



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

**FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA
FAREM – MATAGALPA**

Dirección de Ciencias Económicas y Administrativas

Seminario

Para optar al título de licenciados en Mercadotecnia

Tema

**Estrategias de marketing en tiempos de pandemia en las empresas del
departamento de Matagalpa, durante el año 2022**

Sub tema

**Estrategias de marketing mix en tiempos de pandemia en la empresa Coffee
Time del valle las Tejas en el Municipio de Matagalpa, durante el año 2022**

Integrantes

**Juan Antonio Hernández Suazo
Scarleth Lizbeth González Mendoza
Yilder Alexander Orozco Martínez**

Tutora

MSc. Mayra Lizet Mendoza Rodríguez

Matagalpa, 05 de febrero del 2023



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

FACULTAD REGION MULTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA
FAREM – MATAGALPA

Dirección de Ciencias Económicas y Administrativas

Seminario

Para optar al título de licenciados en Mercadotecnia

Tema

Estrategias de marketing en tiempos de pandemia en las empresas del departamento
de Matagalpa, durante el año 2022

Sub tema

Estrategias de marketing mix en tiempos de pandemia en la empresa Coffee Time
del valle las Tejas en el Municipio de Matagalpa, durante el año 2022

Integrantes

Juan Antonio Hernández Suazo
Scarleth Lizbeth González Mendoza
Yilder Alexander Orozco Martínez

Tutora

MSc. Mayra Lizet Mendoza Rodríguez

Matagalpa, 05 de febrero del 2023

INDICE

| | |
|--|------|
| DEDICATORIA..... | i |
| AGRADECIMIENTOS | iv |
| CARTA AVAL | vii |
| RESUMEN..... | viii |
| I. INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| II. JUSTIFICACIÓN | 4 |
| III. OBJETIVOS | 5 |
| IV. DESARROLLO DEL SUBTEMA..... | 6 |
| 4.1. Estrategias de marketing Mix | 6 |
| 4.1.1. Tipos de estrategias de marketing Mix | 6 |
| 4.1.1.1. Estrategia de productos | 6 |
| 4.1.1.2. Estrategia de precio | 15 |
| 4.1.1.3. Estrategia de plaza | 18 |
| 4.1.1.4. Estrategia de promoción | 20 |
| 4.2. La pandemia COVID-19 | 21 |
| 4.2.1. Efectos de la pandemia COVID-19 en el mercado empresarial.. | 21 |
| 4.2.1.1. Afectación directa en la producción..... | 22 |
| 4.2.1.2. Estructura empresarial | 23 |
| 4.2.1.3. Trastornos en la cadena de suministros | 25 |
| 4.2.1.4. Trastornos en el mercado..... | 26 |
| 4.2.1.5. Impacto financiero en la empresa..... | 28 |
| 4.2.1.6. Impacto en los mercados financieros | 29 |
| V. CONCLUSIONES..... | 30 |
| VI. BIBLIOGRAFÍA..... | 31 |

DEDICATORIA

Se la dedico primeramente a Dios por guiarme espiritual y mentalmente porque nunca me abandono en los momentos más difíciles y duros que pase en este transcurso, por darme las fuerzas y sabiduría para no abandonar y a mi madre Martha de Jesús Mendoza Ríos fue quien siempre me brindó su apoyo incondicional, tanto emocional como económico a lo largo de mi trayectoria, su ayuda a sido vital para poder culminar mi carrera universitaria.

Scarleth Lizbeth González Mendoza

DEDICATORIA

Dedico primeramente a Dios, que me dio la existencia en este mundo y sobre todo la vida y fortaleza para perseguir mis metas, a mi Madre Ofelia Gilma Martínez Chavarría, quien siempre estuvo conmigo dándome consejos y apoyándome en lo que más humanamente pudo, a mi hermana Lic. Joseling Izayana Orozco Martínez, para quien espero más adelante ser un ejemplo para ellas.

Yilder Alexander Orozco Martínez

DEDICATORIA

Dedicado primeramente a nuestro ser superior Dios, porque gracias a Dios estamos acá y estamos respirando y gozando de buena salud, a mis padres que siempre estuvieron apoyándome en lo más que pudieron para que yo no dejara de seguir el éxito, a mis hermanas que a pesar de los obstáculos espero ser un ejemplo a seguir para ellos, a mis tías y mis tíos que gracias a sus consejos pude enriquecer mi conocimiento profesional y ético.

