliminación de productos.....	19
6.2.11 Estrategias de marketing digital.	20

6.2.13 Estrategia de marketing de boca en boca.	21
6.2.14 Estrategias de marketing directo.	21
6.2.15 Estrategia de distribución.	21
6.3 Posicionamiento.	23
6.3.1 Concepto.....	23
6.3.2 Objetivos del posicionamiento de marca.....	24
6.3.3 Importancia del posicionamiento de marca.....	25
6.3.5 Bases de posicionamiento.	26
6.3.6 Tipos de estrategias de posicionamiento de marca.....	26
6.3.7 Estrategias para trabajar el posicionamiento de marca.....	27
7. Hipótesis o supuesto de Investigación.....	29
8. Operacionalización de variables.....	30
9. Diseño Metodológico	34
10. Análisis y Discusión de Resultados.....	38
10.1 Generalidades de Agencia del Norte.	38
10.2 Breve caracterización de los clientes.....	38
10. 3. Estrategias implementadas por Agencia del Norte para posicionarse en el mercado.	39
10.5 Factores estratégicos que requieren mejora para optimizar el posicionamiento de Agencia del Norte.....	57
10.6 Estrategias de marketing para el posicionamiento de Agencia del Norte.	64
12. Recomendaciones	72
13. Referencias Bibliográficas.....	73
14. Anexos.....	76

1. Introducción

Agencia del Norte es una empresa situada en la ciudad de Estelí, dicho negocio comenzó su labor desde el año 2014, inicio a trabajar con 4 marcas distribuyendo los productos que ellos ofertaban, actualmente trabaja con 15 de marcas como: Lala, CCN, chamorro, Coca cola, Pepsi, Disegsa, Dinan, Casa pellas, CDN, Cola Shaler, Mayon, Suplidora, EDT, Dos pinos y Diana donde sirve de intermediario para distribuirle sus productos.

El presente trabajo de investigación titulado Estrategias de marketing y su incidencia en el posicionamiento de Agencia del Norte en la ciudad de Estelí, I semestre 2024, busca analizar y proponer estrategias de posicionamiento que contribuyan a una mejor postura del negocio en el mercado debido a que dicha empresa no cuenta con un plan estructurado por lo tanto las que ejecuta las realiza de manera empírica. De tal manera que esto influye en el reconocimiento de la empresa y evita que tenga un mayor alcance lo que puede ocasionar, pérdida de clientes potenciales y disminución en sus ventas.

Dicha investigación es importante porque ayudara a la empresa a implementar estrategias de posicionamiento planificada según sus necesidades para lograr la posición deseada y sus objetivos definidos. Este estudio está estructurado de la siguiente manera.

En la introducción se explica las marcas con las que trabaja la empresa, de igual manera el tema de investigación de manera explícita definiendo el objetivo que se pretende alcanzar y su importancia. Los antecedentes que se encontraron están organizados de manera internacional, nacional y local, fueron consultados en diferentes sitios web y en la biblioteca Urania Zelaya, encontrando 5 tesis que se relacionan con el tema de investigación.

En el planteamiento del problema se aborda en los diferentes factores que influyen de manera limitante en la empresa dejando claro la problemática a la que se enfrentan con respecto a la falta de implementación de estrategias de posicionamiento estructurada.

La justificación comprende la problemática a la que se enfrenta la empresa, de igual manera el aporte que dejara a la sociedad, la conveniencia de la investigación, la utilidad que le

proporcionara a las empresas y el aporte al Centro Universitario Regional para los próximos estudios investigativos.

En el marco teórico se cuenta con 3 ejes teóricos, Empresa, Estrategias de marketing y posicionamiento donde se conceptualizan de manera clara el contenido de cada eje; en la hipótesis esta formulada de la siguiente manera: El posicionamiento de Agencia del Norte está condicionado por las estrategias de marketing utilizadas. Así mismo se realizó el Cuadro de operacionalización de variable donde se plasman los objetivos con el fin de definir los métodos por los cuales se obtendrá la información para dar salida a las variables del estudio.

En el diseño metodológico contiene el tipo de investigación, área de estudio, área geográfica, población y muestra, métodos técnica e instrumento de recopilación de datos (Encuesta, entrevista y guía de observación), Etapas de la investigación (Investigación documental, diseño de instrumento, trabajo de campo).

Con lo que respecta al análisis de resultado, estos se hicieron en base a la información recopilada a través de los instrumentos aplicados (encuesta, entrevista y guía de observación). Estos se analizaron por objetivos, donde el tercer objetivo propositivo en dicha investigación se le dio salida con la elaboración del análisis FODA y una matriz CAME.

Así mismo se realizó las diferentes conclusiones basándose en lo anteriormente analizado, explicando de manera breve la conclusión en general por cada uno de los objetivos. Las recomendaciones se realizaron en base a las estrategias propuestas en la matriz CAME con el objetivo de recomendar diferentes oportunidades de mejora que ayuden a mejorar el posicionamiento de Agencia del Norte.

2. Antecedentes

Para realizar los antecedentes se buscaron en diferentes fuentes internacionales, nacionales y locales que brindara información relacionada con el tema de investigación Estrategias de marketing y su incidencia en el posicionamiento de Agencia del Norte en la ciudad de Estelí I semestre 2024, encontrando las siguientes.

Internacional

La primera tesis encontrada fue realizada en la Universidad Alas Peruanas, para optar al grado de Maestro en administración y dirección de empresas, elaborado por: Henry Edison Vilchez Juárez titulada “ Marketing mix y su influencia en el posicionamiento de la empresa Estrategias de marketing empresarial S.A en Piura año 2019 ” la cual tiene como objetivo analizar en qué medida el marketing mix influye significativamente en el posicionamiento de la empresa Estrategias de marketing empresarial S.A, El confirma que el marketing mix si influye sobre el posicionamiento de la empresa de manera favorable permitiendo mayor visibilidad al negocio. (Vilchez Juares, 2021)

El segundo estudio encontrado fue realizado en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión facultad de ciencias empresariales escuela profesional de administración, para optar al título de licenciado en negocios internacionales, elaborado por: Berrocal Leiva, Sofia Kelly y Villareal López Milán Boris, titulada “Las estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Wayllu de la empresa WRAMBRA CORP S.A.C 2018” Huacho Perú. Dicha investigación tiene como objetivo determinar las estrategias de marketing que se relacionan con el posicionamiento de la marca Wayllu de la empresa Wambra corp S.A.C, el ratifica que las estrategias de marketing si se relaciona significativamente en la empresa a través de los precios, aventurándose en nuevos mercados y aprovechando las oportunidades que les brinda el producto. (Berrocal Leiva & Villareal Lopez , 2018)

Nacional

La tercera tesis encontrada es una investigación que proporcionan información relacionada con el tema de estudio realizada en la Universidad de ciencias comerciales (UCC – CAMPUS MATAGALPA), para optar al título de grado en licenciatura de Marketing y publicidad, elaborado

por: Centeno Ríos Emily Gabriela y Torrez Centeno Bianka Haylene, titulada “Incidencia de las estrategias de marketing en el posicionamiento de la empresa Fresa Nica ubicada en el km 150.8 carretera a Jinotega”. Cuyo objetivo es determinar la incidencia de las estrategias de marketing en el posicionamiento de la empresa Fresa Nica, Ellas corroboran que dicho negocio, si pone en práctica las estrategias del marketing mix, además cuentan con diferentes segmentaciones de mercados lo que logro que alcanzaran posicionarse teniendo en cuenta que es un negocio que apenas está en la fase de introducción en el mercado. (Centeno Rios & Torrez Centeno , 2022)

Local

La cuarta tesis encontrada es realizada en la Facultad Regional Multidisciplinaria, FAREMEstelí, para optar al título de licenciado en mercadotecnia, elaborado por: Blandón García Yesica Lisbeth, titulada “Marketing mix y si incidencia en la fidelización de consumidores en la compañía cervecera de Nicaragua S.A En Estelí. Cuyo objetivo es determinar el marketing mix y su incidencia en la fidelización de consumidores en la compañía cervecera de Nicaragua S.A. Ella determina que Compañía cervecera si tiene una relación significativa entre las estrategias y fidelización de clientes. (Blandon Garcia, 2022)

La quinta tesis encontrada es realizada en la Facultad Regional Multidisciplinaria FAREMEstelí, para optar al título de Licenciado en Mercadotecnia, elaborado por: Lazo Palacios Blanca Nuvia, Velázquez Palacios Yessica Fidelina, titulada “Factores que influyen en el posicionamiento de productos lácteos La Norteña en la ciudad de Estelí. Cuyo objetivo es Analizar los factores que han influido en el posicionamiento de productos lácteos La Norteña, ellas determinan que lácteos la norteña está trabajando en un proceso de posicionamiento, por otro lado dicha empresa se enfrenta a grandes competidores que representan una amenaza dado que implementan estrategias de marketing, lo que influye que lácteos la Norteña todavía no logre posicionarse en el mercado también la competencia obliga a la empresa a mantener estándares de calidad y precios competitivos. (Lazo Palacios & Velazquez Palacios, 2016). Esta investigación se diferencia de las referenciadas anteriormente en cuanto al campo de aplicación, otro factor importante de diferenciación consiste en la correlación entre las variables de estudio y la propuesta de valor única que se hace considerando la especialidad de los investigadores en el campo del marketing.

3. Planteamiento del Problema

Las estrategias de marketing juegan un papel fundamental en el posicionamiento de las empresas por lo que todas deberían de aplicar acciones que influyan en la posición de estas mismas, identificar y estudiar el mercado es importante porque esto repercute en que el negocio pueda adaptar sus productos a los gustos y necesidades de sus clientes, por lo cual esto contribuye al posicionamiento de la marca.

A través de las estrategias de diferenciación una empresa contribuye a su buena imagen en referencia a la competencia, generando así, un impacto positivo en la mente del consumidor logrando posicionar el negocio.

En este sentido Agencia del Norte desconoce su posicionamiento en el mercado debido a que las estrategias de marketing que implementa las realiza de manera empírica, dado que no tiene conocimiento suficiente sobre marketing, esto obstaculiza que dicha empresa logre un mayor alcance dentro de la zona norte de Estelí, lo que conlleva a no ser reconocida por su nombre y logo si no por las marcas con las que trabaja, de tal forma que dichos método estratégico no se implementa de manera correcta para tener mayor efectividad y lograr el posicionamiento deseado.

Por tal razón esta empresa está en riesgo, dado que al implementar dichas estrategias de esta manera influye en su posicionamiento esto puede provocar disminución en sus ventas, pérdida de interés de parte de sus clientes actuales debido a la falta de información sobre sus productos, de igual manera minimiza su crecimiento, lo que ocasiona que pase desapercibida en el mercado por la falta de comunicación con su público objetivo.

De tal manera que este establecimiento se enfrenta a un ambiente muy competitivo, es por ello que debe implementar estrategias que ayuden a diferenciarse de sus competidores. Agencia del Norte es la única distribuidora que cuenta con Agentes de ventas esto hace que tenga la capacidad de visitar a sus clientes de la ciudad y los municipios con los que trabaja.

Las estrategias que se implementan en la empresa son asignadas por las marcas, de las que se destacan regalías y degustaciones de algunos productos de Chamorro, LaLa, Dinant y Diana. La

empresa como tal no tiene establecido un presupuesto de inversión dirigido a la implementación de estrategias publicitarias que contribuyan a mejorar su posicionamiento, de tal forma que la única estrategia que aplica es descuento por volumen de compra del 5%, 10%, 15%. Por otra parte, no tiene un seguimiento de lo que se implementa de tal manera que el propietario no sabe si dichas estrategias están dando el resultado esperado.

3.1. Pregunta Problema

3.1.1 Pregunta general.

¿De qué manera las estrategias de marketing inciden en el posicionamiento de Agencia del Norte?

3.1.2 Preguntas problemas Secundarias.

- ¿Cuáles son las estrategias que pone en práctica Agencia del Norte para posicionarse en el mercado?
- ¿Qué factores influyen en el posicionamiento de Agencia del Norte?
- ¿Cuáles los factores estratégicos que requieren mejora para optimizar el posicionamiento de Agencia del Norte?
- ¿Qué estrategias de marketing se debe proponer Agencia del Norte que ayuden a su posicionamiento?

4. Justificación

Agencia del Norte es una empresa que se dedica a la distribución de productos de diferentes marcas tales como: Coca cola, Dinan, Chamorro, Pepsi, Lala, Disegsa, CCN, Casa Pellas, entre otras, de forma que existe gran competencia dentro del mercado, lo que genera que implementen estrategias de marketing para posicionarse, por tal razón se validan de tácticas que incentiven a la fidelización, esto influyen en la segmentación de su público objetivo logrando así vender y distribuir productos que se adapten a las necesidades de los clientes. En pleno siglo XXI existen diferentes medios por los cuales la empresa puede incentivar a un posicionamiento exitoso, tomando en cuenta las redes sociales que son plataformas digitales con gran alcance para dar a conocer el negocio presentando los valores que los caracteriza, de igual forma se crea una estrecha relación entre el negocio y clientes al proporcionar información actual y constante de lo que se hace, de esta manera contribuye a la adaptabilidad ante las tendencias cambiantes del mercado.

Al conocer la situación actual a la que se enfrenta Agencia del Norte, se identifica que esta carece de estrategias de marketing bien estructuradas lo que afecta en su posicionamiento, por lo tanto, al no tener claro las tácticas que necesita implementar conlleva a factores negativos perdiendo grandes oportunidades de negocios y clientes potenciales.

Mediante esta investigación se contribuirá al desarrollo y posicionamiento sustentable de Agencia del Norte dado que al implementar las estrategias propuestas permitirá cumplir los objetivos planteados por la empresa. Por otro lado, con este estudio se beneficiará al Centro Universitario Regional CUR-Estelí porque fortalece la línea y sub líneas de investigación debido a que servirá como guía para próximos estudios investigativos. Además, será de gran utilidad para propietarios de diferentes negocios, ya que esta investigación proporcionará información de carácter científico, de igual forma aporta un conocimiento más profundo de las estrategias con el fin de comprender el comportamiento de los clientes y por ende contribuirá en la toma de decisiones para la implementación de estrategias.

5. Objetivos

5.1 Objetivo General:

Analizar las estrategias de marketing que inciden en el posicionamiento de Agencia del Norte de la ciudad de Estelí, I semestre 2024.

5.2 Objetivos Específicos:

- Identificar las estrategias implementadas por Agencia del Norte para posicionarse en el mercado.
- Describir los factores que influyen en el posicionamiento de Agencia del Norte.
- Explicar los factores estratégicos que requieren mejora para optimizar el posicionamiento de Agencia del Norte.
- Proponer estrategias de marketing para el posicionamiento de Agencia del Norte.

6. Fundamentación Teórica

Para la elaboración de esta investigación donde el tema de estudio es las Estrategias de marketing y su incidencia en el posicionamiento de Agencia del Norte en la ciudad de Estelí, I semestre 2024 se abordarán los siguientes ejes teóricos.

- Empresa.
- Estrategias de marketing
- Posicionamiento.

Donde cada uno de estos apartados se desarrollará de manera eficiente consultando diferentes sitios confiables para proporcionar información coherente y confiable.

6.1 Empresa

6.1.1 Concepto

El concepto de empresa refiere a una organización o institución, que se dedica a la producción o prestación de bienes o servicios que son demandados por los consumidores; obteniendo de esta actividad un rédito económico, es decir, una ganancia. Para el correcto desempeño de la producción estas se basan en planificaciones previamente definidas, estrategias determinadas por el equipo de trabajo.

El éxito de una empresa requerirá de objetivos claros y bien establecidos, además de una misión preestablecida. Por otra parte, estas deberán definir las políticas y los reglamentos según los cuales van a manejarse. Sin embargo, más allá de las reglamentaciones que decidan en forma interna e informal, deberán regirse ante todo según las leyes que determinen la regulación de su actividad y funcionamiento en la jurisdicción en la que estas operen.

Quizás desde una perspectiva más técnica se le puede definir como una unidad socioeconómica. Según esta forma, la misma utilizará todos los recursos que estén a su alcance para transformar materia prima en un bien o servicio que pueda introducir en el mercado de oferta y demanda para obtener una utilidad.

Es importante aclarar que se utiliza el término socioeconómico dado que se identifica como parte social de esta unidad el conjunto de individuos que forman parte de ella, y como económica el componente de capitales que se busca conseguir. (Editorial Etecé, 2021)

6.1.2 Tipos de empresas

6.1.2.1 Según su actividad económica:

Dependiendo de la actividad económica a que se dediquen, las empresas podrán pertenecer a diferentes sectores:

- **Sector primario.** Son las empresas que se dedican a actividades que conllevan la extracción
- **Sector secundario.** Estas empresas se dedican a transformar los recursos naturales y las materias primas en diferentes productos y bienes de consumo, como puede ser una empresa alimentaria o de una empresa de carpintería.
- **Sector servicios.** Todas las empresas que prestan un servicio concreto destinado a cubrir las necesidades de las personas, como el caso de una empresa de transporte o de una empresa financiera.

6.1.2.2 Según su creación:

- **Empresas Individuales:** Son aquellas que solo están formadas, fundadas y dirigidas por una sola persona, no existiendo distinción legal entre el propietario y el negocio.
- **Sociedades Anónimas:** Son aquellas grandes empresas cuyo capital social está dividido en acciones, debiéndose constituir en escritura pública y aportar un capital social de más de 60.000 euros.
- **Sociedades de Responsabilidad Limitada:** Son aquellas medianas y pequeñas empresas en las que los socios responderán de las deudas de la entidad únicamente con los bienes o el dinero que hubieran aportado a la empresa.
- **Sociedad Limitada Nueva Empresa:** Empresa formada por socios que se unen para una actividad económica, con responsabilidad limitada y capital dividido en participaciones; se diferencia de la Sociedad Limitada tradicional por requisitos simplificados y agilidad en su constitución.
- **Sociedad Cooperativa:** Empresa formada por varias personas que se unen de forma voluntaria para llevar a cabo una actividad económica a partir de la cooperativa.
- **Sociedad Colectiva:** Empresa formada por socios que responden de manera ilimitada y solidaria por las deudas de la empresa, sin capital social mínimo requerido.

