

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

### **Marketing strategies and their impact on the positioning of Agencia del Norte in the city of Estelí, first semester 2024**

Ana Jeysell Martínez Muñoz  
[jeysellmartinez0801@gmail.com](mailto:jeysellmartinez0801@gmail.com)

Mayra del Socorro Arauz Paz  
[arauzpazm@gmail.com](mailto:arauzpazm@gmail.com)

Digna Massiel Obregon Escalante  
[dignaobregon25@gmail.com](mailto:dignaobregon25@gmail.com)

Martha Lorena Montoya Orozco  
[marthamontoya@hotmail.com](mailto:marthamontoya@hotmail.com)

ORCID 0009-0004-3032-4724

#### **Resumen**

Agencia del Norte es una empresa que se dedica a la distribución de bebidas en Estelí, tiene 10 años de estar presente en el mercado, sin embargo, desconoce su posicionamiento en el 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. 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. 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 otra parte, ayudará a tener mayor reconocimiento de marca logrando así captar nuevos clientes potenciales. Para obtener los resultados que contribuyeron a dar salida a los objetivos propuestos se implementó entrevista al propietario con la finalidad de conocer de manera interna la percepción que tiene de su negocio en el mercado, encuesta a los clientes del local (235 personas encuestadas) para conocer qué tan posicionado está el negocio y como se sienten ellos al trabajar con la empresa y guía de observación, en esta parte se observó las instalaciones del local, rotulación, pintura, parqueo, proceso de compra, entre otros con el objetivo de recopilar la información visual necesaria, resultando de estos métodos y de la elaboración de una matriz CAME las estrategias precisas que debe de implementar Agencia del Norte para mejorar su posicionamiento.

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

## **Abstract**

Agencia del Norte is a company dedicated to the distribution of beverages in Estelí, it has been present in the market for 10 years, however, it does not know its positioning in the market because the marketing strategies it implements are done empirically, since it does not have sufficient knowledge about marketing, this prevents the company from achieving a greater reach within the northern area of Estelí. In such a way that this establishment faces a very competitive environment, which is why it must implement strategies that help differentiate itself from its competitors. Through this research, it will contribute to the development and sustainable positioning of Agencia del Norte since implementing the proposed strategies will allow the company to meet its objectives. On the other hand, it will help to have greater brand recognition, thus attracting new potential customers. In order to obtain the results that contributed to achieving the proposed objectives, an interview was implemented with the owner in order to internally know the perception he has of his business in the market, a survey was carried out with the store's customers (235 people surveyed) to find out how positioned the business is and how they feel about working with the company and an observation guide, in this part the facilities of the store, signage, painting, parking, purchasing process, among others, were observed with the aim of collecting the necessary visual information, resulting from these methods and the elaboration of a CAME matrix, the precise strategies that Agencia del Norte must implement to improve its positioning.

**Keywords: Marketing strategies, positioning, company, clients.**

## **Introducción**

Agencia del Norte es una empresa de distribución situada en la ciudad de Estelí, Nicaragua, que inició sus operaciones en el año 2014 con la distribución de productos de cuatro marcas. A lo largo de los años, ha ampliado su cartera y actualmente colabora con quince marcas reconocidas como Lala, CCN, Chamorro, Coca-Cola, Pepsi, Disegsa, Dinan, Casa Pellas, CDN, Cola Shaler, Mayon, Suplidora, EDT, Dos Pinos y Diana, sirviendo como intermediario para la distribución de 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", tiene como objetivo analizar y proponer estrategias de posicionamiento que contribuyan a mejorar la postura de la empresa en el mercado. Actualmente, Agencia del Norte carece de un plan de marketing estructurado, lo cual impacta negativamente en su reconocimiento y alcance, pudiendo resultar en la pérdida de clientes potenciales y la disminución de sus ventas.

Este estudio es de vital importancia ya que permitirá a la empresa implementar estrategias de posicionamiento planificadas y alineadas con sus necesidades, con el fin de alcanzar la posición deseada y sus objetivos definidos.