Juan Antonio Hernández Suazo

AGRADECIMIENTOS

Primeramente, agradecer a Dios por estar presente siempre y a mi madre Martha de Jesús Mendoza Ríos por siempre brindarme su apoyo incondicional para poder cumplir todos mis objetivos tanto personales como académicos ella es quien me ha brindado su cariño y me ha impulsado siempre a perseguir mis metas y nunca abandonarlas.

A mi tutora Msc. Mayra Lizet Mendoza Rodríguez, le agradezco por su dedicación, entrega y paciencia ya que sin sus palabras y correcciones no hubiese podido llegar hasta esta instancia de igual manera a todos los docentes que han sido parte de este camino, gracias por transmitirme los conocimientos necesarios para este día poder estar aquí.

A mis compañeros por las horas compartidas, los trabajos realizados en conjunto y por todas las historias vividas.

Scarleth Lizbeth González Mendoza

AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a Dios y a mis padres, por el apoyo incondicional que me dieron en el transcurso de este tiempo, a mis amigos y maestros que siempre me dieron aliento de vida para ser mejor cada día como persona, a Mi Madre Ofelia Gilma Martínez Chavarría, a mi hermana Lic. Joseling Izayana Orozco Martínez, por tener siempre la esperanza de que yo algún día lograría este objetivo que significa mucho en mi vida.

Yilder Alexander Orozco Martínez

AGRADECIMIENTO

Agradezco profundamente en primer lugar a Dios, por darme sabiduría y fortaleza, a mis Padres que siempre fueron ese apoyo que me motivo a seguir adelante en el día a día y paso a paso, gracias a mis amigos y maestros que con sus consejos me hicieron formar ideas las cuales me hicieron pensar como una persona más profesional y ética.

Juan Antonio Hernández Suazo



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria de Matagalpa
FARL M Matagalpa

CARTA AVAL

La suscrita tutora del seminario para optar al Título de Licenciados en Mercadotecnia, denominada “Estrategias de marketing mix en tiempos de pandemia en la empresa Coffee Time del valle las Tejas en el Municipio de Matagalpa, durante el año 2022”, elaborada por los Bachilleres: **Juan Antonio Hernández Suazo, Scarleth Lizbeth González Mendoza y Yilder Alexander Orozco Martínez**; hace constar que dicho documento fue elaborado con rigor científico, aplicándose los instrumentos que demanda la teoría y cumpliendo con los requisitos técnicos y metodológicos demandados en la normativa correspondiente a estudios de licenciatura de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua; por tal razón considero puede ser defendido ante un tribunal examinador.

El producto de la investigación contiene suficiente información que puede ser aprovechado para la consulta de otros estudiantes y empresas similares interesadas en la problemática.

Dado en la ciudad Matagalpa, a los dos días del mes de febrero del año Dos mil veinte y tres.

Msc. Mayra Lizet Mendoza Rodríguez

Tutora.

RESUMEN

El presente tema de investigación estrategias de marketing mix en tiempos de pandemia, se llevó a cabo en la empresa Coffee Time ubicada en el valle las Tejas del municipio de Matagalpa, en el cual se abordó las variables: tipos de estrategias y pandemia, es un tema de gran interés donde se analizaron los puntos más importantes antes mencionado, además la valoración de las estrategias que esta empresa utilizó para mantenerse en el mercado ante la situación del COVID-19, para ello se aplicó un método de investigación cuantitativo con elementos cualitativo, utilizando el recurso de la entrevista, guía de observación y las encuesta esto para la recolección de la información. Fue necesario abordar a 9 trabajadores y 30 clientes, para un total de 39 sujetos que conformaron la muestra de este estudio. Como principal resultado se encontró que la efectividad de las estrategias de marketing mix que Coffee Time utilizó fue positiva, ya que con esto obtuvieron contratos con otra empresa que le permitió generar siempre o más las ganancias, porque ofrecían el servicio de alimentos a la empresa Olam debido a la construcción de bodega durante la pandemia, además los clientes, que ya no visitaban el lugar de manera presencial lo hacían a través del servicio de delivery.

Palabras claves: Estrategias, marketing, pandemia

I. INTRODUCCIÓN

El presente tema de investigación aborda las Estrategias de Marketing mix en tiempos de pandemia en empresas del Departamento de Matagalpa en el periodo 2022. Lo cual se estudia la efectividad de las estrategias de marketing mix implementada en tiempos de pandemia por la empresa Coffee Time en el Valle las Tejas del municipio de Matagalpa.

Teniendo como base científica los siguientes estudios, brindando ideas indispensables para la realización de la presente investigación.