- **Sociedad Comanditaria:** Empresa mixta entre socios comanditados (responsables ilimitados) y comanditarios (responsables limitados según su aportación).
- **Sociedad Civil:** Empresa formada por socios que se asocian para una actividad económica, con responsabilidad ilimitada y sin requisitos de capital mínimo.

6.1.2.3 Según su tamaño, las empresas podrán ser de 4 tipos diferentes:

- **Microempresa:** Son aquellas empresas que no superan los 10 empleados ni los 2 millones de euros de facturación anual o activo total.
- **Pequeña empresa:** Son las empresas que no superan los 49 empleados ni factura anualmente más de 10 millones de euros.
- **Mediana empresa:** Son todas las que no superan los 249 empleados y tienen una actuación anual o activo total de 43 millones de euros como máximo.
- **Gran empresa:** Son las empresas que tienen más de 250 trabajadores y una facturación anual de 50 millones como mínimo. Respecto al activo total deben sobrepasar los 43 millones. (STELL, 2024)

6.1.3 Características de las empresas.

Efectivamente, las principales características de una empresa son las siguientes:

Se trata de una entidad organizada. Las empresas reúnen y organizan una serie recursos para desarrollar su actividad. Así, cuentan con:

- Un capital, es decir, recursos financieros.
- Edificios o instalaciones.
- Materias primas, si se dedican a la fabricación de bienes.
- Equipos y maquinaria.
- Recursos humanos.
- Medios de transporte, en algunos casos.

6.1.3.1 Distribuyen sus funciones en distintos departamentos: Desde el punto de vista interno, las empresas suelen estructurarse en departamentos especializados en las distintas actividades que deben realizar: fabricación, marketing, logística, recursos humanos, departamento financiero, administración, etc.

6.1.3.2 Se dirigen a satisfacer necesidades o deseos de sus clientes: La razón de ser de las empresas es cubrir la demanda que exista o pueda existir de un determinado bien o servicio.

6.1.3.3 Tienen ánimo de lucro: Con carácter general, las empresas desarrollan su actividad con el objetivo de conseguir un beneficio económico. No obstante, este objetivo puede ser compatible con otros de tipo social, medioambiental, etc. Además, en el caso de las empresas de titularidad pública, el lucro no sería la finalidad principal.

6.1.3.4 Deben tener una razón social o denominación que las identifique:

El nombre suele ir acompañado de una indicación acerca de cuál es la forma jurídica de la empresa: sociedad anónima, sociedad de responsabilidad limitada, cooperativa, etc.

- **Están sujetas a una normativa que las rige:**

Así, tanto a nivel contable, como laboral, mercantil, sanitario, etc., existe todo un ordenamiento jurídico que va a condicionar su actividad. Además, también a nivel interno suele haber normas y protocolos que regulan todas sus actuaciones.

- **Elaboran una estrategia para conseguir sus objetivos:** De este modo, a parte de su misión y visión general, las empresas suelen diseñar sus estrategias sobre la base de objetivos a corto, medio y largo plazo, planes de actuación, cronogramas y otras herramientas similares. (Vizcaino Pena, 22)

6.2 Estrategias de marketing.

6.2.1 Concepto

Para comprender completamente la estrategia de marketing según Kotler, es importante tener claridad sobre qué es exactamente el marketing. En pocas palabras, el marketing se trata de identificar y satisfacer las necesidades y deseos del mercado objetivo a través de un intercambio de valor. Es un proceso dinámico que implica la creación, comunicación y entrega de productos y servicios que sean relevantes y valiosos para los consumidores.

Las estrategias de marketing se refieren a un plan o enfoque a largo plazo desarrollado por una organización para alcanzar sus objetivos de marketing. Es una guía detallada que abarca aspectos como la segmentación del mercado, la selección del público objetivo, la creación de propuestas de

valor únicas, la determinación del posicionamiento y, por supuesto, las tácticas de promoción y distribución.

Una vez que se ha definido la estrategia de marketing, se pueden implementar diversas tácticas y herramientas para llevarla a cabo. Estas pueden incluir desde la optimización del sitio web y el uso de redes sociales hasta el diseño de campañas publicitarias y el análisis de datos para mejorar continuamente las acciones y obtener resultados positivos

(Ridge, 2023)

El marketing estratégico es una vertiente de la mercadotecnia de cuya metodología hace parte la estrategia, que se centra en el análisis del consumidor, la empresa y el entorno para crear una propuesta de valor que diferencie a las marcas y sea una fuente de beneficios a medio y largo plazo.

La estrategia de marketing emana de la misión de la empresa, responde a los objetivos corporativos y debe estar perfectamente alineada con el resto de departamentos.

Es decir, que los esfuerzos de marketing se alinearán con comercial, con logística y con recursos humanos porque todos persiguen un fin común.

La estrategia marca un camino que sigue toda la organización, habla del futuro al que queremos llegar, las piedras que vamos a encontrarnos y cómo evitarlas.

Por eso, hay que trazar un camino con áreas de descanso, un camino flexible en el que habrá un poco de todo y, pese a que todos lo queramos, no será una línea llana y recta. (Andres, 2022) Las estrategias de marketing son el plan de acción desarrollado para promover y vender los productos o servicios de una empresa a través de canales y mensajes relevantes para un cierto público objetivo.

La estrategia de marketing de una empresa se basa en el conocimiento profundo del buyer persona, para así asegurarse de que los esfuerzos de marketing sean efectivos en alcanzar las metas comerciales (Pursell, 2023).

6.2.2 Importancia de Marketing.

Una buena estrategia de marketing permite que las empresas hagan de sus productos y servicios alternativas competitivas en el mercado. Esto hace que los clientes potenciales tengan interés en conocer la marca y que se fomente la adquisición de sus ofertas. (Pursell, 2023)

La finalidad del marketing estratégico es analizar el mercado con el objetivo de detectar oportunidades para que los negocios puedan crecer de forma rentable. Siempre se centra en crear valor para los clientes, atendiendo a sus necesidades para destacar frente a otras marcas.

El marketing estratégico es la primera de las fases de un plan de marketing. (Andres, 2022)

El marketing desempeña un papel fundamental en el éxito de una empresa. A continuación, se presentan 8 razones por las cuales el marketing es importante en cualquier organización:

6.2.2.1 Desarrollo de marca: El marketing permite que una empresa se dé a conocer y construya una reputación sólida en el mercado. Mediante estrategias de branding, publicidad y promoción, se logra que los consumidores reconozcan y confíen en la marca. Recuerda que las personas recuerdan y confían más en las marcas conocidas que en las que no.

6.2.2.2 Captación de clientes: El marketing efectivo ayuda a identificar y atraer a clientes potenciales. Mediante investigaciones de mercado y análisis del público objetivo, se pueden desarrollar campañas y mensajes específicos para atraer a aquellos consumidores que tienen más probabilidades de comprar los productos o servicios ofrecidos.

6.2.2.3 Diferenciación de la competencia: En un mercado cada vez más saturado, el marketing desempeña un papel crucial en la diferenciación de una empresa de sus competidores. Mediante estrategias de posicionamiento y comunicación, se resaltan las ventajas y características únicas de la empresa, lo que la hace destacar y ganar preferencia entre los consumidores.

6.2.2.4 Generación de ventas: El marketing no solo se trata de dar a conocer una marca, sino también de impulsar las ventas. A través de campañas publicitarias, promociones, descuentos y otras estrategias, se estimula la demanda y se fomenta la compra de los productos o servicios

ofrecidos. De hecho, las áreas de marketing trabajan conjuntamente con las áreas de venta, para lograr los objetivos comerciales.

- **Fidelización de clientes:** Mantener a los clientes existentes es tan importante como captar nuevos. El marketing permite establecer una relación sólida y duradera con los clientes, brindando un excelente servicio al cliente, ofreciendo programas de lealtad, enviando comunicaciones personalizadas y adaptando las ofertas a sus necesidades y preferencias. Considera que mantener clientes fidelizados siempre será mucho más barato que atraer nuevos clientes.
- **Investigación de mercado:** El marketing implica la realización de investigaciones de mercado para comprender mejor a los consumidores, sus comportamientos, necesidades y preferencias. Esta información es valiosa para tomar decisiones estratégicas, desarrollar productos o servicios que se ajusten a las demandas del mercado y adaptar las estrategias de marketing en consecuencia.
- **Adaptación al cambio:** El marketing ayuda a las empresas a adaptarse a los cambios en el entorno empresarial y a las demandas del mercado a través del monitoreo constante de las tendencias, la competencia y las preferencias de los consumidores, se pueden realizar ajustes en las estrategias de marketing para mantenerse relevantes y competitivos.
- **Genera rentabilidad:** En última instancia, el marketing impulsa el crecimiento empresarial y genera rentabilidad. Al generar demanda, captar nuevos clientes, fidelizar a los existentes y aumentar las ventas, una empresa puede expandirse. (Universidad tecnológica del Perú, 2023)

6.2.3 Ventajas de contar con una estrategia de marketing.

Establecer una estrategia de marketing adecuada representa grandes ventajas para tu empresa.

Algunas de ellas son:

- Venderás más y de manera constante.
- Transformarás a tus clientes potenciales en compradores.
- Harás posible el mantenimiento y el crecimiento de la empresa.
- Entenderás qué es lo que buscan tus clientes ideales (representados en tus buyer personas).
- Satisfarás las necesidades y superarás las expectativas de los compradores.

- Fortalecerás la relación con el mercado meta.
- Construirás la marca en la mente del consumidor.
- Destacarás entre la competencia.

Los beneficios que obtengas de una estrategia de marketing dependerán enteramente de los usos que le des y, por tanto, de los objetivos que te hayas trazado al implementarla. Veamos algunos de ellos.

6.2.4 Objetivo de las estrategias de marketing.

Todas las estrategias de marketing tienen como objetivo llevar una oferta comercial a una población definida y convencerlos de adquirir un producto o servicio.

A pesar de que este objetivo general es el lugar hacia donde se dirige una estrategia de marketing, lo cierto es que cada herramienta, recurso o práctica sirven para llegar a metas definidas que no buscan en lo inmediato concretar una compra. Por el contrario, existen algunos objetivos concretos que proporcionan gran valor a las empresas. Veamos algunos de ellos.

6.2.4.1 Crear imagen de marca. Una buena forma de afianzar la imagen de marca de cualquier empresa es mediante el diseño de una estrategia de marketing. Lo que quieres es que tu marca sea reconocida en cualquier lado, ya sea por tus productos, tu logo o tu nombre. Si integras tus esfuerzos publicitarios con un claro mensaje y una identidad gráfica y visual definida, lo más seguro es que pronto te mantendrás en la mente de los consumidores y serás fácilmente reconocible.

6.2.4.2 Popularizar a tu empresa.

Una vez que has generado una buena imagen de marca, el siguiente paso es comenzar a hacerla popular entre el público. Cuantas más personas te identifiquen y cuanto más se hable de ti, mayor será el alcance que tendrás en un público de consumo.

6.2.4.3 Dar valor a tu compañía.

Una de las tareas más importantes de todo negocio es diferenciarse lo más pronto posible del resto. Al final del día no quieres ser una opción genérica más para el cliente, sino la mejor alternativa.

Mediante las estrategias de marketing puedes alcanzar este objetivo. Por ejemplo, puedes destacar las ventajas que tiene tu producto respecto de lo que ofrece la competencia, o bien crear un nicho completamente nuevo en el que seas pionero (y hacérselo saber al cliente).

- **Crear redes de comunicación**

Es un error común pensar que el marketing solo está dirigido a los clientes. Por el contrario, las empresas comúnmente se apoyan en otros negocios para llevar su marca al mercado.

Existen estrategias de marketing diseñadas justamente para atraer a intermediarios que funjan como embajadores de una marca. Esto permite crear redes de colaboración para la comunicación, distribución y venta de las mercancías.

- **Expandir la presencia en el mercado:** Por último, otro gran objetivo que puede perseguir una estrategia de marketing es llegar a nuevos mercados. Aunque una empresa sea muy popular en un territorio, eso no significa que será reconocida en otro.

Al poner en práctica acciones de marketing dirigidas a esas poblaciones te aseguras de crear ofertas únicas para ellos y de conectar de una manera mucho más efectiva. (Pursell, 2023)

6.2.5 Tipos de estrategias de marketing.

6.2.5.1 4P del marketing.

- **Producto:** Es el elemento más importante según la teoría de las 4 P del marketing, ya que es el valor de la idea o del servicio con el que la empresa se presenta ante el mercado para la venta.

El producto tiene como objetivo satisfacer las necesidades de los clientes potenciales para que estos lo compren. Por su parte, el negocio tendrá que definir el valor diferencial del mismo y todas las características competitivas que presenta

- **Precio:** La segunda de las 4 P del marketing mix corresponde al precio, que es la cantidad de dinero que el consumidor debe pagar para adquirir tu producto. Definir un precio adecuado para el producto es una parte importantísima, ya que un precio poco acertado disminuye las oportunidades de venta y los beneficios del negocio. (Mendoza Castro, 2023)

- **Plaza:** La plaza es el lugar donde vendes tu producto y los canales de distribución que utilizas para hacerlo llegar a tu cliente. Al igual que el precio, encontrar el lugar adecuado para comercializar y vender tu producto es un factor clave para llegar a tu público objetivo. Si colocas tu producto en un lugar que tu cliente objetivo no visita ya sea en línea o fuera de ella probablemente no alcanzarás tu objetivo de ventas. Mientras tanto, el lugar adecuado puede ayudarte a conectarte con tu público objetivo y prepararte para el éxito. (Coursera staff, 2023)
- **Promoción:** La promoción, dentro de la estrategia de mix marketing, se refiere a impulsar y promover tu marca para que le llegue a la audiencia indicada. Su objetivo principal es atraer a los potenciales clientes, brindar toda la información sobre tu producto y aumentar el reconocimiento de tu marca.

Esta P de marketing ayudará a tu empresa a seguir un rumbo fijo para abordar correctamente el mercado, además de ser de vital importancia para definir las maneras más efectivas de llegarle a la audiencia para vender más, crear un programa de fidelización y posicionar tu marca. (Da Silva, 2020)

6.2.6 Estrategias de segmentación.

Una estrategia de segmentación te permite elegir a qué clientes llegarás. Puedes llegar a un público masivo, diferenciado, concentrado o hacer estrategias uno a uno. Esto dependerá en gran medida de la segmentación de mercado que realices.

- **La estrategia de marketing masivo:** busca apelar al mercado completo, es decir, a todos los clientes posibles (en la actualidad es la menos efectiva).
- **El marketing diferenciado:** Busca hacer lo mismo que el masivo, solo que segmentando el mercado en diferentes tipos de clientes. Por ejemplo, divide el mercado en jóvenes y adultos y apela a ambos grupos, pero de diferente manera. Es la estrategia más usada por grandes empresas y multinacionales.

- **En el marketing concentrado:** Se escoge uno de los segmentos del mercado, lo que permite concentrar de mejor manera los esfuerzos de la campaña. Es la estrategia más efectiva para las empresas en crecimiento.
- **La estrategia de marketing one to one:** (uno a uno) apela a los consumidores individualmente con productos o servicios personalizados. Esta estrategia sirve para cualquier tipo de empresa, pero puede ser más costosa.

6.2.7 Estrategias en relación con la competencia.

Este tipo de estrategia se concentra en el aspecto competitivo. Lo principal es definir cuál es la posición que ocupas en el mercado comparada con la competencia.

- Si estás por encima de los rivales, mantén esa posición.
- Si te encuentras por debajo de la competencia, escala de posición.
- Si estás por debajo, también puedes quedarte allí, en caso de que pelear por un lugar más alto sea contraproducente.

6.2.8 Estrategias de posicionamiento de marca.

Posicionar una marca es uno de los mejores caminos para captar más la atención. Así serás la opción a la que primero se acerquen los consumidores.

Para lograr una buena estrategia de posicionamiento de marca analiza:

- Qué hacen los competidores y cómo te perciben los clientes en comparación.
- Qué necesitan los clientes.
- Qué distingue lo que ofreces.
- Quiénes consumen la marca.
- Cómo logras que el cliente te reconozca.
- Qué tan asequibles son los precios en comparación con la calidad y el precio de la competencia.

6.2.9 Estrategias de penetración en el mercado.

Estas estrategias buscan que la empresa crezca para ofrecer más productos en más lugares, sin dejar de lado las necesidades reales de los clientes. Y, por supuesto, sin crear una sobreoferta.

También lo lograrás al llegar a otros mercados, es decir, al explorar a otro tipo de consumidores y adaptar los productos. Asimismo, puedes crear nuevos productos dirigidos al mercado actual.

6.2.10 Estrategias de cartera o de eliminación de productos.

¿Alcanzarás un mejor estado financiero al eliminar elementos de la cartera?

Tal vez tienes productos en los que gastas muchos recursos, pero el retorno sobre la inversión es mínimo, nulo o, incluso, negativo. Analiza cuáles productos o servicios se venden y cuáles no. Examina las necesidades de los clientes y el ambiente social respecto de los procesos de fabricación, y decide cuáles productos continuarán en el mercado. En esta estrategia, es vital conocer las métricas de marketing a profundidad.

6.2.11 Estrategias de marketing digital.

Se trata de las estrategias que posicionan a una empresa en internet. Hoy en día la mayoría de los negocios hacen marketing digital, pero hace pocos años era algo que no todos contemplaban.

Se pueden aplicar las siguientes técnicas:

- Estrategias SEO que consisten en crear contenidos hechos a la medida de las necesidades de tu público, para que te encuentre mediante el uso de algún motor de búsqueda online.
- Las redes sociales para que las publicaciones te conecten con los clientes.
- Estrategias de marketing de contenidos.

El marketing de contenidos se aplica en internet, al igual que otras opciones de este listado, pero se basa en la redacción de artículos, infografías e incluso e-books. Puedes crear un blog y usar el marketing de contenidos para:

- Publicar sobre las tendencias en la industria.
- Informar sobre los productos.
- Hacer reseñas de las novedades.
- Educar al cliente con respecto de los productos o servicios.