La investigación se estructura de la siguiente manera: en la introducción se presentan las marcas con las que trabaja la empresa y se define claramente el tema de investigación, los objetivos y la importancia del estudio. Los antecedentes se organizan de manera internacional, nacional y local, a partir de consultas en diversos sitios web y en la biblioteca Urania Zelaya. En el planteamiento del problema se abordan los factores limitantes que afectan a la empresa debido a la falta de

implementación de estrategias de posicionamiento estructuradas. La justificación expone la problemática, la relevancia del estudio para la sociedad, la utilidad para las empresas y el aporte al Centro Universitario Regional. El marco teórico incluye tres ejes teóricos: Empresa, Estrategias de marketing y Posicionamiento. La hipótesis se formula que el posicionamiento de Agencia del Norte está condicionado por las estrategias de marketing utilizadas. El diseño metodológico detalla el tipo de investigación, área de estudio, población y muestra, métodos, técnicas e instrumentos de recopilación de datos, y las etapas de la investigación. El análisis de resultados se basa en la información recopilada mediante encuestas, entrevistas y guías de observación, organizados por objetivos. Las conclusiones y recomendaciones se basan en el análisis previo, con propuestas de mejora a través de estrategias de la matriz CAME.

## **Materiales y Métodos**

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

La población con la que cuenta Agencia del Norte es de 600 clientes registrado en sistema. Según la calculadora del muestreo probabilístico proporciono una muestra con la que se trabajará, será de 235 clientes lo cuales deben ser encuestados.

Para el cumplimiento de los objetivos planteados en esta investigación, se aplicaron los siguientes instrumentos.

**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 termino 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)

### **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 cómo 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.

**C**

### **uarta 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.

### **Resultados y Discusión**

En este acápite se evidencia los resultados obtenidos sobre el tema de investigación, estrategias de marketing y su incidencia en el posicionamiento de Agencia del Norte I semestre 2024.

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.

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

**Figura 01: Ubicación**

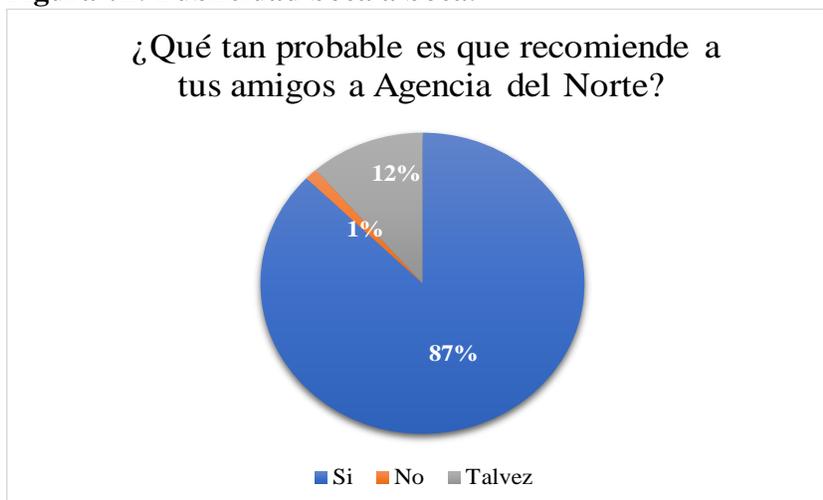


**Fuente:** Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la encuesta a clientes de Agencia del Norte.

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.

**Figura 02: 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% tal vez 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.

**Figura 03: 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.

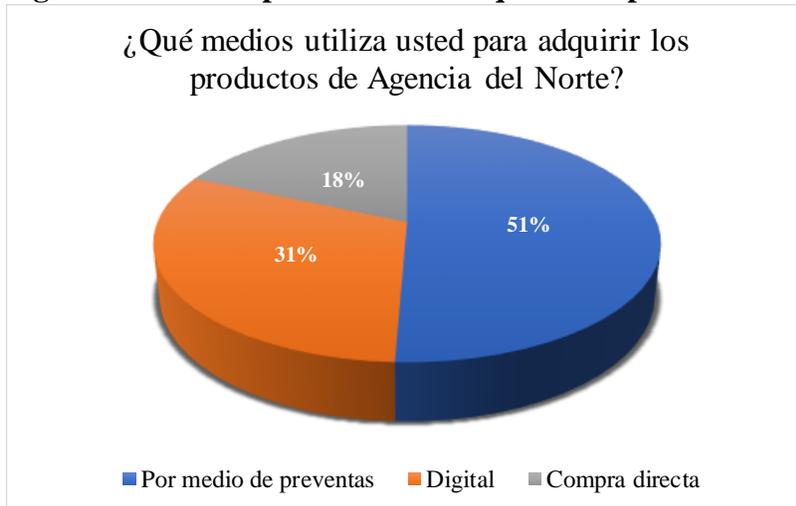
Las estrategias de marketing se refieren a un plan o enfoque a largo plazo desarrollado por una organización para alcanzar sus objetivos de marketing. Es una guía detallada que abarca aspectos como la segmentación del mercado, la selección del público objetivo, la creación de propuestas de valor únicas, 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 esta implementando la agencia no estan dado los resultados esperados.