Pérez Sánchez, (2020), realizó investigación titulada estrategias de marketing y hotelería; este proyecto de fin de grado tiene como misión la realización de una recopilación de aquellas estrategias de marketing que pueden implantar los pequeños negocios de restauración y hostelería en la región de Andalucía para adaptarse a los cambios del entorno que ha provocado la pandemia del COVID-19. Por tanto, es necesario conocer el contexto nuevo al que la sociedad se enfrenta y como estos pequeños negocios.

A como señalan Paul Valle & Ocaña Araindia (2020), el presente trabajo de investigación ha tenido como objetivo principal determinar la relación entre las estrategias de marketing mix y el nuevo comportamiento del consumidor del rubro teniendo como principales resultados que el diseño de investigación es no experimental, pero si aplicativo, ya que como propuesta de trabajo será la formulación de propuestas de estrategias de ventas ante el nuevo comportamiento del consumidor.

Orrego Sánchez, (2021) plantea que su investigación tiene como fin desarrollar una estrategia de marketing para los vendedores estacionarios del parque Juan Pablo Segundo del municipio de Guarne que les permita ser competitivos en tiempos de pandemia. La pandemia permitió que los comerciantes del municipio de Guarne se reinventaran en cuanto a la cantidad de productos a ofrecer.

Marcías (2021), manifiesta que, esta investigación tuvo como fin analizar las estrategias de marketing en la reactivación económica de crucita después del estado de excepción. Por la pandemia de COVID 19 se decretó estado de excepción y estado de emergencia sanitaria en todo el territorio nacional, lo que afecto al sector turístico y comercial.

Garay (2020), realizó estudio para determinar la influencia de las estrategias de marketing mix en el posicionamiento de la empresa Royalty Barbershop en el 2020. El resultado que se obtuvo de esta investigación es el nivel de influencia de la estrategia de marketing mix sobre el posicionamiento es bueno, a pesar de que según los niveles existe una correlación muy débil.

Munguía, Muñoz & Palacios (2020). Realizaron estudio con el fin de diseñar estrategias basadas en las 7 P del marketing mix, que permitan incrementar el posicionamiento en billar Ducho s Pool, ubicado en la ciudad de Jinotega. Como resultado un punto determinante en el desarrollo del trabajo en primer lugar se estableció teóricamente la importancia de las estrategias de marketing mix, se logró identificar y analizar las herramientas de marketing utilizadas en la empresa.

Estos antecedentes anteriores relacionados al trabajo de investigación son indispensables, ya que sirven como base de referencia y sobre todo como pautas para mejorar puntos en específicos y en la creación de teorías.

El propósito de esta investigación es analizar cuáles son las estrategias de marketing mix, que utilizo la empresa en investigación. En esta investigación se está abordando temas de gran importancia como los tipos de estrategias de marketing mix, los efectos de la pandemia COVID-19.

El enfoque es cuantitativo con algunos elementos cualitativos, con un nivel de profundidad del estudio descriptivo, ya que se describen los tipos de estrategias de marketing mix. Se abordó una población los cuales estos fueron todos los clientes de

Coffee Time, de esta población se tomó una muestra a conveniencia del estudio, siendo de 9 trabajadores y 30 clientes sumando en total 39 sujetos a examinar.

Este estudio se encuentra estructurado de la siguiente manera, el índice aborda cada uno de los puntos a investigar, la introducción abarca el tema en investigación explicando lo que se estudiara, la justificación de la investigación, los objetivos que se pretende con dicho estudio, se desarrolla con cuatro acápite, donde se habla acerca de las estrategias de marketing y la pandemia COVID-19, finalizando con las referencias, conclusiones y anexos de esta problemática en estudio.

II. JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo de investigación trata acerca de las estrategias de marketing mix en tiempos de pandemias en el departamento de Matagalpa en el periodo 2022, tiene como objetivo analizar las estrategias de marketing mix en tiempos de pandemia en Coffee Time en el valle las Tejas del municipio de Matagalpa durante año 2022.

Es de gran importancia la aplicación de las estrategias de marketing mix en la empresa, de este modo se notará la efectividad de estas mismas.

Esta investigación beneficiará a la empresa Coffee Time, porque les permitirá el fortalecimiento y conocimiento de las estrategias de marketing, para así cumplir con los objetivos. A los investigadores, ya que permitirá enriquecer y ampliar los conocimientos adquiridos en el transcurso de la carrera universitaria, y así mismo será de vital uso para docentes y estudiantes, debido a que les servirá como referencias para futuras investigaciones relacionadas con esta temática. Además, a los clientes quienes serán los protagonistas de recibir beneficios como parte de las estrategias de marketing mix de Coffee Time.

III. OBJETIVOS

Objetivo general

Analizar las Estrategias de marketing mix en tiempos de pandemia en Coffee Time en el valle las Tejas del municipio de Matagalpa durante año 2022.