6.2.12 Estrategias de fidelización.

Estas estrategias mantendrán a los consumidores cercanos a tu marca y a la expectativa de tus ofertas. Si las implementas, evitarás que se vayan con la competencia, gracias a tu creatividad y por dar un servicio excelente, desde la venta hasta la atención al cliente.

Establece relaciones cercanas con el comprador, a partir del marketing de afiliados, de las redes sociales, promociones y descuentos exclusivos, con tarjetas de fidelidad o al personalizar la publicidad que envías por correo electrónico.

6.2.13 Estrategia de marketing de boca en boca.

Esta es una de las estrategias más buscadas por cualquier agencia o empresa, ya que el cliente se convierte en un embajador de la marca.

Da un buen servicio y ofrece productos de alta calidad, junto con una excelente atención para que los consumidores recomienden lo que ofreces. Lógralo de la mano de la fidelización y del uso de herramientas de comunicación, como el marketing conversacional, que mantengan encantados a tus clientes.

6.2.14 Estrategias de marketing directo.

Aquí es donde importa más el email marketing porque no hay intermediarios entre la empresa y el cliente. Así como en otros tipos de comunicación con el cliente, le hablarás, pero no a través de un mensaje genérico, sino personalizado. Recuerda que los consumidores valoran el trato directo y muchas veces se descuida este punto al preferir la publicidad masiva.

Si usas alguna herramienta de email marketing garantizas que tus mensajes llegarán a su destino y que cada comunicación será personalizada. De esta forma crearás lazos más cercanos con los compradores.

Si a esto sumas un potente motor de análisis de datos, podrás hacer de cada mensaje algo único y podrás incorporar tu estrategia a un enfoque de marketing personalizado. (Pursell, 2023)

6.2.15 Estrategia de distribución.

Las estrategias de distribución son planes diseñados para llevar los productos o servicios de una empresa desde el fabricante o proveedor hasta los consumidores finales. Estos contemplan la selección de canales de distribución y la gestión de la logística para garantizar una disponibilidad oportuna y adecuada.

Estos proyectos son esenciales en el ámbito del marketing y comercio, porque determinan de qué manera llegará un artículo al mercado y cómo podrán obtenerlo los clientes, si desde un sitio web o a través de las redes (plataformas que han resultado buenos medios para comercializar, pues complementan sus funciones con el software para gestión de redes sociales).

Un enfoque efectivo de este aspecto puede mejorar la visibilidad de una oferta, optimizar su disponibilidad en el mercado y contribuir al éxito comercial. También suele garantizar la satisfacción de las demandas del público al brindarles mercancías que necesitan cuando las requieren. (Diego, 2024)

6.2.15.1 Tipos de distribución.

- **Distribución Intensiva:** En esta estrategia, el fabricante intenta insertar sus productos en el mayor número de puntos de ventas posible. O sea, se usa una gran cantidad de intermediarios para llegar a un mayor número de personas.
- **Distribución Exclusiva:** En la distribución exclusiva solo se utiliza un intermediario en determinada región. Es decir, existen puntos de ventas exclusivos para aquel producto a depender de la localidad.
- **Distribución Selectiva:** En la distribución selectiva se utiliza un número reducido de intermediarios, que son responsables por vender los productos al consumidor final. Es una estrategia de canales de distribución en la que importa mucho la reputación del intermediario, pues afecta la performance de ventas del artículo. (Zendesk, 2023).

6.2.16 Análisis FODA

El análisis FODA es una herramienta diseñada para comprender la situación de un negocio a través del análisis de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas además resulta fundamental para la toma de decisiones actuales y futuras pues da la pauta para conocer lo que se está haciendo bien y todo aquello que representa un reto actual o potencial.

6.2.16.1 Análisis interno

En el diagnóstico interno se analizan las fortalezas y debilidades considerando la estructura empresarial, la operatividad, la dirección y los aspectos financieros que influyen en su funcionamiento.

En este caso, las fortalezas son las características positivas de la empresa que sirven como inspiración o modelo a seguir. Son elementos diferenciadores y que hacen que la compañía se destaque del resto. En cambio, las debilidades son aspectos negativos o grises de la empresa que pueden afectar el cumplimiento de objetivos operativos y los resultados.

6.2.16.2 Análisis externo.

En el diagnóstico externo se analizan diferentes condiciones que no dependen necesariamente de la empresa, pero alteran su desarrollo. Pueden presentarse como amenazas u oportunidades, según sea el impacto que tengan en su operación. Algunos ejemplos podrían ser los factores sociales, ambientales, políticos o legales.

Las amenazas son todo aquello que afecta a la empresa y que supone un riesgo o desequilibrio para su desempeño. Dichas amenazas requieren un plan estratégico para prevenirse o aminorar su efecto.

Las oportunidades son las situaciones o circunstancias del entorno que se deben aprovechar, ya que son capaces de atraer beneficios para el futuro y crecimiento de la empresa. (Pursell, Hubspot, 2024)

6.3 Posicionamiento.

6.3.1 Concepto.

El posicionamiento de marca es una estrategia que promueve una imagen o idea respecto a una empresa en la mente de las personas. Esto implica fomentar su presencia, elevar su reconocimiento público y potenciar la influencia en la toma de decisión del consumidor.

6.3.2 Objetivos del posicionamiento de marca.

El posicionamiento de marca persigue un objetivo principal: Hacer que las empresas se conecten con los clientes. Sin embargo, esta meta no puede cumplirse de forma inmediata, puesto que requiere el cumplimiento previo de ciertos objetivos específicos. Veamos cuáles son.

6.3.2.1 Diferenciar a las empresas.

El primer objetivo del posicionamiento es crear una diferenciación clara entre las demás ofertas en el mercado y la nuestra. Esta meta es de primera importancia ya que permite que el cliente sepa que una marca tiene algo que las demás no, por lo que ocupará un lugar especial entre sus alternativas de compra e, incluso, tendrá una posición única y privilegiada en su mente.

6.3.2.2 Hacer de una marca un referente.

Además, el posicionamiento persigue el fin de convertir una oferta en la primera opción para el cliente. Esto implica darle algo único, ya sea que se trate del precio, del diseño de los productos, de la innovación tecnológica o cualquier otro factor que sitúe a la marca como líder de su sector. De este modo, una marca es más reconocida y puede ser una opción de base para cualquier persona.

6.3.2.3 Influir en la toma de decisión.

Al posicionar una marca, es mucho más fácil que la información llegue de forma directa al cliente. Por ejemplo, si conocemos los colores distintivos de una marca, nuestra decisión de consumo puede verse influenciada si vemos esta gama en un anuncio publicitario o en un producto. De esta forma, se puede promover el consumo y la elección de una oferta sobre otra de forma indirecta.

6.3.2.4 Expandir la presencia comercial.

Por último, el posicionamiento busca dar una opción comercial. Esto significa que las empresas pueden también expandir su presencia en un sector, territorio o comunidad, mediante la popularización de un eslogan, al diseñar un logo único o hasta campañas publicitarias virales en redes sociales.

6.3.3 Importancia del posicionamiento de marca.

El posicionamiento de marca es un recurso ideal no solo para generar interés en los clientes y para hacerse de una buena reputación en el mercado, sino también para vender y extender la presencia comercial de las empresas. (Molano, 2024).

A través del posicionamiento, una compañía persigue contar con una posición distinguida y positiva en cuanto a las opiniones que sus potenciales clientes puedan tener de ella. Este conocimiento ayuda a la creación de diferentes acciones en la vida de una firma u organización y a la toma de decisiones, especialmente en el ámbito de la mercadotecnia.

El posicionamiento es un importante mecanismo en términos de medición de competencia, ya que las empresas buscan conocer lo que provocan en las personas frente a la reacción por parte de estas frente a sus habituales competidores, valorando esta percepción y sacando conclusiones de dicho análisis de cara a futuras estrategias de marketing.

Alternativamente, el posicionamiento permite a las empresas conocer si la imagen que desean proyectar al mundo es la que es recibida por parte de los consumidores de sus bienes y servicios, afectando esta comparación a la imagen de marca, la reputación y la imagen corporativa.

6.3.4. Elementos comunes en una estrategia de posicionamiento.

Un buen posicionamiento debe ir de la mano de la diferenciación respecto a competidores, buscando la distinción y la originalidad a la vez que se evita la repetición y la copia. No debe dar lugar a equívocos, pues debe servir para dar una imagen fiel sobre la naturaleza de la firma y las virtudes únicas de sus productos.

Todo lo relacionado con la estrategia de posicionamiento tiene que ser perfectamente medible desde el punto de vista económico, de cara a la búsqueda de rentabilidad.

El posicionamiento en marketing debe ser sinónimo de la creación de valor y nunca debe deteriorar la imagen de la empresa o su funcionamiento en el mercado.

6.3.5 Bases de posicionamiento.

A menudo las compañías tienen en cuenta una serie de elementos sobre los cuales construir una estrategia de mejora de posicionamiento. En ese sentido, es habitual tener en cuenta factores como la antigüedad e historia de una marca, su importancia para tejido económico de un territorio, su número de empleados, su nivel de liderazgo en el mercado en términos económicos o de innovación o, muy comúnmente el rango de precios de sus bienes y servicios. (Galan, 2020)

6.3.6 Tipos de estrategias de posicionamiento de marca.

6.3.6.1 Posicionamiento basado en la calidad.

Es uno de los tipos de posicionamiento de marca más complicados. Realmente casi todo el mundo quiere destacar la calidad de su producto o servicio. Pero es difícil conseguir que quieran comprarte, independientemente de tu precio, por la calidad que aportas.

6.3.6.2 Posicionamiento basado en la competencia.

Es una estrategia basada en comparar los productos con los de la competencia, haciendo destacar nuestra marca por encima de ella. Se demuestra que son productos o servicios iguales, pero con una serie de características que los destacan y hacen mejores.

6.3.6.3 Posicionamiento basado en los beneficios.

Una estrategia de posicionamiento de marca centrada en los beneficios nos permite destacar por qué deben elegirnos. Es una comunicación clara y creamos una necesidad en el cliente. Le contamos todo lo bueno que tiene nuestro producto, y acabará pensando que es algo que necesita.

6.3.6.4 Posicionamiento basado en precios o valor.

El precio es nuestro objetivo. Hay marcas que no quieren transmitir información del precio en su imagen. Otras, sin embargo, basan toda su comunicación y posicionamiento en colocarse como marcas o muy caras o muy baratas. (Antia, 2023)

El término el posicionamiento comienza con un producto que puede ser una mercancía, un servicio, una empresa, una institución o incluso una persona. Pero el posicionamiento no es lo que se realiza con un producto, sino que el posicionamiento se hizo muy popular gracias a dos publicistas Al Ries

y Jack Trout en el año 1982, el cual lo definen como: Es lo que se construye en la mente de las personas, es decir, como nuestro producto se posiciona en la mente de las personas.

En otras palabras, el posicionamiento de marca es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente de un consumidor en comparación con los productos de la competencia. Es decir, el posicionamiento de una empresa es la prioridad que tiene un cliente de escoger mi empresa frente a otra de la competencia. Para esto, es importante definir a nivel de marketing la imagen por la que queremos que nos conozcan y recuerden nuestros clientes.

6.3.7 Estrategias para trabajar el posicionamiento de marca.

El posicionamiento consiste en que prefieran a nuestra empresa respecto a nuestra competencia. Gran parte de esta estrategia debe centrarse en pensar y a definir exactamente en qué se va a diferenciar y sobresalir la empresa en el mercado.

Se puede diferenciar principalmente por:

- Precio
- Calidad
- Experiencia

A la hora de desarrollar una estrategia de posicionamiento de marca debemos tener en cuenta:

6.3.7.1 El público objetivo al que se dirige la empresa.

Una estrategia primordial es la segmentación del mercado con el fin de definir cuál es nuestro público objetivo.

Si el posicionamiento es decirle a nuestro cliente cómo debe recordarnos, es fundamental saber con exactitud quién es nuestro público objetivo.

Así podremos enfocarnos en él, sabiendo dónde se encuentra y qué es lo que más valora para ofrecerle precisamente lo que está buscando de forma distinta al resto.

6.3.7.2 De qué manera una empresa se diferencia del resto de los competidores.

El posicionamiento de marca también ayuda a que cada empresa decida en cuántas características se diferencia respecto a su competencia.

Los beneficios por los que vamos a posicionar nuestros productos o servicios en la mente de nuestro consumidor deben poseer características que verdaderamente destaquen.

Existen diferentes criterios por lo que nos podemos distinguir de una manera muy clara de lo que realiza el resto:

- El beneficio que aporta el producto o servicio debe ser muy importante y valorado por un número suficiente de clientes: si el segmento que nos necesita es muy pequeño, no tendrá sentido emplear nuestros esfuerzos en esto.
- La diferencia que ofrece ese servicio o producto es realmente superior al beneficio que ofrecen los demás competidores o, mejor aún, no pueden ofrecerlo.
- Saber qué ventaja competitiva nos distingue del resto y que sea rentable para la empresa. Imaginemos que encontramos una ventaja competitiva que buscan un gran número de consumidores, pero tiene costes muy elevados y no sería rentable. En ese caso, deberíamos desechar la idea, puesto que la rentabilidad es lo primero para un negocio. (Florido, 2022)

7. Hipótesis o supuesto de Investigación

El posicionamiento de Agencia del Norte está condicionado por las estrategias de marketing utilizadas.

Variable Dependiente: Posicionamiento.

Variable Independiente: Estrategias de Marketing.

8. Operacionalización de variables

Objetivos	Variable	Concepto	Sub dimensión o variables	Indicador	Fuentes	Técnicas
Identificar las estrategias implementadas por Agencia del Norte para posicionarse en el mercado	Estrategias de Marketing	Las estrategias de marketing se refieren a un plan o enfoque a largo plazo desarrollado por una organización para alcanzar sus objetivos de marketing. Es una guía detallada que abarca aspectos como la segmentación del mercado, la selección del público objetivo, la creación de propuestas de valor únicas, la determinación del posicionamiento y, por supuesto,	Elementos asociados al marketing mix	Gestión de clientes. Cartera de productos. Publicidad boca a boca. Plaza (Ubicación)) Punto de venta. Medios de compra. Variedad de marcas ofertadas. Canal de ventas. Atención al cliente.	Encuesta Entrevista.	Cliente Propietario

Objetivos	Variable	Concepto	Sub dimensión o variables	Indicador	Fuentes	Técnicas
		las tácticas de promoción y distribución (Ridge, 2023).				
Describir los factores que influyen en el posicionamiento de Agencia del Norte.	Estrategias de Posicionamiento	El posicionamiento de marca es una estrategia que promueve una imagen o idea respecto a una empresa en la mente de las personas. Esto implica fomentar su presencia, elevar su reconocimiento público y potenciar la influencia en la toma de decisión del consumidor. (Molano, 2024)	Bases para el posicionamiento	Calidad de producto. Fidelización. Precio. Diferenciación. Influencia de estrategias en el cliente. Cumplimiento de expectativas. Beneficios adquiridos.	Encuesta	Cliente
Explicar los factores	La mejora continua es	Factores de mejora continua	Mejora continua	Selección de medios	Encuesta	Cliente

Objetivos	Variable	Concepto	Sub dimensión o variables	Indicador	Fuentes	Técnicas
estratégicos que requieren mejoras para optimizar el posicionamiento de Agencia del Norte	la técnica utilizada para mejorar los productos, servicios y procesos de una empresa, con el fin de alcanzar una posición competitiva dentro del mercado y responder a las demandas de los clientes, mediante la búsqueda de la perfección (Zarate , 2023)			publicitarios. Devoluciones Aspectos generales de mejora. Experiencia de compra. Posicionamiento. Ubicación estratégica	Guía de observación	
Proponer estrategias de marketing para el posicionamiento	Estrategias	Las estrategias de marketing se refieren a un plan o enfoque a largo	Análisis Interno y Externo	FODA	Datos recolectados	Cliente Propietario

Objetivos	Variable	Concepto	Sub dimensión o variables	Indicador	Fuentes	Técnicas
de Agencia del Norte		plazo desarrollado por una organización para alcanzar sus				
		objetivos de marketing. Es una guía detallada que abarca aspectos como la segmentación del mercado, la selección del público objetivo, la creación de propuestas de valor únicas, la determinación del posicionamiento y por supuesto, las tácticas de promoción y distribución. (Ridge, 2023)	Marketing estratégico	Penetración de mercado. Distribución concéntrica. Marketing digital Diferenciación Distribución intensiva. Liderazgo en costo. Ampliar la infraestructura del local. Publicidad.	Datos recolectados	Cliente Propietario

9. Diseño Metodológico

El diseño de investigación proporciona un marco de referencia para la recopilación y el análisis de datos. Define líneas guías para la generación de evidencia adaptadas tanto al conjunto de criterios determinados, como a las preguntas de investigación. La elección del diseño de la investigación refleja la toma de decisiones de el/la investigadora, los aspectos que prioriza de la amplia gama de opciones para llevar a cabo la investigación. (Martínez Zambraba, 2020)

9.1 Tipo de investigación.

De acuerdo con el estudio es una investigación aplicada dado que se enfoca en una problemática real que atraviesa la empresa en cuanto a su posicionamiento esto conlleva analizar las estrategias que pone en práctica de manera empírica para proponer estrategias de marketing enfocadas en mejorar su posición en el mercado.

La investigación aplicada es aquella que tiene como objetivo resolver problemas concretos y prácticos de la sociedad o las empresas.

La investigación aplicada, por tanto, permite solucionar problemas reales. Además, se apoya en la investigación básica para conseguirlo. Esta le aporta los conocimientos teóricos necesarios para resolver problemas o mejorar la calidad de vida. (Economipedia, 2020)

Por otra parte, según sus características de estudio y enfoque es una investigación mixta (Cualitativa y cuantitativa), debido a la relación de las variables las cuales han sido analizadas en función de dichos criterios, de tal manera que se utilizaron instrumentos como encuestas, entrevistas y guía de observación.

Según (Rus Áreas, 2020) la investigación mixta es aquella que aúna los métodos cuantitativos y cualitativos, con el fin de disponer de las ventajas de ambos y minimizar sus inconvenientes. La investigación mixta, por tanto, lo que hace es utilizar los dos métodos, pudiendo así conseguir un estudio más completo y detallado sobre un fenómeno determinado.