Es decir, las estrategias de marketing son un metodo 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 implementacion de estrategias para crear tacticas 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.

**Figura 04: Medios por los cuáles adquiere los productos.**

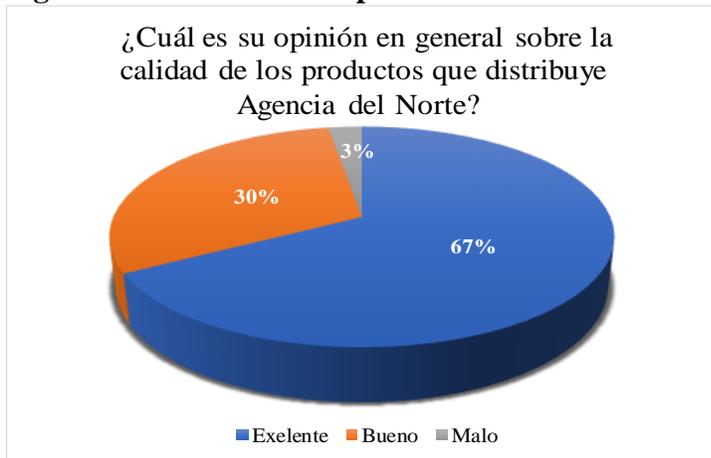


**Fuente:** Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la encuesta a clientes de Agencia del Norte.

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.

**Figura 05: 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.

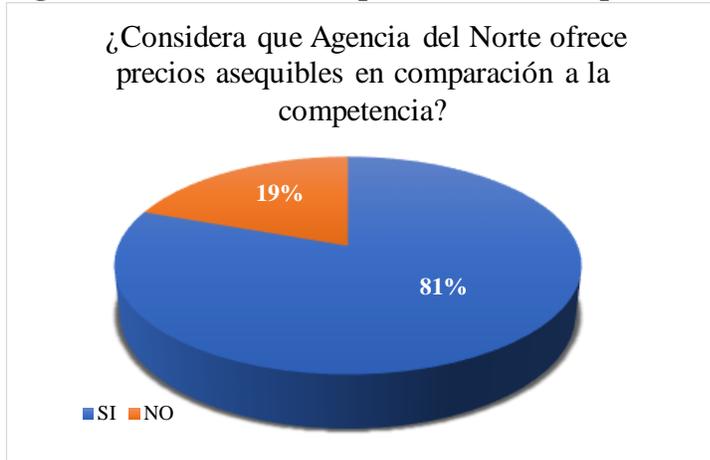
El producto tiene como objetivo satisfacer las necesidades de los clientes potenciales para que estos lo compren. Por su parte, el negocio tendrá que definir el valor diferencial del mismo y todas las características competitivas que presenta. (Mendoza Castro, 2023)

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.

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

**Figura 06: 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.

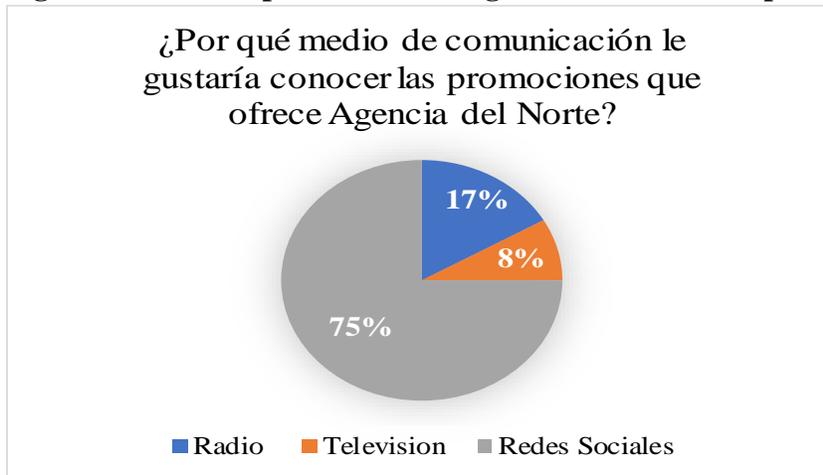
Definir un precio adecuado para el producto es una parte importantísima, ya que un precio poco acertado disminuye las oportunidades de venta y los beneficios del negocio. (Mendoza Castro, 2023)

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 comunmente 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 estan predeterminados por las marcas con las que trabaja, sin embargo al realizar compras en grandes volumenes obtiene descuento lo que permite ofertar en el negocio un precio mas bajo en comparacion a la competencia.