Objetivos específicos

1. Identificar las estrategias de marketing mix implementadas por la empresa Coffee Time durante el año 2022.
2. Determinar los efectos de la pandemia en la empresa Coffee Time en el valle las Tejas del municipio de Matagalpa durante año 2022.
3. Valorar la efectividad de las estrategias de marketing mix implementa en tiempos de pandemia por la empresa Coffee Time en el valle las Tejas del municipio de Matagalpa durante año 2022.

IV. DESARROLLO DEL SUBTEMA

Coffee Time se dedica al servicio de restaurante, lo cual se enfoca en su producto estrella el café, dio inicio a mediados del año 2021, ubicado en el valle las tejas del municipio de Matagalpa.

4.1. Estrategias de marketing Mix

A como señala, Armstrong (2008), las estrategias de marketing mix es el proceso que permite que una empresa se centre en los recursos disponibles y los utilice de la mejor manera para incrementar sus ventas y obtener ventajas sobre la competencia.

Con lo abordado por Armstrong las estrategias de marketing mix son aquellas herramientas que una empresa utiliza para poder subir sus ventas, volverse más competitivo entre las demás empresas. Las estrategias de marketing mix claro ejemplo está en el negocio en estudio, donde les permitió contrarrestar la pandemia.

4.1.1. Tipos de estrategias de marketing Mix

Según Armstrong, (2008), existen diferentes tipos de estrategia de marketing mix que hacen que una empresa tenga éxito. Las estrategias de marketing mix, son la base de una empresa para que estas salgan adelante, para que se desarrollen y cumplan con sus objetivos. Hoy en día las empresas ponen en práctica estas estrategias de marketing mix, lo cual se ven los resultados, ejemplo en Coffee Time Matagalpa que ha venido desarrollándose y posicionándose cada vez más.

4.1.1.1. Estrategia de productos

La estrategia de producto es una de las más importantes dentro de la mezcla de mercadotecnia, ya que los productos fracasaran si no satisfacen los deseos, necesidades y expectativas de los consumidores. (Fischer & Espejo, 2017)

Es necesario hacer mención que el producto es la base principal de motivación tanto para el empresario como para el cliente, considerando que de determinado producto dependerá el éxito o fracaso, por ende se debe enmarcarse tanto en necesidades, deseos y gusto de los clientes.

Tabla N 1 Valoración de las estrategias de producto que la empresa ha realizado

| | Siempre | | Casi siempre | | Indiferente | | Casi nunca | | Nunca | |
|--|---------|--------------|--------------|--------------|-------------|--------------|------------|--------------|---------|--------------|
| | Cientes | Trabajadores | Cientes | Trabajadores | Cientes | Trabajadores | Cientes | Trabajadores | Cientes | Trabajadores |
| Eliminan productos | | | | | | | 60% | 67% | 40% | 33% |
| Han reducido la oferta | | | | | | | | | 100% | 100% |
| han Innovado en el producto | 50% | 83% | 40% | | | | 10% | 17% | | |
| han garantizado la calidad del producto | 100% | 100% | 0% | | | | | | | |
| Hacen mejoras en los estilos de productos | 77% | 100% | 23% | | | | | | | |
| Garantizan variedad de gama de productos | 63% | 67% | 37% | 33% | | | | | | |
| Hacen modificaciones individuales de los productos | 50% | 100% | 13% | 0% | 17% | | 20% | | | |
| Sus productos son a la medida de sus necesidades | 100% | 100% | | | | | | | | |
| Presentan Novedades en el mercado | | | 77% | 33% | 23% | 67% | | | | |
| Ofrecen nuevas líneas de producto | 40% | | 27% | 83% | 33% | 17% | | | | |

Fuente: Auditoría propia, Hernandez, Gonzalez y Orozco, 2022

Fuente: Autoría propia, a partir de encuestas a clientes y trabajadores

La tabla N° 1, muestra los resultados sobre la valoración de las estrategias de productos que la empresa realizó en el año 2022 en donde tanto a clientes como a trabajadores se les solicitó valorar en qué medida, la empresa ha realizado las siguientes acciones: los clientes y trabajadores expresaron: Eliminan productos, han reducido la oferta, han Innovado en el producto, han garantizado la calidad del producto, hacen mejoras en los estilos de productos, garantizan variedad de gama de productos, hacen modificaciones individuales de los productos, sus productos son a la medida de sus necesidades, presentan novedades en el mercado, ofrecen nuevas líneas de producto; a lo que ellos respondieron lo siguiente:

a) Estrategia de reducción de costes

Según Porter (1998), la reducción de costos se plantea como una estrategia para alcanzar la competitividad, pero a veces se puede pensar en la optimización más que en la reducción. La eficiencia en las organizaciones se limita a dos objetivos, la disminución de los costos y el incremento de las utilidades. De acuerdo a Porter la estrategia de reducción de costes, es más que una forma de ser más competitivos, con lo que se refiere a la capacidad de disponer a algo para conseguir con lo planteado. En la tabla N° 1 se encuentran resultados de 2 tipos de estrategias de reducción de costos, entre estas está eliminación de productos y reducción de la oferta, datos que se detallan en el tercer nivel de lectura de cada una de sus teorías a continuación:

➤ Eliminación de producto

Según Serrano, (2019), proceso de análisis de valor, mediante el que se procede a analizar todos los aspectos del producto y a realizar propuestas de reducción de costos. Hay ciertos factores o causas que, solos o combinados, condicionan la decisión de eliminación de un producto, línea o cartera. Con lo abordado por Serrano la eliminación de productos, es cuando un producto está perdiendo su valor o sí hay nuevos productos que lo sustituyan. En la tabla N° 1 se muestra los resultados sobre la valoración de los clientes y trabajadores que tienen sobre la eliminación de producto de la empresa, un 60 % de clientes y un 67% de trabajadores opinaron que casi nunca eliminan producto, un 40 % de clientes y un 33% de trabajadores contestaron que nunca eliminan producto en la empresa.

➤ Eliminación de costos de producto

Según Rivas, (2015), manifiesta que el costo de producción tiene dos características opuestas, que algunas veces no están bien entendidas en los países en vías de desarrollo. La primera es que para producir bienes uno debe gastar; esto

significa generar un costo. La segunda característica es que los costos deberían ser mantenidos tan bajos como sea posible y eliminados los innecesarios.

De acuerdo a Rivas la eliminación de costos de producto, implica que al producir un determinado producto o bien se generaran más costos, por ende, se deben eliminar gastos innecesarios. En cuanto a la eliminación de costos, esta escala no se sometió a valoración con los clientes y trabajadores, dado que son datos propios de la gerencia y niveles de decisión, sin embargo, se le consultó sobre esto al gerente, opinión que se detalla posterior a los resultados de la encuesta.

➤ Reducción de gamas de producto

Como lo indica Lamb, (2015), señala, la reducción de gama de producto es el proceso utilizado por las empresas para aumentar sus ganancias. La reducción de gama del producto es cómo vas a ofrecer ese producto para que los consumidores lo compren. El producto es lo fundamental de una empresa. La tabla N° 1 refleja las cantidades de respuestas, donde el 100% de clientes y todos los trabajadores opinaron que está empresa nunca ha aplicado una reducción de gamas de productos.

b) Estrategia de mejoras del producto

Pérez, (2017), señala que el diseño o mejora de los productos, por más rudimentario que sea implica siempre un proceso. El solo hecho de conjugar factores respondiendo a las futuras necesidades que el objeto debe cumplir.

El producto por más simple que sea siempre debe llevar un proceso de mejora, para satisfacer las necesidades de las personas.

Se sometió a valoración 3 estrategias de mejoras de productos, estas son: innovación de productos, calidad de productos y mejoras en los estilos de los productos; mostrando resultado en la tabla N° 1, los que a continuación se describen:

➤ Innovación de productos

Según, Towe, (2004), la innovación es solo un paso dentro del proceso de una idea. Dicho autor, afirma que un producto, es cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. La innovación, es sacar al mercado un producto nuevo, que satisfaga la necesidad de los consumidores y ser más llamativo.

La tabla N°1 muestra los resultados sobre la valoración que los clientes y trabajadores dieron sobre el uso de innovación en el producto que la empresa ofrece, un 50 % de clientes y un 83% de trabajadores dijeron que siempre hacen el uso de esta estrategia, y solo el 40% de clientes respondieron que casi siempre, en cambio el 10 % de clientes y 17 % de trabajadores respondieron que casi nunca usan la estrategia.

➤ Calidad de productos

De acuerdo con Crosby, (1996), la calidad es “la adecuación para el uso satisfaciendo las necesidades del cliente”. La calidad de un producto viene determinada solo por aquellas características que defina el cliente.

Esto quiere decir que la calidad, es muy importante a la hora de adquirir un producto o servicio de esta manera el cliente se sentirá satisfecho. La tabla N° 1, muestra que todos los clientes y trabajadores encuestados dijeron que esta empresa siempre ha garantizado la calidad en los productos.