Además, es una investigación transversal porque se realizó en un periodo de tiempo específico y limitado.

Según (Coll Morales, 2020) El estudio transversal es un tipo de investigación observacional centrado en analizar datos de diferentes variables sobre una determinada población de muestra, recopiladas en un periodo de tiempo.

9.2 Área de estudio.

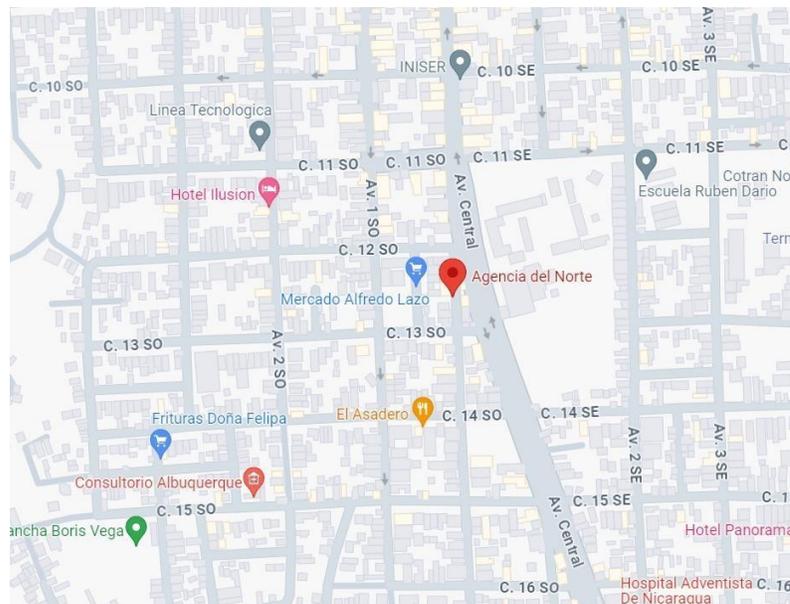
Área: Departamento de Ciencias Económicas

LINEA CEC-2: Organizaciones, gobierno y economía nacional.

SUB LINEA CEC-2.3: Estrategia empresarial, producción, mercadotecnia, talento humano y toma de decisiones.

9.3 Área geográfica.

Agencia del Norte se encuentra ubicado en la ciudad de Estelí. Del tanque de agua ½ cuadra al sur. Bo. Alfredo Lazo.



Fuente:

<https://www.google.com/maps/place/Agencia+del+Norte/@13.0806485,86.358877,17z/data=!3m1!4b1!4m6!3m5!1s0x8f718d82f0011ce7:0x264c79fed462b31a!8m2!3d13.0806485!4d-86.3563021!16s%2Fg%2F11fklky27w?entry=ttu>

9.4 Población y muestra.

La población con la que cuenta Agencia del Norte es de 600 clientes registrado en sistema.

Según la calculadora la muestra con la que se trabajará será de 235 clientes lo cuales deben ser encuestados.

Calculadora de Muestras

Margen de error:
10% ▼
Nivel de confianza:
99% ▼
Tamaño de Poblacion:
600
Calcular

Margen: 5%
Nivel de confianza: 95%
Poblacion: 600

Tamaño de muestra: 235

Ecuacion Estadistica para Proporciones poblacionales

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

- n= Tamaño de la muestra
- Z= Nivel de confianza deseado
- p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito)
- q= Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)
- e= Nivel de error dispuesto a cometer
- N= Tamaño de la población

Fuente: https://www.corporacionaem.com/tools/calc_muestras.php

9.5 Método, técnicas e instrumentos de recopilación de datos.

La investigación es de enfoque mixto, por lo tanto, se emplearán instrumentos tales como encuesta, entrevista y guía de observación para recopilar la información necesaria para dar salida al estudio.

Encuesta: Las encuestas son un tipo de instrumentos de recopilación de información, que consisten en un conjunto prediseñado de preguntas normalizadas, dirigidas a una muestra socialmente representativa de individuos, con el fin de conocer sus opiniones o visiones respecto de alguna problemática o asunto que les afecta. (Editorial Etecé, 2024)

Entrevista: Una entrevista es una reunión fijada de antemano entre dos personas, en la cual ocurre un intercambio de información. A diferencia del diálogo o la simple conversación, la entrevista persigue un propósito determinado, que puede apuntar a la evaluación, la divulgación o el diagnóstico del entrevistado. (Equipo editorial, Etecé, 2017)

Guía de observación: Se conoce como guía a aquello que dirige o encamina el término de acuerdo al contacto, puede utilizarse de diversas maneras: Una guía es un tratado que indica preceptos para dirigir cosas, una lista impresa de datos sobre una materia específica, o una persona que enseña a otra un determinado camino, entre otras posibilidades.

Observación: Por otra parte, es la acción y efecto de observar (mirar con recato, examinar con atención). La observación permite detectar y asimilar información o tomar registro de determinados hechos a través de instrumentos. (Porto Perez & Merino, 2021)

9.6 Etapas de la investigación.

Investigación documental: En esta etapa se realizó investigación, donde se recopiló información sobre el tema que se va a investigar, encontrando definiciones que ayudaron a construir el marco teórico de tal forma que se consultaron diferentes sitios web, biblioteca Urania Zelaya las cuales contribuyeron al desarrollo de este estudio.

Segunda etapa. Diseño de instrumento.

En esta etapa se diseñaron los instrumentos que se aplicaran en la investigación tales como entrevista, encuesta y guía de observación con el objetivo de recopilar información suficiente y necesaria para conocer la posición del negocio y poder dar salida al problema.

Tercera etapa. Trabajo de campo.

En este proceso se obtuvieron los resultados de las técnicas de recopilación de datos como es la encuesta, entrevista y guía de observación, estos resultados son los que nos darán la pauta para determinar las estrategias de marketing que inciden en el posicionamiento de Agencia del Norte.

Cuarta etapa. Análisis y elaboración del documento final.

En esta etapa se elabora el documento final integrando el análisis de los resultados obtenidos para así darle la estructura correcta a la investigación y finalizar de manera efectiva acatando el formato correspondiente.

10. Análisis y Discusión de Resultados

10.1 Generalidades de Agencia del Norte.

Agencia del Norte es una empresa Distribuidora de Bebidas en Estelí, fundada en el año [2014] por lo que tiene 10 años de estar presente en el mercado, su propietario es el Sr Luis Javier Meza Rodríguez, el negocio comenzó como una distribuidora pero con el pasar de los años y su aceptación fue creciendo hasta convertirse en lo que ahora es, está ubicada en el barrio Alfredo Lazo del tanque de agua ½ cuadra al sur (bodega), de igual manera cuentan con una punto de venta frente al colegio Nuestra señora del Rosario, dicha empresa se dedica a la distribución de una amplia gama de bebidas, incluyendo refrescos, jugos, aguas y bebidas alcohólicas.

La misión de Agencia del Norte es suplir y distribuir las diferentes marcas de bebidas que representamos en el mercado local, mientras que su visión es ser líder en la distribución de bebidas.

En el punto de venta se mantiene 4 personas, 3 atienden a los clientes y 1 se encarga de caja, revisión de pedido, anotar todo en el cuaderno diario y hacer cierre de caja. En la bodega se mantienen 4 el encargado de bodega, el que recibe los camiones, uno en facturación de pedidos y el propietario que se encarga de hacer inventario además cuentan con 2 preventas y 2 repartidores. Cabe destacar que este negocio no cuenta con un organigrama estructurado lo que puede llegar a generar ineficiencia en las funciones de cada trabajador.

10.2 Breve caracterización de los clientes.

Los datos generales se obtuvieron a partir de los instrumentos aplicados a clientes que visitan Agencia del Norte, donde se notó que el 56% de las personas que asisten a este establecimiento son mujeres mientras que el 44% restante son hombres, por otra parte, los clientes del negocio vienen de distintas procedencias donde el 44% pertenecen a Estelí, el 26% pertenece al municipio de San Nicolas, el 15% provienen de Condega y por último el

15% restante son originarios de otras de zonas aledañas que por publicidad boca a boca o simplemente por la ubicación llegan al establecimiento a realizar compras para sus negocios. lugar.

10. 3. Estrategias implementadas por Agencia del Norte para posicionarse en el mercado.

Las estrategias de marketing se refieren a un plan o enfoque a largo plazo desarrollado por una organización para alcanzar sus objetivos de marketing. Es una guía detallada que abarca aspectos como la segmentación del mercado, la selección del público objetivo, la creación de propuestas de valor únicas, la determinación del posicionamiento y, por supuesto, las tácticas de promoción y distribución (Ridge, 2023).

10.3.1. Estrategia de gestión de clientes

Gráfico 01: Gestión de clientes.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la encuesta a clientes de Agencia del Norte.

La comunicación entre la empresa y los clientes es de vital importancia debido que a través de esta se logra conocer y atender las necesidades de los clientes, lo que permite estar en constante interacción con el mercado e incentivar a la fidelidad de estos mismos.

A través del grafico se observa que el 70% de los clientes encuestados respondieron que, si reciben algún tipo de seguimiento para informarle de las promociones vigentes que brinda la agencia en

ese día, semana o periodo, sin embargo, el 30% respondió que no, de esta forma se analiza que gran parte de los compradores si están en constante relación con el establecimiento.

10.3.2 . Estrategia de cartera de productos

Gráfico 02: Cartera de productos.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la encuesta a clientes de Agencia del Norte.

Según los datos obtenidos este grafico revela que el 96% de las personas encuestadas les gustaría que esta empresa les ofreciera un portafolio más amplio en bebidas. Seguido el 4% están conforme con los productos que la empresa les ofrece.

Según los datos obtenidos se muestran que la variedad de producto que una empresa ofrece a sus clientes es de suma importancia pues entre más surtido y stock de productos ofrezcas a tus clientes se obtienen mejores posibilidades de captar y fidelizar clientes potenciales.

De tal forma que la mayoría de los clientes de esta empresa les gustaría que le ofreciera un amplio surtido en productos para poder cumplir con sus necesidades es importante tomar en cuenta esta exigencia del mercado.

10.3.3. Estrategia de ubicación estratégica.

Gráfico 03: Ubicación



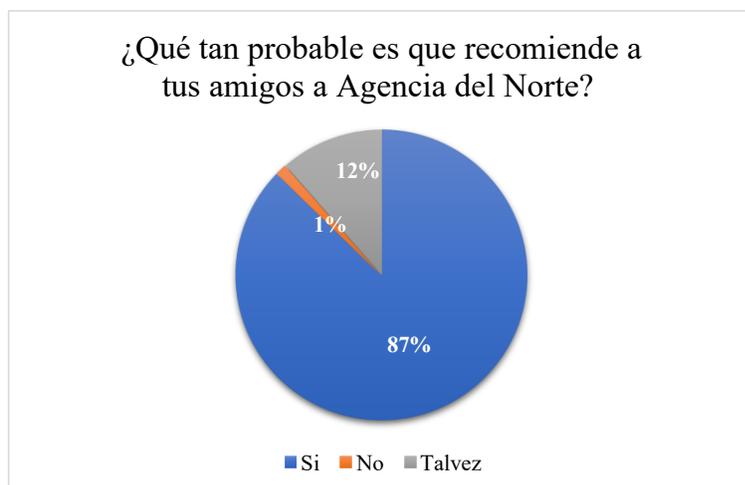
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la encuesta a clientes de Agencia del Norte.

El 89% de los encuestados consideran que Agencia del Norte si tiene una ubicación estratégica, ya que su punto de venta al por mayor y al detalle está ubicado frente al colegio Nuestra Señora del Rosario Estelí. Por otro lado, el 11% afirma que no, debido a que donde está ubicada hay mucho tráfico de vehículos, movimiento de personas, el establecimiento es muy pequeño y eso complica que se realicen las compras a gusto.

La ubicación de un establecimiento es importante, esto genera que la empresa sea reconocida inclusive por donde está ubicada, ayuda al reconocimiento de la marca y de cierta manera influye en la satisfacción del cliente al ser accesible, cabe resaltar que una ubicación estratégica no siempre cuenta con todos los factores necesarios para que los clientes se sientan cómodos. Esto se comprobó mediante la guía de observación realizada.

10.3.4. Estrategia de publicidad boca a boca.

Gráfico 04: Publicidad boca a boca.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la encuesta a clientes de Agencia del Norte.

Agencia del Norte ha venido desarrollando una estrategia de fidelización de clientes que busca como resultado que estos recomienden (prescriban) la marca o el negocio; considerando que un cliente satisfecho es la mejor publicidad.

Al consultar a los clientes sobre esta estrategia, se evidencia que el 87% está dispuesto a recomendar la empresa y el 12% talvez y el 1% no la recomendaría.

Con los resultados se observa que el mayor porcentaje de los encuestados es positivo lo que indica que están satisfechos con la variedad de productos que distribuyen Agencia del Norte

La recomendación de la empresa viene siendo una estrategia de publicidad boca a boca que hace que las personas hablen de manera positiva sobre los productos de las distintas marcas que distribuyen, tomando en cuenta que la publicidad boca a boca es una de las más utilizadas y efectiva ya que brinda confianza creando una retención de clientes y es una medida crucial que indica la calidad de la experiencia de compra y su disposición a seguir realizando pedidos y recomendar a dicha empresa de esta manera amplia el alcance o aumento de ventas ya que influye en la decisión de compra de los prospectos.

10.3.5. Estrategia del punto de venta.

Gráfico 05: Instalaciones Adecuadas de la Agencia.

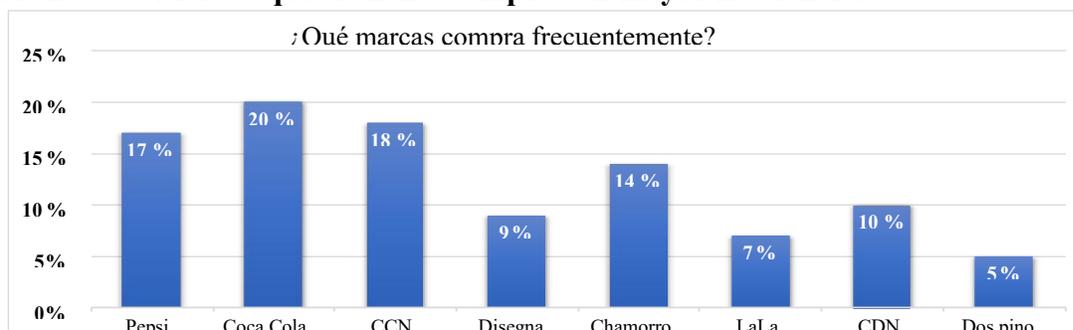


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la encuesta a clientes de Agencia del Norte.

Como se observa en el grafico el 61% de los encuestados respondieron que ellos piensan que el local si cumple con sus expectativas con respecto a la infraestructura para realizar las compras cómodamente mientras que el 39% contesto que no, esto se debe al espacio reducido del establecimiento, lo que ocasiona desorden incluso en la atención de los clientes. Sin embargo, mediante la guía de observación se identificó que Agencia del Norte cuenta con espacio reducido para atender a los clientes de manera exitosa dado que dentro del establecimiento caben alrededor de 5 personas lo que genera que realicen las compras de manera rápida por que el ambiente es sofocante.

9.3.6. Estrategia de portafolio de productos.

Gráfico 06: Marcas que el cliente compra con mayor frecuencia.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la encuesta a clientes de Agencia del Norte.

Como se observa en el grafico el 5% de los clientes adquieren productos Dos Pinos, el 10% productos que pertenecen a CDN, el 7% opta por productos de LaLa, el 14% compra productos de Chamorro, el 9% adquiere productos Disegsa, el 18% compra productos de CCN (Compañía Cervecera de Nicaragua), el 20% Compra productos de Coca Cola y por último el 17% adquiere productos Pepsi.

Con este grafico se analiza cuáles son las marcas que tienen mayor demanda en el negocio, lo que permite una mayor rotación en comparación a las demás ofertadas, de igual manera estos son los productos que experimentan mayor volumen de compra ya sea compra directa o a través de la preventa autorizada por Agencia del Norte.

10.3.7. Estrategia del canal de venta.

Gráfico 07: Medios por los cuáles adquiere los productos.



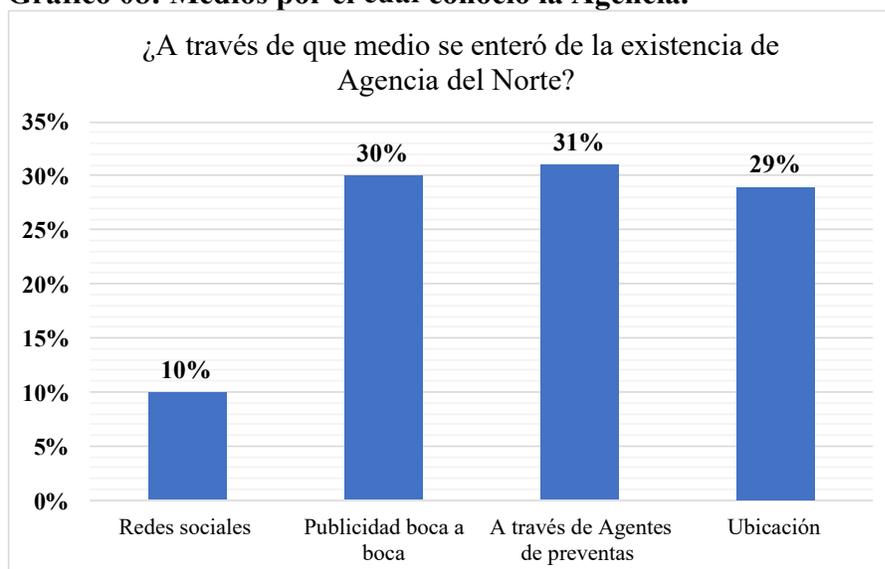
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la encuesta a clientes de Agencia del Norte.