**Figura 07: 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.

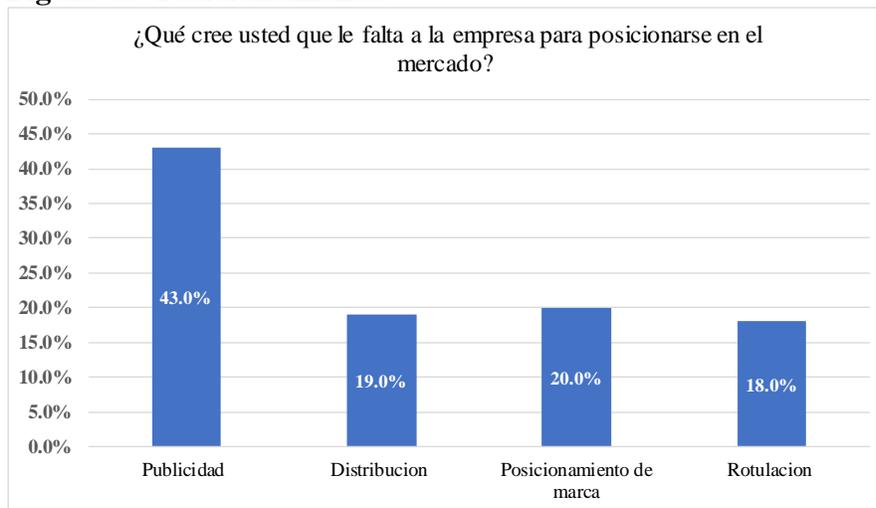
La promoción, dentro de la estrategia de mix de marketing, se refiere a impulsar y promover tu marca para que le llegue a la audiencia indicada. Su objetivo principal es atraer a los potenciales clientes, brindar toda la información sobre tu producto y aumentar el reconocimiento de tu marca. Esta P de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

**Figura 08: 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.

### **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.

<b>Matriz CAME cruzada con FODA</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
	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.
<b>FORTALEZAS</b>	<b>ESTRATEGIA OFENSIVA</b>	<b>ESTRATEGIA DEFENSIVA</b>
F1. Productos de calidad. F2. Precios asequibles. F3. Instalaciones accesibles. F4. Atención al cliente. F5. Variedad de productos y marcas. F6. Preventas.	<b>FO1. (O1, F1, F2, F3, F4, F5, F6)</b> Penetración de mercado. <b>FO2. (O2, O3, F5)</b> Diversificación concéntrica. <b>FO3. (O4, F4)</b> Marketing digital.	<b>FA1. (A1, F1, F2, F3, F4, F5)</b> Diferenciación <b>FA2. (A3, F1, F5)</b> Distribución intensiva. <b>FA3. (A2, F2)</b> Liderazgo en costo.
<b>DEBILIDADES</b>	<b>ESTRATEGIA DE REORIENTACIÓN</b>	<b>ESTRATEGIA DE SUPERVIVENCIA</b>
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.	<b>DO1. (D2, O3)</b> Ampliar la infraestructura del negocio. <b>DO2. (D3, D4, D5 O1, O4)</b> Publicidad.	<b>DA1. (D1, D2, A1)</b> Ampliar la infraestructura del negocio. <b>DA2. (D3, D4, A1)</b> Posicionamiento de marca.

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

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

## 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.

## Referencias Bibliográficas

- Coll Morales , F. (13 de 10 de 2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/estudio-transversal.html>
- 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/>
- Equipo editorial, Etecé. (20 de 02 de 2017). *Enciclopedia Humanidades*. Obtenido de <https://humanidades.com/entrevista/>
- Porto Perez, J., & Merino, M. (30 de 07 de 2021). *Definicion.de*. Obtenido de <https://definicion.de/guia-de-observacion/>
- Rus Areas , E. (10 de 12 de 2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-mixta.html>