➤ Mejoras de estilo de productos

De acuerdo con Juevene, (2017), Aquí se trata de que, si ustedes quieren tener éxito en el marketing, tanto los fabricantes como los intermediarios, necesitan estrategias rigurosamente planeadas para administrar su mezcla de productos.

Con lo abordado por Juevene sobre las mejoras de estilos de productos, se refiere a los detalles que llevan los productos lo que los harán ver diferentes y únicos. La tabla N° 1, muestra el porcentaje de respuestas tanto de clientes como de trabajadores; en donde el 77% de clientes y 100% de trabajadores dijeron que en esta empresa siempre hacen mejoras en los estilos de sus productos, sin embargo, el 23% de clientes dijo que casi siempre.

c) Desarrollo de nuevas líneas de producto

A como señala, Dominguez (2019), los nuevos productos son indispensables para el crecimiento. Hoy, más que nunca, escuchamos la frase: “innovar o morir”, por lo tanto, dependiendo de los objetivos de empresa se decide la estrategia de orientarse a la innovación en el desarrollo de nuevos productos.

De acuerdo a Domínguez una nueva línea de productos es sacar al mercado, a la venta algo nuevo, que llame la atención de los consumidores, esto debe llevarse a cambio mediante la aplicación de métodos, estrategias, donde el cliente se sienta satisfecho, complacido con el producto o servicio, tomando en cuenta la calidad y variedad.

Se sometió a valoración 3 estrategias de desarrollo de nuevas líneas de productos, estas son: variedad de gama, modificación individual de los productos y productos a la medida; mostrando resultado en la tabla N° 1, los que a continuación se describen:

➤ Variedad de gamas

De acuerdo Kerin, Berkowitz, Hartley, & Rudelius (2004), La gama de productos es un conjunto de productos, los cuales abarcan un segmento de mercado determina. Hace referencia a un determinado mercado meta, es decir si los productos o el servicio van dirigido, solo a personas adultas, a niños o adolescentes, o cualquier

otro grupo de personas que se consideran serán los futuros clientes potenciales del negocio. La tabla N° 1 muestra que el 63% de clientes y 67% de trabajadores dijeron que estas empresas siempre garantizan variedad de gamas de productos; en cambio el 37% de clientes y 33% de trabajadores dijeron que casi siempre.

➤ **Modificación individual de los productos**

Según Da Silva, (2020), Modificación de las características del producto de forma que se minimicen los impactos ambientales del mismo derivados de su uso o posterior a éste (disposición) o los impactos causados durante la producción del mismo.

Cada producto será identificado por las distintas características que posee lo que le será fácil para reconocer al cliente, es decir en tamaño, color, estilo, fragancia, material de envase, lo que hará que el cliente sea más específico al momento de solicitar su producto.

La tabla N° 1 muestra las modificaciones individuales de los productos en cuanto a esto se recopilaron los siguientes resultados un 50% de los clientes y un 100% de los trabajadores expresan que siempre realizan modificaciones individuales en la empresa, en tanto solo un 13% de los clientes dijeron que casi siempre modifican los productos de forma individual, y solo un 17% de los lo catalogan como indiferente, y un 20% de los clientes como casi nunca modifican de forma individual los productos.

➤ **Productos a medida**

Según Garcia Sanz (2021), Los productos fabricados según métodos de fabricación continua o en serie que necesiten una adaptación para satisfacer necesidades específicas del médico o de otro usuario profesional no se considerarán productos a medida. Los productos elaborados con una misma serie y que requieran hacerse cambios, estos cambiaran de un tipo a otro por ende su medida será distinta, así como sus características.

La tabla N° 1 muestra los productos a medida donde las encuestas arrojaron los siguientes resultados un 100 % de los clientes y un 100% de los trabajadores expresaron que siempre sus productos son a medida de sus necesidades.

d) Nuevos productos

Según Kotler (1989), define un nuevo producto “es cualquier cosa que se ofrece en un mercado para la atención, adquisición, uso o consumo capaces de satisfacer una necesidad o un deseo.

El producto es el objeto que permite que entre dos o más personas se lleven a cabo un intercambio con el objetivo de obtener ganancias para el negocio y de satisfacer al cliente. Se sometió a valoración 2 estrategias de nuevos productos, estas son: presentar novedades en el mercado y nuevas líneas de productos; mostrando resultado en la tabla N° 1, los que a continuación se describen:

✓ Presentar novedades en el mercado.

Según Gómez R. , Ceballos Quijano, & Leiva Ortiz (2012), dicen que la presentación innovadora se caracteriza por su capacidad para canalizar los aportes creativos hasta convertirlos en resultados útiles para el mercado, la calidad o la productividad internas.