Según los datos obtenidos el 51% de las personas encuestadas indican que adquieren sus productos a través de los agentes de preventas. Seguidamente el 31% de los encuestados indicaron que adquieren sus productos de manera digital donde pueden tener más conocimiento e información de los productos a través de los catálogos digitales y consultas directamente por WhatsApp. Seguido el 18% de los encuestados indicaron que adquieren sus productos de manera directa visitando el local.

De acuerdo a los resultados obtenidos indica que los medios que más se utilizan para llegar a los clientes es a través de los agentes de preventas siendo este el medio con más influencia e interacción ya que tiene un buen porcentaje de aceptación, se puede decir que con respecto a los medios con más eficacia la preventa es la que más sobre sale ya que la atención personalizada es un aspecto clave para cada uno de los clientes por qué garantiza la efectividad y satisfacción en su compra.

10.3.8. Estrategia de comunicación (publicitaria).

Gráfico 08: Medios por el cual conoció la Agencia.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la encuesta a clientes de Agencia del Norte.

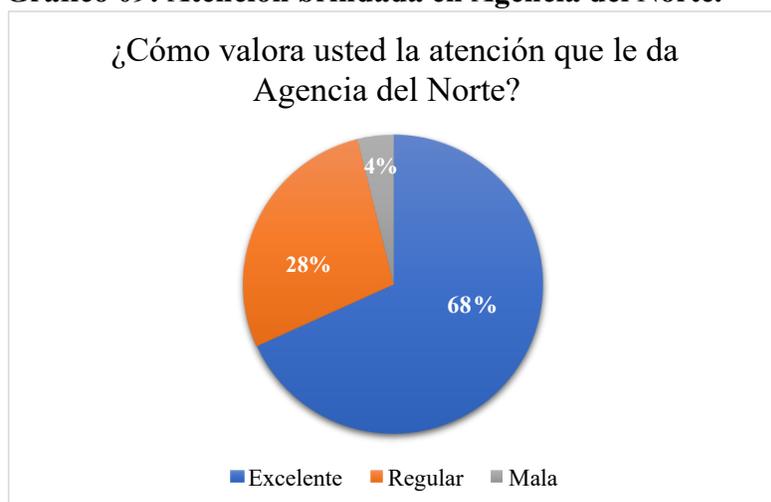
Este grafico revela que el 30% de los encuestados se han enterado de la existencia de la empresa a través de agentes de preventa que visitan cada negocio para ofrecer los productos. Seguido un 25% de las personas encuestadas se han enterado de la existencia de esta empresa a través de publicidad boca a boca recomendada por otras personas, el otro 25% de los encuestados se han enterado por la ubicación del establecimiento y por último el 20% de los encuestados revelan que se enteraron de la existencia de la empresa a través de redes sociales.

De acuerdo al análisis realizado se identificó que las personas se enteraron de la existencia de la empresa por medio de los agentes de preventas es decir que este Canal es efectivo porque permite tener una comunicación y atención más personalizada con los cliente que no tienen la

accesibilidad de visitar el local de manera presencial, sin embargo hay un porcentaje significativo de compradores que saben de la existencia de la empresa a través de la publicación boca a boca y por las recomendaciones de otros clientes que comparten su experiencia y por último se puede resaltar que la plaza donde está ubicada la Agencia es buena, sin embargo, se necesita dar más publicidad a través de diferentes medios para lograr un mayor alcance y captar nuevos clientes.

10.3.9. Estrategia de atención al cliente.

Gráfico 09: Atención brindada en Agencia del Norte.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la encuesta a clientes de Agencia del Norte.

Siguiendo la línea de investigación se consultó a los clientes de Agencia del Norte sobre la atención que le brindan los resultados que se obtuvieron fueron los siguientes el 68% reciben una atención excelente el 28% Regular el 4% Mala.

Estos resultados son importantes ya que se puede evaluar de forma puntual los factores que indican como se debe prestar atención al trabajo que está realizando la empresa ya que hay opinión dividida sobre la calidad de atención que actualmente se está brindando, aunque en su mayoría el porcentaje es positivo siempre hay que valorar el pequeño porcentaje que no está satisfecho para evitar que aumente y lograr llegar al 100% de efectividad en la atención al cliente.

Según el propietario el Sr Luis Javier revelo que el personal con el que cuenta la empresa está en constante aprendizaje, asesorías y retroalimentación con respecto a los factores que influyen en brindar una atención de calidad a cada uno de sus clientes.

Cumplir las expectativas de los clientes o superarlas es esencial para crear relación solida con ellos y la fidelización de clientes también el reconocimiento de la empresa y su desarrollo.

En conclusión, con respecto a la información obtenida resultante de la aplicación de instrumentos en el primer objetivo se identificó que Agencia del Norte mantienen un seguimiento con los clientes, también opinan que debería de introducir productos nuevos a su portafolio, por otro lado consideran que las instalaciones son adecuadas para realizar compras y que el negocio tiene una ubicación estratégica, además, cabe resaltar que ellos obtiene sus productos a través de los Agentes de venta de tal forma que este fue el medio por el cual conocieron de la existencia del establecimiento, sin embargo otro medio muy importante fue el de la publicidad boca a boca.

10.4 Factores que influyen en el posicionamiento de Agencia del Norte.

El posicionamiento de marca es una estrategia que promueve una imagen o idea respecto a una empresa en la mente de las personas. Esto implica fomentar su presencia, elevar su reconocimiento público y potenciar la influencia en la toma de decisión del consumidor. (Molano, 2024).

10.4.1. Influencia de las estrategias implementadas.

Gráfico 10: Influencia de las estrategias en la decisión de compra.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la encuesta a clientes de Agencia del Norte.

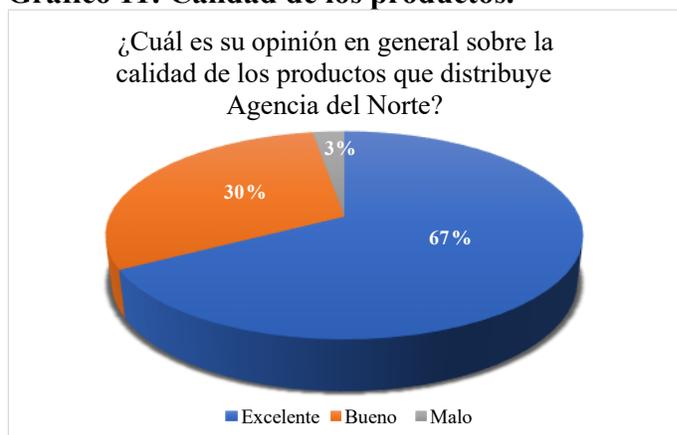
Las estrategias de marketing se refieren a un plan o enfoque a largo plazo desarrollado por una organización para alcanzar sus objetivos de marketing. Es una guía detallada que abarca aspectos como la segmentación del mercado, la selección del público objetivo, la creación de propuestas de valor únicas, la determinación del posicionamiento y, por supuesto, las tácticas de promoción y distribución. (Ridge, 2023)

El presente gráfico tiene como finalidad analizar si las estrategias de marketing que implementa Agencia del Norte influyen en la decisión de compra de los clientes, según el criterio de los compradores el 57% opina que una estrategias bien implementada influye en que ellos realicen la compra en dicho establecimiento, de igual manera se obtuvo que el 43% piensa que este tipo de acciones no influyen en su decisión de tal manera se observa que las estrategias que está implementando la agencia no están dando los resultados esperados.

Es decir, las estrategias de marketing son un método muy importante para retener y lograr que los clientes hagan sus compras, por lo tanto se debe de estudiar el comportamiento de ellos ante la implementación de estrategias para crear tácticas que impacten en la decisión de compra de las personas que piensan que esto no influye, esto con el objetivo de mejorar el rendimiento de la empresa.

10.4.2. Calidad del producto.

Gráfico 11: Calidad de los productos.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la encuesta a clientes de Agencia del Norte.

Producto es el elemento más importante según la teoría de las 4 P del marketing, ya que es el valor de la idea o del servicio con el que la empresa se presenta ante el mercado para la venta.

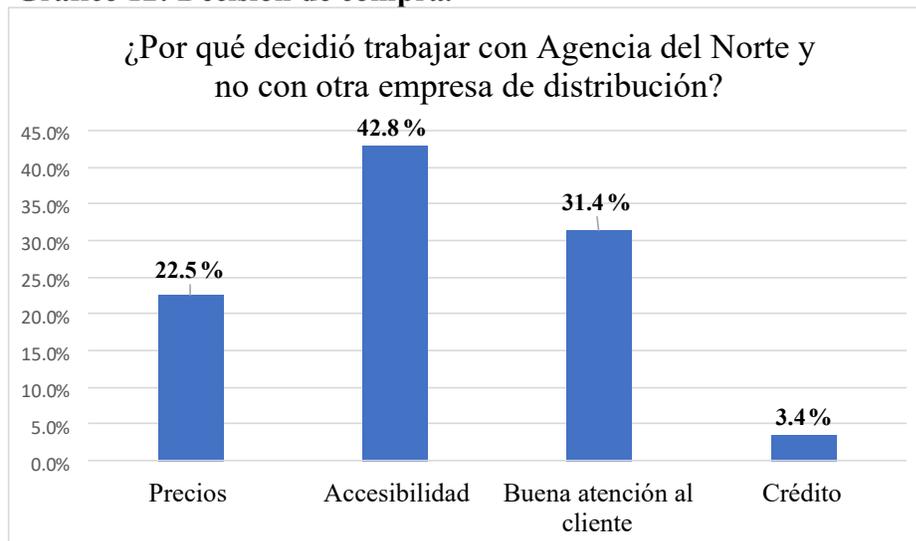
El producto tiene como objetivo satisfacer las necesidades de los clientes potenciales para que estos lo compren. Por su parte, el negocio tendrá que definir el valor diferencial del mismo y todas las características competitivas que presenta. (Mendoza Castro, 2023)

Según los datos obtenidos el 67% de las personas encuestadas realizan sus compras en esta empresa porque consideran que sus productos son de excelente calidad, seguido un 30% de los encuestados consideran los productos buenos. Por otra parte, el 3% de las personas encuestadas consideran los productos de mala calidad.

En base a la opinión de los entrevistados los resultados revelan que los productos que ofrece la empresa tienen una buena aceptación debido a su excelente calidad. Se puede decir que los productos que distribuye Agencia del Norte son de muy buena calidad y satisfacen las necesidades de sus clientes.

10.4.3. Decisión de compra.

Gráfico 12: Decisión de compra.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la encuesta a clientes de Agencia del Norte.

El objetivo principal de la realización de esta pregunta es para analizar los factores que influyen en la fidelización de los clientes con la empresa, los resultados obtenidos indican que con la mayoría de los clientes encuestados se obtuvo un resultado positivo, representado el 42.8% de los encuestados prefieren trabajar con Agencia del Norte por su accesibilidad.

Según la guía de observación la empresa cuenta con una ubicación accesible para realizar compras ya que está ubicada en un punto estratégico, por otra parte, se analizó la accesibilidad que tienen los clientes de las comunidades cercanas de la ciudad de Estelí para realizar pedidos a los Agentes de ventas que visitan los negocios, el 31.4% por que brindan buena atención al cliente, el 22.5% por precio y el 3.4% por crédito

En conclusión, la empresa mantiene la cartera de clientes estable por su accesibilidad y de la fuerza de venta que levantan pedido desde sus negocios y de la misma manera se realiza la entrega, este es un punto importante que marca la diferencia porque la mayoría de sus competidores no cuenta con ese servicio.

10.4.4. Precios en comparación a la competencia.

Gráfico 13: Precios en comparación a la competencia.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la encuesta a clientes de Agencia del Norte.

La segunda de las 4 P del marketing mix corresponde al precio, que es la cantidad de dinero que el consumidor debe pagar para adquirir tu producto.

Definir un precio adecuado para el producto es una parte importantísima, ya que un precio poco acertado disminuye las oportunidades de venta y los beneficios del negocio. (Mendoza Castro,

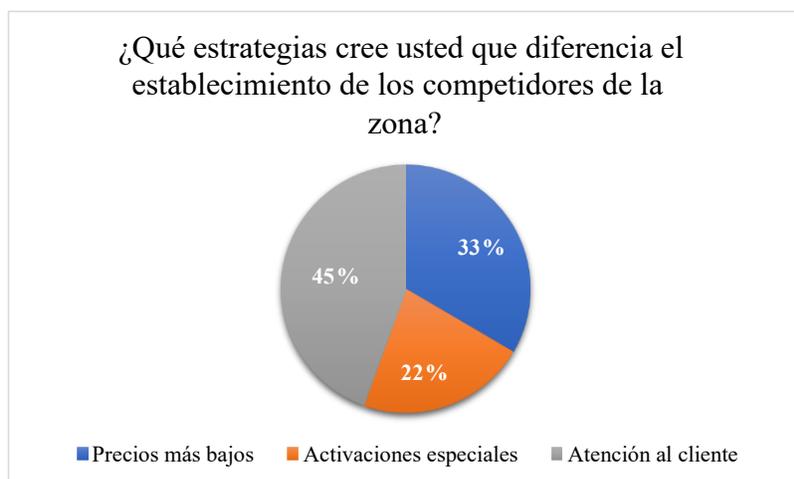
2023). Según el gráfico que se muestra el 81% de los encuestados respondieron que los precios que ofrece la agencia si son asequibles, mientras que el 19% piensa que no. Agencia del Norte se caracteriza por ser un negocio que ofrece a los clientes precios que se adapten a su bolsillo, lo que genera un mayor volumen de compra que impacta de manera positiva en la rentabilidad del negocio.

El precio es una variable que se relaciona comúnmente con la calidad, el cliente piensa que si el producto que barato, la calidad es mala, sin embargo, en Agencia del Norte los clientes se fidelizan por los precios ya que en este establecimiento el precio de los productos normalmente es bajo, pero la calidad que se ofrece es buena, no obstante, existen productos que su valor monetario se fija tomando en cuenta la calidad del mismo.

En la entrevista realizada al propietario Luis Javier Meza, expreso que los precios ofertados en la agencia ya están predeterminados por las marcas con las que trabaja, sin embargo, al realizar compras en grandes volúmenes obtiene descuento lo que permite ofertar en el negocio un precio más bajo en comparación a la competencia.

10.4.5 Diferenciación.

Gráfico 14: Diferenciación.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la encuesta a clientes de Agencia del Norte.

Las estrategias de marketing se refieren a un plan o enfoque a largo plazo desarrollado por una organización para alcanzar sus objetivos de marketing. Es una guía detallada que abarca aspectos como la segmentación del mercado, la selección del público objetivo, la creación de propuestas de valor únicas, la determinación del posicionamiento y, por supuesto, las tácticas de promoción y distribución.

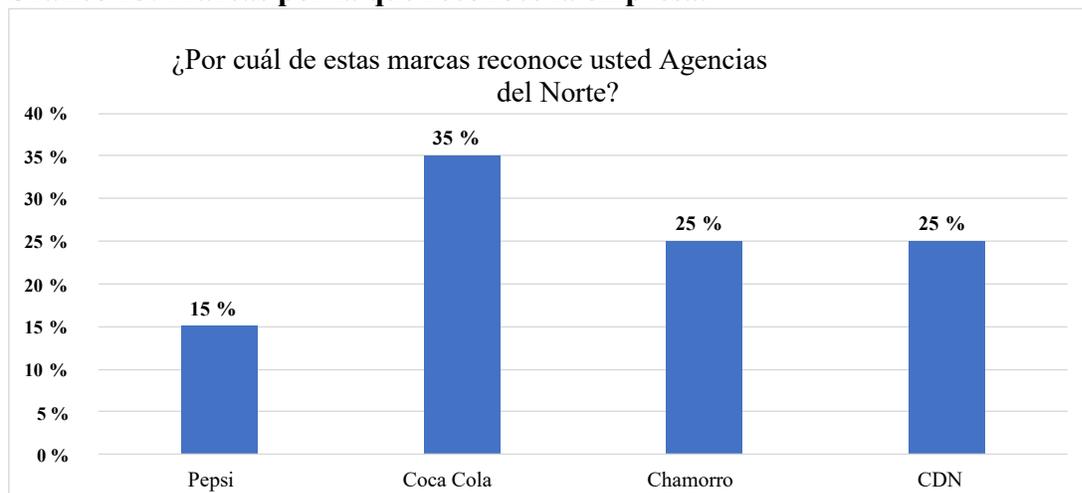
Una vez que se ha definido la estrategia de marketing, se pueden implementar diversas tácticas y herramientas para llevarla a cabo. Estas pueden incluir desde la optimización del sitio web y el uso de redes sociales hasta el diseño de campañas publicitarias y el análisis de datos para mejorar continuamente las acciones y obtener resultados positivos (Ridge, 2023). Según los datos obtenidos este gráfico revela que el 45% de las personas encuestadas han indicado que la diferencia de la empresa con otros competidores es la atención al cliente ya que ofrece muy buen servicio. Seguido el 33% de los encuestados han confirmado que se diferencia de los competidores por los precios más bajos ante la competencia. Y por último el 22% de las personas encuestadas revelaron que por las activaciones especiales que se realizan en días o fechas específicas.

Una estrategia bien implementada fideliza clientes, es por ello que Agencia del Norte se caracteriza por ofrecer precios asequibles lo que resulta beneficioso para los clientes, además implementa bastante lo que son activaciones con marcas y realizan testeos, esto atrae a los compradores y genera interés por el producto, por otra parte, la atención que brinda el negocio es buena, siempre se trata de complacer al cliente y esto permite que ellos regresen nuevamente al establecimiento.

En cuanto a la guía de observación, este establecimiento cuenta con 4 trabajadores en el punto de venta, 3 se encargan de atender a los clientes y los pedidos que están realizando y 1 se encarga de facturar la compra realizada, esto permite que se atiendan de manera efectiva y generando buena impresión ante los compradores. En cuanto a bodega se mantienen 4 personas el encargado de bodega, el que recibe los camiones, uno en facturación de pedidos y el propietario que se encarga de hacer inventario, cada uno ya tiene sus funciones a cumplir con la finalidad de agilizar el proceso.

10.4.6 Marcas por la que reconoce la empresa.

Gráfico 15: Marcas por la que reconoce la empresa.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la encuesta a clientes de Agencia del Norte.

El posicionamiento de marca también ayuda a que cada empresa decida en cuántas características se diferencia respecto a su competencia. Los beneficios por los que vamos a posicionar nuestros productos o servicios en la mente de nuestro consumidor deben poseer características que verdaderamente destaquen.

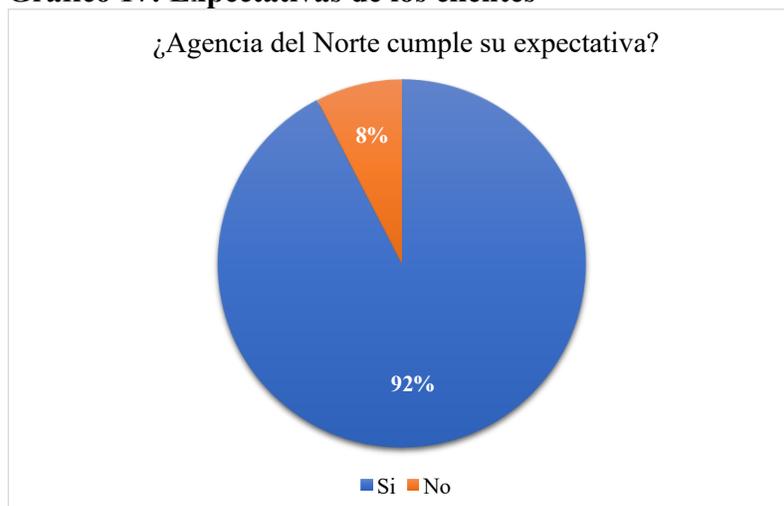
Existen diferentes criterios por lo que nos podemos distinguir de una manera muy clara de lo que realiza el resto: El beneficio que aporta el producto o servicio debe ser muy importante y valorado por un número suficiente de clientes: si el segmento que nos necesita es muy pequeño, no tendrá sentido emplear nuestros esfuerzos en esto. (Florida, 2022).

Según los datos obtenidos este gráfico revela que el 15% de las personas encuestadas reconocen esta empresa por la marca de Pepsi, seguido un 35% de las personas encuestadas revelan que la reconocen por la marca Coca Cola. Sin embargo, un 25% de las personas encuestadas afirman que la reconocen por la marca de Chamorro. Y finalmente el otro 25% de las personas encuestadas revelan que reconocen la empresa por la marca de CDN. Agencia es reconocida por las marcas con las que trabaja y no por su imagen de marca, esto se comprobó a través de la guía de observación, donde todo el local este pintado de Coca Cola y tienden a confundirla con un puesto

de distribución de dicha marca, esto influye en el posicionamiento del negocio en la mente del consumidor debido a que estos recuerdan el establecimiento por dicha marca y no por su nombre como tal (Agencia del Norte).

10.4.7 Expectativa de los clientes.

Gráfico 17: Expectativas de los clientes



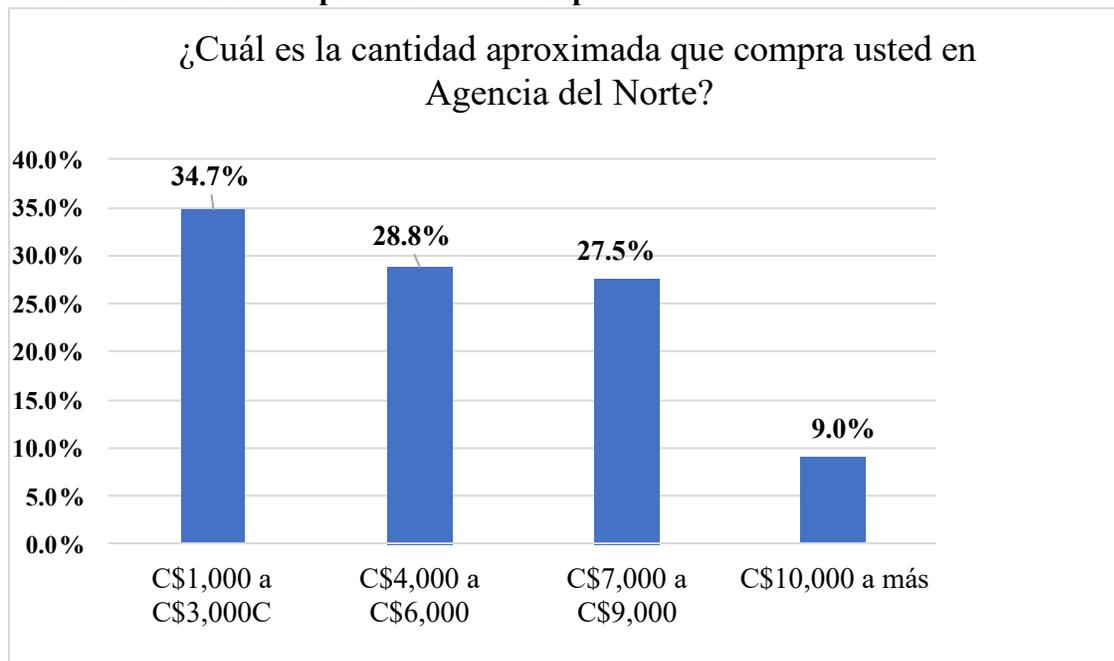
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la encuesta a clientes de Agencia del Norte.

Al consultar por medio de la encuesta a los intermediarios si Agencia del Norte cumple sus expectativas el 92% indico que sí y el 8% dijo que no esto indica que la mayoría de los clientes están satisfechos con la variedad de productos que la agencia les ofrece.

Superar las expectativas de los clientes puede inspirarlos a realizar futuras compras de la marca. Influir en las ventas de productos: Los clientes que tienen altas expectativas sobre sus productos o servicios pueden optar por comprar en la marca, lo que le ayudará a aumentar las ganancias y alcanzar los objetivos de ventas.

10.4.8. Cantidad de inversión aproximada.

Gráfico 18: Cantidad aproximada de compra.



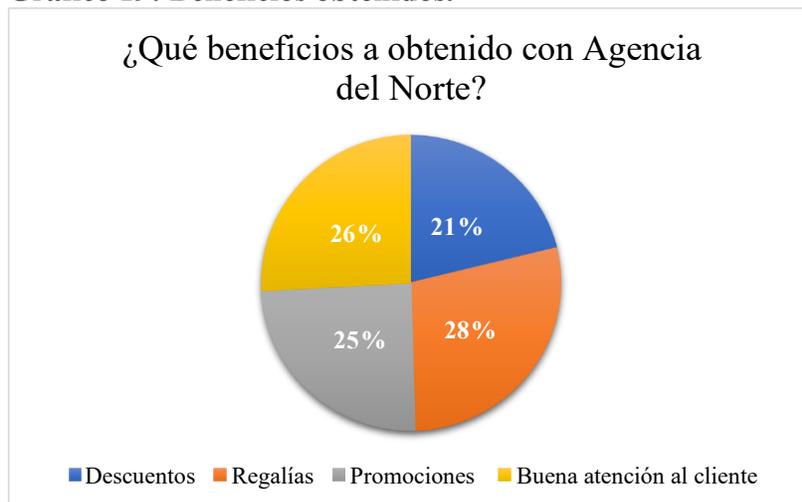
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la encuesta a clientes de Agencia del Norte.

El presente gráfico demuestra que el 34.7% de los clientes que asisten a la agencia invierten de C\$1,000 a C\$3,000 córdobas en su compra, el 28.8% gasta de C\$4,000 a C\$6,000 córdobas para adquirir los productos, el 27.5% destina un presupuesto de C\$7,000 a C\$9,000 córdobas y por último el 9% de los compradores gastan de 10,000 Córdoba a más.

Este gráfico permite analizar quienes son los clientes que más invierten en el negocio y de esa manera segmentarlos según su presupuesto y alcance, lo que permite reconocer que compradores son más rentables para la agencia dado que estos son los que contribuyen al crecimiento continuo de la empresa.

10.4.9 Beneficios obtenidos.

Gráfico 19: Beneficios obtenidos.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la encuesta a clientes de Agencia del Norte.

Según los resultados que se obtuvieron en la encuesta aplicada el 28% dijo que ha recibido regalías de algunas marcas, el 26% recibe buena atención al cliente, el 25% promociones, el 21% descuentos.

De acuerdo a la información recopilada con el propietario expreso que dentro de la empresa Agencia del Norte se aplican estrategias para impulsar las ventas que son establecidas y financiadas por las marcas lo cual han dado resultados positivos.

Según la guía de observación las regalías que realiza son aplicadas por que las marcas mandan display a promocionar su marca y sus productos, es aquí donde se realiza este tipo de actividades, pero por parte de la empresa no se llevan a cabo este tipo de promociones.

Como distribuidora líder en bebidas no cuentan con un plan estructurado de estrategias de marketing, pero si aplican de manera empírica siendo así el único beneficio que le dan a algunos clientes que es descuento en compras mayores.

Cabe recalcar la importancia de que una empresa realice diferentes promociones para sus clientes para generar interés entre los compradores, esto anima a los clientes a explorar más los productos, realizar actividades promocionales, como participar en campañas o mensajes de las marcas que

distribuyen, pueden captar la atención de las personas y generar un impacto positivo para los clientes y consumidores.

En conclusión, del objetivo, las estrategias de marketing si influyen en el posicionamiento de una empresa es por ello que los resultados obtenidos sobre Agencia del Norte los clientes consideran que el negocio ofrece precios asequibles, es aquí donde se pone en práctica la fijación de precio, esta influye en los clientes y la manera en la que perciben el establecimiento si es un negocio que vende productos caros o no en comparación a la competencia. El reconocimiento de marca es importante para el posicionamiento de una empresa, sin embargo, el negocio está siendo reconocido más por una marca con la que trabaja (Coca Cola), por ende, las personas reconocen el establecimiento por ser un punto de venta de esta marca y no por el nombre de (Agencia del Norte).

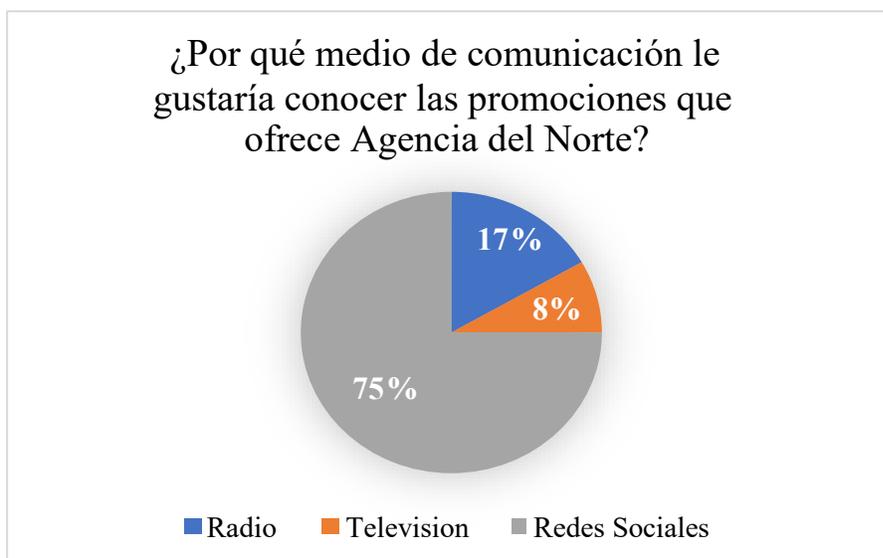
Finalmente, para lograr un posicionamiento exitoso hay que valerse de estrategias de marketing que generen impacto en los clientes de dicho establecimiento, es por ello que la publicidad en redes sociales es de vital importancia para que este negocio se dé a conocer de manera masiva, lo que permite que la empresa se vaya posicionando en el mercado, así mismo la rotulación es un factor clave para posicionarse en la mente del consumidor y sea fácil de recordar ya que es el distintivo que la diferencia de la competencia. Por otra parte, Agencia del Norte pone en práctica el posicionamiento basado en la calidad y basado en beneficios, debido a que los productos que distribuye son muy buenos de igual manera, los clientes obtienen algún tipo de beneficio al trabajar de la mano con dicho establecimiento ya sean descuentos, regalías, buena atención al cliente entre otras.

10.5 Factores estratégicos que requieren mejora para optimizar el posicionamiento de Agencia del Norte.

La mejora continua es la técnica utilizada para mejorar los productos, servicios y procesos de una empresa, con el fin de alcanzar una posición competitiva dentro del mercado y responder a las demandas de los clientes, mediante la búsqueda de la perfección (Zarate, 2023).

10.5.1 Medios publicitarios.

Gráfico 20: Medios por los cuales le gustaría conocer las promociones.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la encuesta a clientes de Agencia del Norte.

La promoción, dentro de la estrategia de mix de marketing, se refiere a impulsar y promover tu marca para que le llegue a la audiencia indicada. Su objetivo principal es atraer a los potenciales clientes, brindar toda la información sobre tu producto y aumentar el reconocimiento de tu marca.

Esta P de marketing ayudará a tu empresa a seguir un rumbo fijo para abordar correctamente el mercado, además de ser de vital importancia para definir las maneras más efectivas de llegarle a la audiencia para vender más, crear un programa de fidelización y posicionar tu marca. (Da silva, 2020).

Según los datos recopilados de las personas encuestadas revelan que el 75% de las personas encuestadas les gustaría estar al tanto de las promociones que ofrece la empresa a través de las redes sociales o medios digitales. Seguido un 17% de las personas encuestadas indicaron que les gustaría enterarse de las promociones a través de la radio. Y finalmente el 8% de los encuestados preferirían saber de las promociones que ofrece la empresa a través de la televisión.

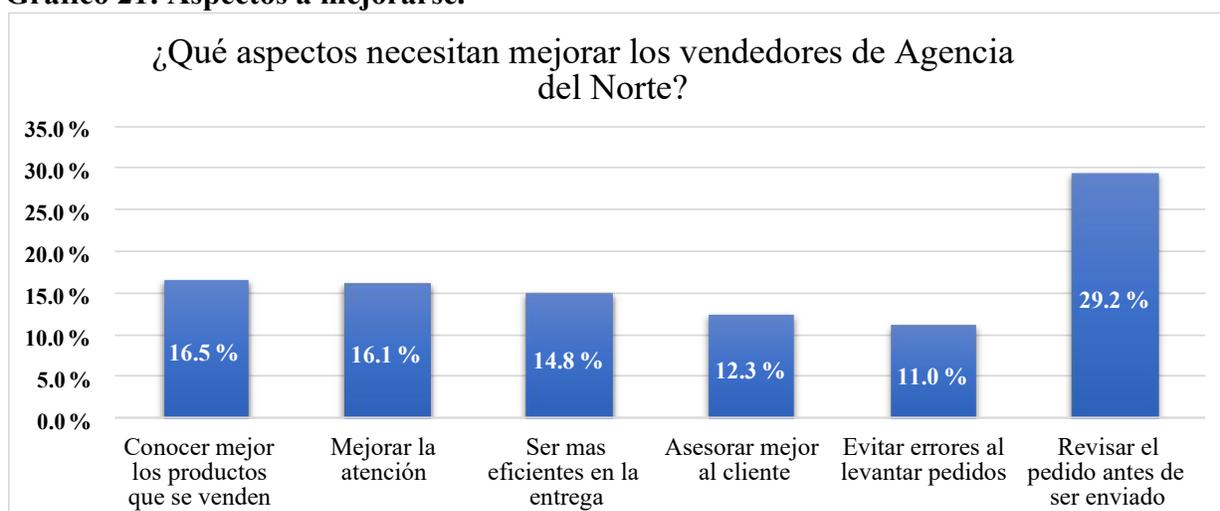
Estamos en una época donde la tecnología cada día avanza más y las redes sociales se han hecho parte del día a día de las personas, esto permite que Agencia del Norte utilice eso a su favor y así

poder conectar con más clientes a través de estas plataformas digitales y crear una conexión directa con ellos, esto permite tener mayor alcance y poder estar informando constantemente de las promociones que pone en práctica el negocio. La publicidad mediante redes sociales es una de las estrategias que genera menos costo en comparación a las demás.

Otro medio muy importante es la radio, debido que este negocio tiene clientes de otros municipios y existe la posibilidad de que ellos no cuenten con redes sociales, así que otra manera que resulta efectiva es realizar viñetas radiales dando a conocer el negocio, las promociones vigentes, las marcas que ofrece y su ubicación para así captar clientes potenciales.

10.5.2. Aspectos de mejora continua.

Gráfico 21: Aspectos a mejorarse.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la encuesta a clientes de Agencia del Norte.

Un elemento importante en toda empresa es la eficiencia de la fuerza de ventas, según el propietario los vendedores están capacitados para realizar un trabajo excelente, cabe recalcar que para una buena ejecución el trabajador se necesita estar siendo capacitado constantemente.

Al consultar con los intermediarios sobre los aspectos que deben mejorar la fuerza de ventas tanto los que atienden dentro del local como los que visitan los negocios dentro y fuera de la ciudad.

El 29% dijo que tienen que Revisar el pedido antes de ser enviado, el 17% conocer mejor los productos que venden, el 16% mejorar la atención al cliente, el 15% ser más eficiente en la entrega, el 12% asesorar mejor al cliente y el 11% Evitar error al levantar el pedido.

Con estos resultados se llega a la conclusión que dentro de la empresa hay muchas oportunidades de mejora.

Como empresa se debe trabajar en la parte que tuvo mayor porcentaje que es revisar los pedidos antes de ser enviados y conocer mejor el producto que están ofreciendo ya que esto va a generar posibilidades bajas provocando que ciertos productos sean vendidos de tal manera que los clientes y consumidores desconocen de los beneficios y características del producto al menos desde la perspectiva de clientes y consumidores.

10.5.3 Motivo de devoluciones.

Gráfico 22: Motivo de devolución de pedidos.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la encuesta a clientes de Agencia del Norte.