Se está de acuerdo con Gómez, cuando hay una buena cantidad de población se puede presentar y lanzar una nueva novedad en el mercado un producto o servicio que nos facilite algún proceso a nosotros.

La tabla N° 1 señala que el 77% de clientes y 33% de trabajadores opinaron que casi siempre esta empresa presenta novedades en el mercado; pero el 23% de clientes y 67% de trabajadores dijeron que la empresa es indiferente a esta actividad.

➤ Nuevas líneas de productos

Kotler y Keller (2004), explican que una línea de productos, dentro de una categoría de productos, es la que está constituida por aquellos productos que están estrechamente relacionados ya sea porque desempeñan una función similar.

Para que aun determinado negocio le sea productivo en cuanto a sus ganancias y posición dentro del mercado, es necesario que incluyan dentro de su mercadería productos nuevos que vayan dirigido a una determinada población, de esa manera incrementaran el nivel de clientela y sobre todo los consumidores tendrán la oportunidad de seleccionar productos de acuerdo a su conveniencia personal.

La tabla N° 1 muestran las nuevas líneas de producto donde un 40 % de los clientes expresan que siempre ofrecen nuevas líneas de producto, en cuanto un 27% de los clientes y un 83 % de los trabajadores expresan que casi siempre ofrecen nuevas líneas de producto, un 33% de los clientes y un 17% de los trabajadores dijeron lo indiferente de nuevas líneas de productos.

Según la entrevista realizada al gerente expreso que ellos las medidas que han realizado en las estrategias de su producto son; manteniendo la calidad de productos y servicios, teniendo aumento en variedad del menú, mejora continua de sus productos, estamos enfocados principalmente en la línea del café expreso el gerente.

Se observó variedad de productos de la línea del café, diferentes estilos, tamaños, la variedad de platillos que ofrecen, las bebidas como batidos, jugos naturales.

Las estrategias que utiliza esta empresa están bien, solo deben mejorar los estilos de producto que ofrecen y darlos a conocer de una mejor forma. Fortalecer las presentaciones de los envases de los productos de las bebidas que ofrecen, darles un cambio a los colores de presentaciones de envases de los productos.

4.1.1.2. Estrategia de precio

Según Lamb, Hair, & MC, (2007), establece que la estrategia de precio, es un marco de fijación de precios básico a largo plazo que establece el precio inicial para un producto y la dirección propuestas para los movimientos de precios a largo del ciclo de la vida del producto.

Con lo anterior mencionado por esto dichos autores se refieren que la estrategia de precio hay modificaciones para hacer que sus productos se han más demandados en el mercado.



Gráfico N° 1 Estrategia de precio que la empresa ha utilizado

Fuente: Autoría propia, a partir de encuesta a clientes y trabajadores

El gráfico N° 1 muestra los resultados sobre la valoración de las estrategias de precio que la empresa realizó en el año 2022; en donde los clientes y trabajadores respondieron lo siguiente:

a) Precios Premium o prestigio

Según Harttley & Berkowitz, (2004), refieren que los precios premium o prestigio, son aquellos que consisten en establecer precios altos, de modo que los consumidores conscientes de la calidad o estatus se sientan atraídos por los productos y lo compren.

Esto da a entender en subirles los precios a los productos o servicios de manera que los consumidores tengan en cuenta la calidad que están adquiriendo. El gráfico N°1 muestra que un 33% de los clientes y un 67% de los trabajadores dijeron que si tienen un precio exclusivo. Un 67% de clientes y un 33% de trabajadores dijeron que no.

b) Precios de penetración en el Mercado

Según Kotler, Armstrong, Dionicios, & Cruz(2004), mencionan que los precios de penetración en el mercado, consisten en fijar un precio inicial bajo, para conseguir una entrada en el mercado rápida y eficaz, es decir para atraer un gran número de consumidores.

Con lo abordado por los autores mencionados, se interpreta que los precios de penetración, es ponerle precio a un producto o servicio de manera que se sienta alcanzable para el consumidor para tenga demanda de manera rápida lo que se está ofertando. En el gráfico muestra los resultados de un 43% de los clientes y un 66% de los trabajadores indicaron que, si hubo precios bajos, pero después subieron, en cuanto un 57% de clientes y un 64% de los trabajadores contestaron que no.

c) Descremación de precios

Según Kotler, Armstrong, Dionicios, & Cruz (2004), plantean que la descremacion de precios, es establecer un precio inicial relativamente alto para un producto nuevo, lo cual se denomina asignación de precios descremados en el mercado.