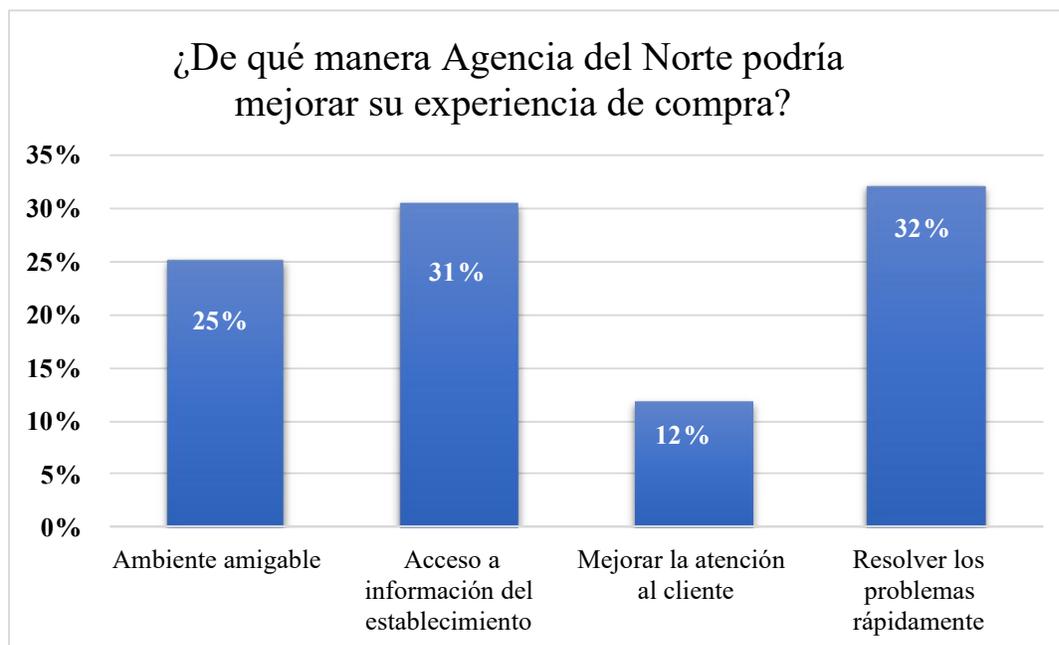
Considerando los aspectos de mejora en la devolución de productos según los clientes encuestados de Agencia del Norte el 43.6% respondió ninguna de las anteriores lo cual representa un porcentaje alto de clientes que no han tenido problemas al recibir su pedido por que aporta beneficios a la empresa, el 1.7% revisar el pedido antes de ser enviado el 3.4% No quise tomarlo el 6.4% no tenía dinero, el 8.5% dice No fue lo que pedí este caso se da cuando hay productos en existencia en el sistema pero en bodega no están disponibles la marca que el cliente desea y se lo sustituyen por otra marca igual o parecida o ya sea de otro color o sabor diferente al que pidió el

cliente, el 13.6% pedido incompleto en este se basa en los términos de facturación del producto que se le factura al cliente pero en bodega no está disponible la cantidad que el cliente facturo el 22.8% entrega muy tarde en este aspecto tiene que ver propiamente con el tiempo de entrega según el día que se factura y la fecha acordada de entrega, el 8.5% dice No fue lo que pedí este caso se da cuando hay productos en existencia en el sistema pero en bodega no están disponibles la marca que el cliente desea y se lo sustituyen por otra marca igual o parecida o ya sea de otro color o sabor diferente al que pidió el cliente.

Solo lo relacionado a la entrega equivale al 50% de mejorar en la entrega de pedidos ya es un porcentaje significativo para la empresa por el que pueden llegar a disminuir la cartera de clientes y por último el 3% no tenía dinero para tomar el Pedido esto influye en los clientes que no tienen acceso a crédito y en el momento de la entrega del pedido no tienen fondos disponibles esto sucede con los pedidos que se realizan a domicilio.

10.5.4 Experiencia de compra.

Gráfico 23: Experiencia de compra.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la encuesta a clientes de Agencia del Norte.

Según los resultados de los clientes encuestados el 32% respondió que hay que mejorar en resolver los problemas rápidamente, el 31% brindar acceso a información del establecimiento, el 25% ambiente amigable y el 12 % mejorar la atención al cliente.

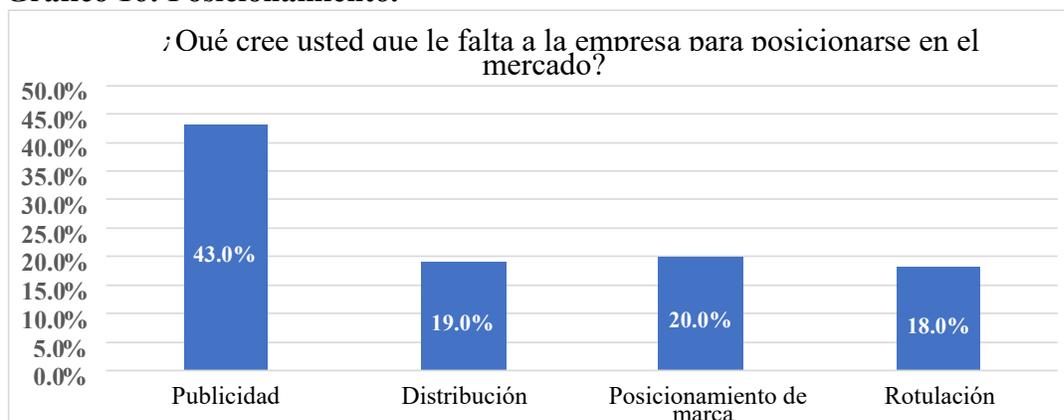
En los resultados que se obtuvieron son opiniones divididas lo que representa un problema ya que hay varios puntos a mejorar, iniciando con los porcentajes más alto que son resolver los problemas rápidamente, tratar de darle solución y respuestas inmediatas a los clientes, contar con el personal suficiente y capacitado para dar solución al problema o inconveniente que se presenten.

El otro punto es el acceso a información del establecimiento ya que la empresa no cuenta con una página oficial para que los clientes puedan tener acceso a la información de los productos que distribuyen la empresa, de igual manera mantenerlos informados de las promociones y descuentos que ofrecen las diferentes marcas de esta manera se podría estar interactuando con los clientes y actualizando información de la empresa, esto llamaría la atención de los clientes y mejoraría la experiencia de compra.

Mejorar la experiencia de compra de los clientes es una inversión no un gasto, ya que esto aumentará las ventas y por lo tanto sus ingresos, de igual manera también fideliza a los clientes porque si la experiencia de compra es positiva le da más valor a la empresa y como clientes estarán satisfechos y dispuesto a realizar compras en Agencia del Norte y así se diferencia de la competencia.

10.5.5. Posicionamiento.

Gráfico 16: Posicionamiento.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la encuesta a clientes de Agencia del Norte.

El posicionamiento de marca es una estrategia que promueve una imagen o idea respecto a una empresa en la mente de las personas. Esto implica fomentar su presencia, elevar su reconocimiento público y potenciar la influencia en la toma de decisión del consumidor. El posicionamiento de marca es un recurso ideal no solo para generar interés en los clientes y para hacerse de una buena reputación en el mercado, sino también para vender y extender la presencia comercial de las empresas (Florido, 2022).

Según los datos obtenidos este grafico nos revela que el 18% afirma que la rotulación es clave para posicionarse en el mercado, el 20% opina que el posicionamiento de la marca es de vital importancia para que la empresa logre tener mayor reconocimiento, el 19% contestó que la distribución y por último el 43% opina que la publicidad.

Tomando en cuenta las respuestas obtenidas se identifica que la publicidad es importante para posicionar un negocio ya sea a través de redes sociales, viñetas radiales, banner, mantas entre otras estrategias, hay que utilizar los diferentes medios que están disponibles para crear difundir información sobre el negocio y logre resultados de manera eficiente incluso lograr abrirse a nuevos segmentos de mercados.

10.5.6 Factores a mejorar en la ubicación.

Gráfico 24: Factores que influyen en la ubicación.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la encuesta a clientes de Agencia del Norte.

El grafico revela que el 46% de los clientes encuestados piensan que uno de los factores que no les gusta de la ubicación de la agencia es debido a la aglomeración de personas, esto se debe a que el establecimiento está ubicado alrededor del mercado Alfredo Lazo y aquí el movimiento de gente es constante, el 33% opina que es por el tráfico muy pesado, normalmente en estos lugares se mantienen camiones parqueados afuera del negocio lo que provoca desorden y el difícil tránsito de vehículos y personas que llegan a comprar a la agencia y por último el 21% dice que es porque no cuenta con parqueo propio, Agencia del Norte tiene un establecimiento muy pequeño lo que ocasiona que no cuente con un parqueo exclusivo para los clientes, de tal manera que a estos les toca parquearse afuera de las instalaciones o donde tengan un espacio disponible.

Finalmente tomando en cuenta las respuestas de los clientes encuestados, se observan los factores donde el negocio necesita hacer mejoras, una de ella es que el medio por el cual prefieren obtener información sobre la agencia son las redes sociales, debido a que son un medio de interacción eficiente, además el revisar los pedidos antes de ser enviado y resolver los problemas rápidamente son un factor que influye en la experiencia de compra de estos mismos y por ultimo uno el tráfico muy pesado influye en que los clientes sientan que la ubicación del establecimiento no es de su agrado.

10.6 Estrategias de marketing para el posicionamiento de Agencia del Norte.

Después de haber realizado el análisis y diagnosticar la posición de Agencia del Norte, se identificó las estrategias que implementan, las cuales le permiten estar vigentes en el mercado, de igual manera se identificaron las oportunidades de mejora del negocio, esto facilita realizar un análisis FODA y una matriz CAME para encontrar la estrategia correcta para dar solución a dichos puntos.

10.6.1 Análisis FODA de Agencia del Norte

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Productos de calidad • Precios asequibles. • Instalaciones accesibles. • Esmerada atención al cliente. • Variedad de productos y marcas. • Agente de ventas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nuevo segmento de mercado. • Proveedores nuevos. • Diversificación de productos. • Marketing digital
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de parqueo propio. • Instalaciones pequeñas. • Poco reconocimiento de marca. • Equipo de entrega de reparto no personalizado. • Perfiles oficiales en redes sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia. • Inflación. • Productos sustitutos. • Regulaciones gubernamentales.

10.6.2 Matriz CAME.

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Matriz CAME cruzada con FODA	O1. Nuevo segmento de mercado. O2. Proveedores nuevos. O3. Diversificación de productos. O4. Marketing digital	A1. Competencia. A2. Inflación. A3. Productos sustitutos. A4. Regulaciones gubernamentales.

FORTALEZAS	ESTRATEGIA OFENSIVA	ESTRATEGIA DEFENSIVA
F1. Productos de calidad. F2. Precios asequibles. F3. Instalaciones accesibles. F4. Atención al cliente. F5. Variedad de productos y marcas. F6. Preventas.	FO1. (O1, F1, F2, F3, F4, F5, F6) Penetración de mercado. FO2. (O2, O3, F5) Diversificación concéntrica. FO3. (O4, F4) Marketing digital.	FA1. (A1, F1, F2, F3, F4, F5) Diferenciación FA2. (A3, F1, F5) Distribución intensiva. FA3. (A2, F2) Liderazgo en costo.
DEBILIDADES	ESTRATEGIA DE REORIENTACIÓN	ESTRATEGIA DE SUPERVIVENCIA
D1. Falta de parqueo propio. D2. Instalaciones pequeñas. D3. Reconocimiento de marca. D4. Equipo de entrega de reparto no personalizado. D5. Perfiles oficiales en redes sociales.	DO1. (D2, O3) Ampliar la infraestructura del negocio. DO2. (D3, D4, D5 O1, O4) Publicidad.	DA1. (D1, D2, A1) Ampliar la infraestructura del negocio. DA2. (D3, D4, A1) Posicionamiento de marca.

Estrategias	Acciones	Responsable de control.
Penetración de mercado.	<ul style="list-style-type: none"> Identificar las características demográficas mercado objetivo. Analizar el comportamiento competencia. 	Propietario.

Estrategias	Acciones	Responsable de control.
	<ul style="list-style-type: none"> • Conocer las necesidades de los clientes. • Ampliar el catálogo productos. 	
Diversificación concéntrica.	<ul style="list-style-type: none"> • Ampliar el catálogo de productos a las líneas existentes (Detergente, Red bull, AMP, Cerveza Sol, Smirnoff, Fusión, Adan y Eva y Aloe de sabores). 	Propietario.
Marketing digital.	<ul style="list-style-type: none"> • Crear un perfil de la Agencia en las diferentes plataformas digitales, Facebook, Instagram y TikTok. • Publicidad de los productos que se ofertan. • Publicidad sobre las promociones vigentes. • Crear un catálogo digital y físico de los productos que distribuye. 	Manager de redes sociales

Estrategias	Acciones	Responsable de control.
Diferenciación.	<ul style="list-style-type: none"> • Amplio portafolio de productos. • Atención al cliente. • Precios asequibles. • Capacitar el personal cada 3 meses, brindar atención personalizada a través de los agentes de ventas. 	Propietario.
Distribución intensiva.	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar la cantidad de Agentes de ventas. • Ampliar la distribución a nuevas áreas geográficas 	Propietario.
Liderazgo en costo.	<ul style="list-style-type: none"> • Abastecimiento de productos en grandes volúmenes. • Mantener precios asequibles. 	Propietario.
Ampliar la infraestructura del negocio.	<ul style="list-style-type: none"> • Remodelar el local y bodega. • Pintar el local con el logo de la Agencia. 	Propietario.
Publicidad.	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad a través de redes sociales. • Crear una viñeta radial. 	Manager de redes sociales
Posicionamiento.	<ul style="list-style-type: none"> • Rotulo con el nombre de la Agencia. 	Propietario.

Estrategias	Acciones	Responsable de control.
	<ul style="list-style-type: none"> • Personalizar el punto de venta y bodega con nombre y logo de la empresa. • Personalizar los equipos de entrega de reparto con el nombre y logo del negocio. 	

11. Conclusiones

Según los datos obtenidos a través de los diferentes instrumentos aplicados se obtuvo el siguiente resultado.

La presente investigación tiene como objetivo analizar las estrategias de marketing y su incidencia en el posicionamiento de Agencia del Norte.

De acuerdo al análisis del primero objetivo se llegó a la conclusión que este negocio aplica estrategias de manera empíricas o solamente pone en práctica las que las marcas proponen, sin embargo los clientes desean tener mayor acercamiento a través de redes sociales, que implemente publicidad y de esta manera conocer de las promociones que está implementando el negocio, por otra parte los compradores están conformes con la accesibilidad del negocio (plaza) lo que genera que los clientes prefieran trabajar con la agencia antes que otro negocio.

Por otra parte, con lo que respecta al segundo objetivo se describieron los factores de posicionamiento de la empresa, es por ello que para lograr una posición exitosa en el mercado hay que ir de la mano con diferentes implementaciones estratégicas que influyan en el consumidor.

De tal manera que el precio que oferta en negocio es un punto clave para que los clientes se decidan por la Agencia, por otra parte, en este punto se identificó que el establecimiento está siendo reconocido por una de las marcas con las que trabaja (Coca Cola), lo que provoca que no esté posicionado en la mente del consumidor por el nombre de Agencia del Norte. La publicidad juega un papel importante en el posicionamiento y reconocimiento de una marca, por lo tanto, este negocio debe de implementar este tipo de estrategia para lograr un alcance masivo, captar clientes y posicionarse en el mercado.

Además en el tercer objetivo estudiado se explicaron los factores donde la empresa está fallando y por lo tanto necesitan una mejora para optimizar su posicionamiento, de los cuales tenemos que uno de los medios por el cual desean conocer las promociones es a través de las redes sociales cabe recalcar que esta empresa no posee ninguna red social, por lo tanto, es un punto de mejora

para tener mayor acercamiento con los clientes, además las devoluciones de pedidos es un aspecto que debe mejorarse tomado de la mano con resolver los problemas rápidamente para brindar una experiencia de compra agradable.

Según los resultados la hipótesis planteada es afirmativa comprobando que Agencia del Norte tiene un posicionamiento basado en la calidad, precio, atención al cliente y portafolio de productos. Las estrategias de mayor incidencia en el posicionamiento son: Gestión de clientes (70%) cartera de productos (96%) ubicación estratégica (89%) y fidelización (87%) por tanto, el posicionamiento de Agencia del Norte en el mercado está directamente influenciado por las estrategias de marketing implementadas.

12. Recomendaciones

Tomando en cuenta los resultados obtenidos a través de encuesta, guía de observación y entrevista se le recomienda el propietario lo siguiente:

- Es de gran importancia poner en práctica la publicidad que permitan aumentar el alcance a través de diferentes medios y de esta manera tener mayor acercamiento con el público objetivo.
- Retomando la infraestructura de la empresa se pueden realizar cambios que permitan optimizar el negocio y aprovechar mejor la plaza, proporcionando mejoras óptimas para los clientes y el posicionamiento de esta misma.
- Brindar un seguimiento adecuado a cada uno de los clientes y seguir manteniendo la calidad y variedad de productos tomando en cuenta los gustos y preferencias de los compradores y de esta manera a mejorar la experiencia de compra.
- Motivar al personal de venta, un equipo motivado opera de manera eficiente y mejora la experiencia de compra del cliente.

13. Referencias Bibliográficas

- Andres, P. d. (06 de 06 de 2022). *Semrush Blog* . Obtenido de <https://es.semrush.com/blog/marketing-estrategico/>
- Antia, S. (25 de marzo de 2023). *Visualpublinet*. Recuperado el 05 de mayo de 2024, de <https://visualpublinet.com/estrategias-posicionamiento-marca/>
- Berrocal Leiva, S. K., & Villareal Lopez , M. B. (2018). *Las estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Wayllu de la empresa Wambra corp S.A.C*. Huacho- Peru.
- Blandon Garcia, Y. L. (2022). *Marketing mix y su incidencia en la fidelizacion de los consumidores en compañía cervecera de nicaragua S.A*. Esteli.
- Centeno Rios, E. G., & Torrez Centeno, B. H. (2022). *Incidencia de las estretegiad del marketing en el posicionamiento de la empresa Fresa Nica*. Matagalpa.
- Coll Morales , F. (13 de 10 de 2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/estudio-transversal.html>
- Coursera staff. (29 de 11 de 2023). *Coursera*. Obtenido de <https://www.coursera.org/mx/articles/4-ps-of-marketing>
- D. S. (11 de 01 de 2024). *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-distribucion>
- Da silva, D. (01 de 09 de 2020). *Zendesk*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategia-marketing-mix/>
- Economipedia*. (10 de 12 de 2020). Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-aplicada.html>
- Editorial Etecé. (18 de 01 de 2024). *Concepto*. Obtenido de <https://concepto.de/encuesta/>
- Editorial Etecé. (2021 de 08 de 2021). *Conceptos*. Obtenido de <https://concepto.de/empresa/>
- Equipo editorial, Etecé. (20 de 02 de 2017). *Enciclopedia Humanidades*. Obtenido de <https://humanidades.com/entrevista/>
- Galan, S. J. (01 de marzo de 2020). *Economipedia*. Recuperado el 05 de mayo de 2024, de <https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento.html#definicion-tecnica>
- Lazo Palacios, B. N., & Velazquez Palacios, Y. F. (2016). *Factores que influyen en el posicinamiento de productos lacteos La Norteña* . Esteli .
- Martínez Zambraba , C. (02 de 07 de 2020). *Escuela de Datos*. Obtenido de

<https://escueladedatos.online/tutorial/disenio-de-investigacion-muestreo-y-metodosde-recoleccion-de-datos/>

Mendoza Castro, R. (02 de 02 de 2023). *Semruchs blog*. Obtenido de <https://es.semrush.com/blog/las-4-p-del-marketing/>

Molano, J. (11 de enero de 2024). *blog Hubspot*. Recuperado el 08 de mayo de 2024, de <https://blog.hubspot.es/marketing/posicionamiento-marca#que-es>

Porto Perez, J., & Merino, M. (30 de 07 de 2021). *Definicion.de*. Obtenido de <https://definicion.de/guia-de-observacion/>

Pursell, S. (26 de 10 de 2023). *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-marketing>

Pursell, S. (28 de 03 de 2024). *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/analisis-foda>

Ridge, B. v. (26 de 7 de 2023). *Mblog Multimedia*. Obtenido de <https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-es-estrategia-de-marketingsegun-kotler/>

Rus Areas , E. (10 de 12 de 2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-mixta.html>

S. O. (10 de 04 de 2024). *STELL Order*. Obtenido de <https://www.stelorder.com/blog/empresa/>

Sobrinó, J. (2022). *Competitividad y ventajas competitivas*. México: Competitividad de las ciudades de México.

Universidad tecnologica del Peru. (09 de 05 de 2023). *UTP Universidad tecnologica del peru*. Obtenido de <https://www.utp.edu.pe/blog/negocios/cual-es-la-importancia-delmarketing-en-losnegocios#:~:text=El%20marketing%20permite%20que%20una,que%20en%20las%20que%20no.>

Vilchez Juarez, H. E. (2021). *Marketing mix y su influencia en el posicionamiento de la empresa estrategias de marketing empresarial*. Piura-Peru.

Vizcaino Pena, R. (10 de 08 de 22). *Campus training*. Obtenido de <https://www.campustraining.es/noticias/caracteristicas-empresa/>

Zarate , D. (19 de 01 de 2023). *HubSpot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/mejoracontinua-empresas>

Zendesk. (26 de 09 de 2023). *Zendesk*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategias-de-canales-de-distribucion-cualesson-y-como-elegir/>

13. Anexos



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Centro Universitario Regional CUR-Estelí

Encuesta para clientes de Agencia del Norte

Somos estudiantes de V año de la carrera de Mercadotecnia y estamos realizando una investigación que lleva por nombre, Estrategias de marketing y su incidencia en el posicionamiento de Agencia del Norte, I semestre 2024, le solicitamos su colaboración llenando esta encuesta marcando con una X la respuesta de su elección, de antemano le agradecemos su cooperación.

DATOS GENERALES

Edad: (20-40) ____ (40-60) ____ (60-80) ____

Sexo: M ____ F: ____

Procedencia: _____

Ocupación: _____

Escolaridad: Primaria ____ Secundaria ____ Universidad ____

Hace cuánto trabaja con Agencia del Norte: Uno a tres años ____ Cuatro a seis años ____
Siete a diez años ____ Más de 10 años ____

I. ESTRATEGIAS DE MARKETING.

1. ¿Se ha establecido comunicación o seguimiento entre Empresa y usted para informar de las promociones o invitarle nuevamente a visitar el lugar?

Si ____

No ____

2. ¿Usted cree que las estrategias implementadas por la empresa influyen en su decisión de compra? Si ____ No ____

A) PRECIO

3. ¿Considera que Agencia del Norte ofrece precios asequibles en comparación a la competencia?

Si _____

No _____

B) PLAZA

4. ¿Considera usted que Agencia del Norte tiene una ubicación estratégica? Si _____

No _____

5. ¿Factores por los cuales no le gusta la ubicación de la Agencia?

Aglomeración de personas _____

Trafico muy pesado _____

No cuenta con parqueo propio _____

6. ¿Piensa usted que las instalaciones de Agencia del Norte son adecuadas para realizar compra? Si _____

No _____

C) PRODUCTO

7. ¿Cuál es la cantidad aproximada que compra usted en Agencia del Norte? 1,000 a 3,000 _____

4,000 a 6,000 _____

7,000 a 9,000 _____

10,000 a más _____

8. ¿Qué marcas compra frecuentemente? Dinant _____

- Pepsi _____
- Coca Cola _____
- Casa pella _____
- CCN _____
- Disegsa _____
- Chamorro _____
- LaLa _____
- CDN _____
- Mayon _____

- Diana _____
- EDT _____
- Suplidora _____
- Kola shaler _____
- Dos pinos _____

9. ¿Qué medios utiliza usted para adquirir los productos de Agencia del norte? Por medio de preventas _____

Digital _____

Compra directa _____

10. ¿Cuál es su opinión en general sobre la calidad de los productos que distribuye Agencia del Norte? Excelente _____

Bueno _____

Malo _____

11. ¿Le gustaría que Agencia del Norte le ofreciera más variedad de productos?

Si _____

No _____

PROMOCION

12. ¿A través de que medio se enteró de la existencia de Agencia del Norte? Redes sociales _____

Publicidad boca a boca _____

A través de agentes de preventas _____

Ubicación _____

13. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría conocer las promociones que ofrece Agencia del Norte? Radio _____

Televisión _____

Redes sociales _____

14. ¿Qué estrategias cree usted que diferencia el establecimiento de los competidores de la zona?

Precios más bajos _____

Activaciones especiales _____

Atención al cliente _____

II. POSICIONAMIENTO

15. ¿Por cuál de estas marcas reconoce usted Agencias del Norte?

- Dinant _____
- Pepsi _____
- Coca cola _____
- Casa pella _____
- CCN _____
- Disegsa _____
- Chamorro _____
- Lala _____
- CDN _____
- Mayon _____
- Diana _____
- EDT _____
- Suplidora _____
- Kola shaler _____
- Dos pinos _____

16. ¿Qué cree usted que le falta a la empresa para posicionarse en el mercado? Publicidad

Distribución _____

Posicionamiento de marca _____

Rotulación _____

A). CALIDAD

17. ¿Agencia del Norte cumple su expectativa? Si _____

No _____

B) COMPETENCIA

18. ¿Qué estrategias cree usted que diferencia el establecimiento de los competidores de la zona?

Precios más bajos _____

Activaciones especiales _____

Atención al cliente _____

C) BENEFICIO

19. ¿Qué beneficios a obtenido con Agencia del Norte? Descuentos _____

Regalías _____

Promociones _____

Buena atención al cliente _____

20. ¿Por qué decidió trabajar con Agencia del Norte y no con otra empresa de distribución? Precios _____

Accesibilidad _____

Atención al cliente _____

Crédito _____

D) SATISFACCION DE CLIENTE

21. ¿Cómo valora usted la atención que le da Agencia del Norte?

Excelente _____

Regular _____

Mala _____

22. ¿Qué aspectos necesitan mejorar los vendedores de Agencia del Norte? Conocer mejor los productos que venden _____

Mejorar la atención _____

Ser más eficientes en la entrega _____

Asesorar mejor al cliente _____

Evitar errores al levantar pedidos _____

Revisar el pedido antes de ser enviado _____

23. ¿Alguna vez ha hecho devolución de su pedido? ¿Cuál fue el motivo? Entrega muy tarde _____

Pedido incompleto _____

No fue lo que pedí _____

No tenía dinero _____

No quise tomarlo _____

24. ¿De qué manera Agencia del Norte podría mejorar su experiencia de compra?

Ambiente agradable _____

Acceso a información del establecimiento _____

Mejorar la atención al cliente _____

Resolver los problemas rápidamente _____

25. ¿Qué tan probable es que recomiende a tus amigos a Agencia del Norte? Si _____

No _____

Tal vez _____

Agradecemos su colaboración por compartir su experiencia al trabajar con Agencia del Norte, utilizaremos la información para fines académicos. Muchas gracias.



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Centro Universitario Regional CUR-Esteli

Entrevista dirigida al propietario de Agencia del Norte

Somos estudiantes de V año de la carrera de Mercadotecnia y estamos realizando una investigación que lleva por nombre, Estrategias de marketing y su incidencia en el posicionamiento de Agencia del Norte, I semestre 2024, le solicitamos su colaboración contestando las siguientes interrogantes que serán de gran ayuda para la realización de este estudio, de ante mano agradecemos su cooperación.

DATOS GENERALES

Nombre:

Cargo dentro de la empresa:

Fecha de la entrevista:

1. Hace cuánto tiempo distribuye productos.
2. . De las marcas con las que trabaja ¿Cuál es la más demandada?
3. ¿Qué productos experimentan más publicidad?
4. En su opinión ¿Cuál es la razón detrás de la baja publicidad de los productos en general?
5. El impulso de mercadeo es el mismo que les da a todos los productos.
6. Considera que sus vendedores están bien capacitados para la venta.
7. Actualmente que estrategias utilizan para impulsar la venta de los productos.
8. Agencia del Norte implementa sus propias estrategias comercialización oh están establecidas por las marcas.
9. ¿Qué estrategias oh metas de ventas sugiere Agencia del Norte?
10. ¿Qué beneficios comerciales da Agencia del Norte a sus clientes?
11. ¿Usted hace promociones bajo su propia cuenta o solo las que ofrece las marcas?

12. ¿Está dispuesto a invertir en estrategias de marketing para ayudar a mejorar el posicionamiento de Agencia del Norte?



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

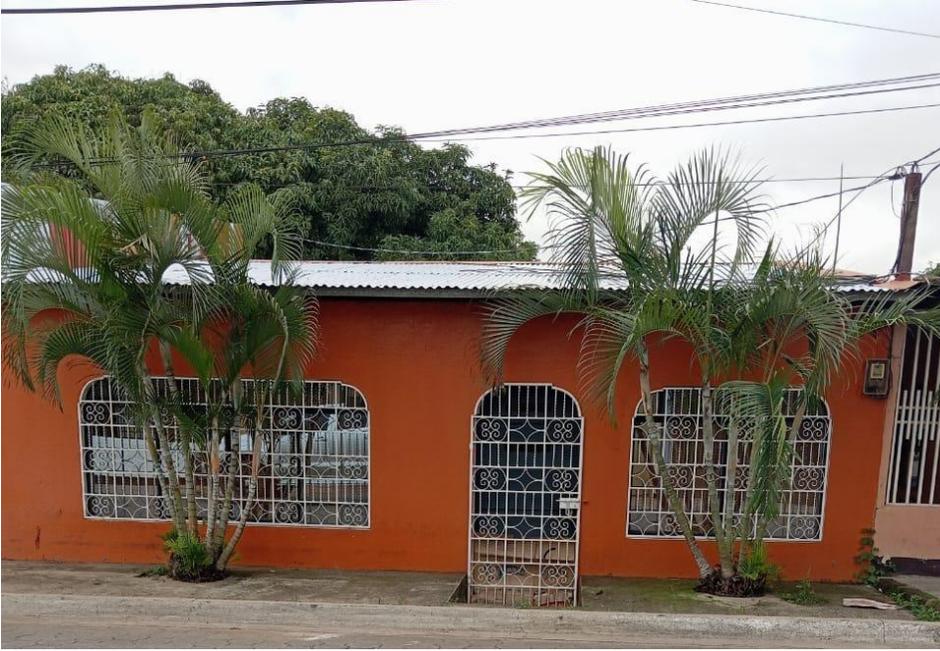
Centro Universitario Regional CUR-Esteli

Guía de Observación

Aspectos a observar	SI	NO	Descripción detallada
La empresa cuenta con un logo visible.		—	<p>Agencia del Norte cuenta con dos lugares de atención.</p> <p>El primer punto de venta es al por mayor y al detalle, este está ubicado frente al colegio Nuestra señora del rosario, en dicho lugar hay un rotulo de la marca Castrol y en la parte de abajo está el nombre de la Agencia sim embargo el logo que ellos tienen lo está plasmado en este rotulo.</p> <p>En el segundo punto es la bodega que es donde se lleva el proceso de logística de la empresa, aquí solo se cargan los camiones que van los 3 municipios donde distribuye la Agencia y se despachan pedidos por mayos, se observó que aquí no existe ningún tipo de rotulo con el nombre y el logo por lo que se ve como un lugar cualquiera y no se logra reconocer que es la bodega del negocio.</p>

Se reconoce la Agencia por su logo		—	No se reconoce porque la agencia está pintada de coca cola, por lo que los clientes tienden a confundirla con un puesto de distribución de Coca Cola y no como Agencia del Norte
Tiene una ubicación accesible.	—	—	El punto de venta y la bodega si tienen una ubicación estratégica, sin embargo, en el punto de venta el tráfico que existe es pesado y hay aglomeración de personas porque hay otros negocios a la par lo que ocasiona que los clientes hagan las compras de manera rápida porque les estresa ese movimiento.
Las instalaciones son las adecuadas para realizar compras.		—	El espacio con el que cuentan es muy pequeño, logran alcanzar alrededor de unas 5 personas realizando sus compras esto genera que se sientan sofocados porque el espacio es muy reducido,
Cuenta con el personal suficiente para atender correctamente a los clientes.	—		En el punto de venta se mantiene 4 personas, 3 despachan y 1 se encarga de caja, revisión de pedido, anotar todo en el cuaderno diario y hacer cierre de caja. En la bodega se mantienen 4 el encargado de bodega, el que recibe los camiones, uno en facturación de pedidos y el propietario que se encarga de hacer inventario. Cuentan con 2 preventas y 2 repartidores.
Utilizan uniforme con el logo de la empresa	—		Utilizan camisas blancas con el logo y el nombre de Agencia del Norte.
Utilizan uniforme con logo de las empresas con las que trabaja.	—		Utilizan camisetas de las marcas que distribuyen como chamorro y CDN.
Se notan afiches pegados afuera de las instalaciones.	—		Solamente hay tres afiches uno de eskimo, la perfecta (Pertenece a la marca de LALA) el segundo es de las

			bebidas que distribuye CCN y el tercero está en la parte de adentro uno de Pepsi
Estacionamiento exclusivo para clientes.		—	La agencia no cuenta con estacionamiento propio.
Afluencia de clientes.		—	La afluencia de clientes depende de los días de la semana por lo que los días más concurridos son lunes, martes y viernes
Orden al momento de atender a los clientes.		—	No existe ningún tipo de orden, esto ocasiona que el cliente que llegue de primero lo atiendan de tercero y viceversa.
Comodidad para los clientes a la hora de esperar ser Atendido.		—	Ninguna todos deben de permanecer de pie y estar alerta para buscar la manera de ser atendidos rápidamente.
Control en la entrega de producto		—	Se observo que cada pedido es revisado antes de ser entregado
Se nota entregas de regalías o promociones.		—	Normalmente las regalías que se realizan son por que las marcas mandan display a promocionar su marca y sus productos es aquí donde se realiza este tipo de actividades, por parte de la empresa no se llevan a cabo este tipo de promociones.
Seguridad dentro de la empresa		—	Hay cámaras de seguridad afuera y adentro de la Agencia tanto en el punto de venta como en la bodega.



Fotografia N°1 de: Mayra. Sep. 2024



Fotografia N°2 de: Ana Jeysell. Sep. 2024



Fotografia N°3 de: Digna. Sep. 2024



Fotografia N°4 de: Ana Jeysell. Sep. 2024



Fotografia N°4 de: Ana Jeysell. Sep. 2024

Agencia del Norte Lider en Bebidas

UNAN CUR-Estelí

B *I* U 🔗 ✖️

Somos estudiantes de V año de la carrera de Mercadotecnia y en conjunto con Agencia del Norte estamos realizando una investigación que lleva por nombre, Estrategias de marketing y su incidencia en el posicionamiento de Agencia del Norte, I semestre 2024, le solicitamos su colaboración llenando esta encuesta seleccionando la respuesta según su criterio, de antemano le agradecemos su cooperación.



Fuente: <https://docs.google.com/forms/d/1QQ1lqLkvRuDChzYANeLEuJEXB43QUZXQTyKCE244boM/edit>

	Marzo		Abril				Mayo				Junio		Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre			
Actividades semanales asignadas	20	30	3	17	20	25	1	16	23	30	1	15	3	16	20	25	7	13	22	29	1	6	13	25	7	14	21	28	1	5	13	17
Integración del equipo de trabajo	■																															
Elección de las líneas de trabajo	■																															
Delimitación del tema	■						■																									
Antecedentes de la investigación		■					■																									
Planteamiento del problema			■				■																									
Preguntas problemas			■	■				■																								
Objetivo general			■	■	■		■																									
Objetivos específicos									■	■																						
Elaboración del marco teórico									■	■	■	■																				
Operacionalización de los objetivos										■	■																					
Diseño metodológico													■	■																		
Revisión de protocolo																■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
Revisión de instrumento																							■	■								
Aplicación de instrumento																							■	■								
Análisis de resultado																								■	■							
Recomendaciones																									■	■	■	■	■	■	■	
Conclusiones por objetivo																													■	■	■	
Investigación finalizada																														■	■	

Fuente: Elaboración propia.



¡Universidad del Pueblo y para el Pueblo!