Descremación de precios es cuando se lanza al mercado un producto con un precio mayor a lo común para después con el tiempo reducirlo. El gráfico N°1 muestra que los clientes y trabajadores encuestados no respondieron sobre esta opción señalada, eso significa que la empresa no está haciendo uso de ella.

d) Precios psicológicos

Así mismo, desde la posición de Pérez & Pérez, (2006), señala que el precio psicológico se basa en la percepción que el mercado tiene de la cantidad del precio y la asociación que el consumidor hace en relacionar las características del producto con el precio. El precio psicológico es como lo ven las personas la manera que ven un producto o servicio si les convence con lo que le ofrecen.

El gráfico N°1 muestra que los clientes y trabajadores encuestados no respondieron sobre esta opción señalada, eso significa que la empresa no está haciendo uso de ella.

e) Precios en lote

De acuerdo a lo señalado por González, (2017), los precios por lotes hacen referencia a los precios de una determinada cantidad de productos a diferencia de los precios que se hacen por cada unidad. Esto quiere decir que el precio en lote es cuando se compra un producto en mayor cantidad y se le da un precio por todo lo que lleva ejemplo por dos teléfonos un solo precio.

El gráfico N°1 muestra que los clientes y trabajadores encuestados no respondieron sobre esta opción señalada, eso significa que la empresa no está haciendo uso de ella. La estrategia de precio que esta empresa está utilizando según la entrevista, expresan que actualmente utilizan costo- beneficio dado a la excelente calidad de los productos, no utilizan precios con centavos embargo hay precios especiales en fechas especiales del año.

Se logró observar que hay precios desde los más accesibles hasta los precios un poco más altos en los platillos y bebidas, no se paga con centavos, sin embargo, los precios que ofrece esta empresa son accesibles a la cualquier persona. Debería

fortalecer los precios por docena ya que cuando un cliente compra mayor debería tener un precio especial así tendría una mayor captación de nuevos clientes.

4.1.1.3. Estrategia de plaza

Como señala, Kotler, Armstrong,(2004), la estrategia de plaza es la posición o distribución, que incluye todas aquellas actividades de la empresa que ubican el producto a disposición del mercado meta.

Al momento de aplicar la estrategia de plaza es necesario considerar la afluencia de personas y sobre todo que el punto de ubicación sea accesible y presente las condiciones necesarias para que dicho producto o servicio llegue a las manos del consumidor en excelente estado.

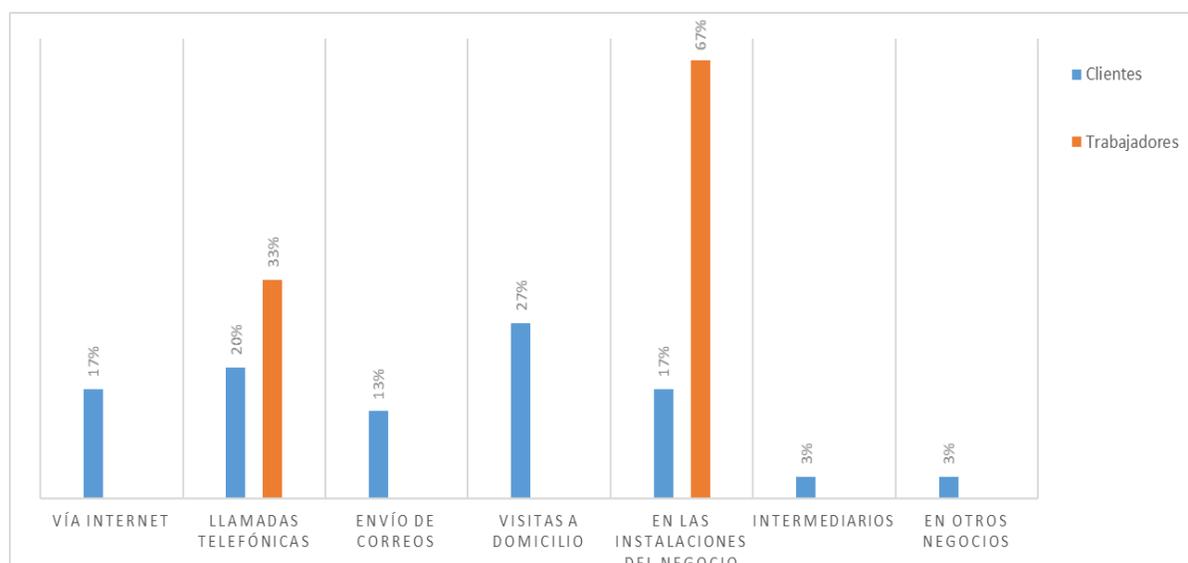


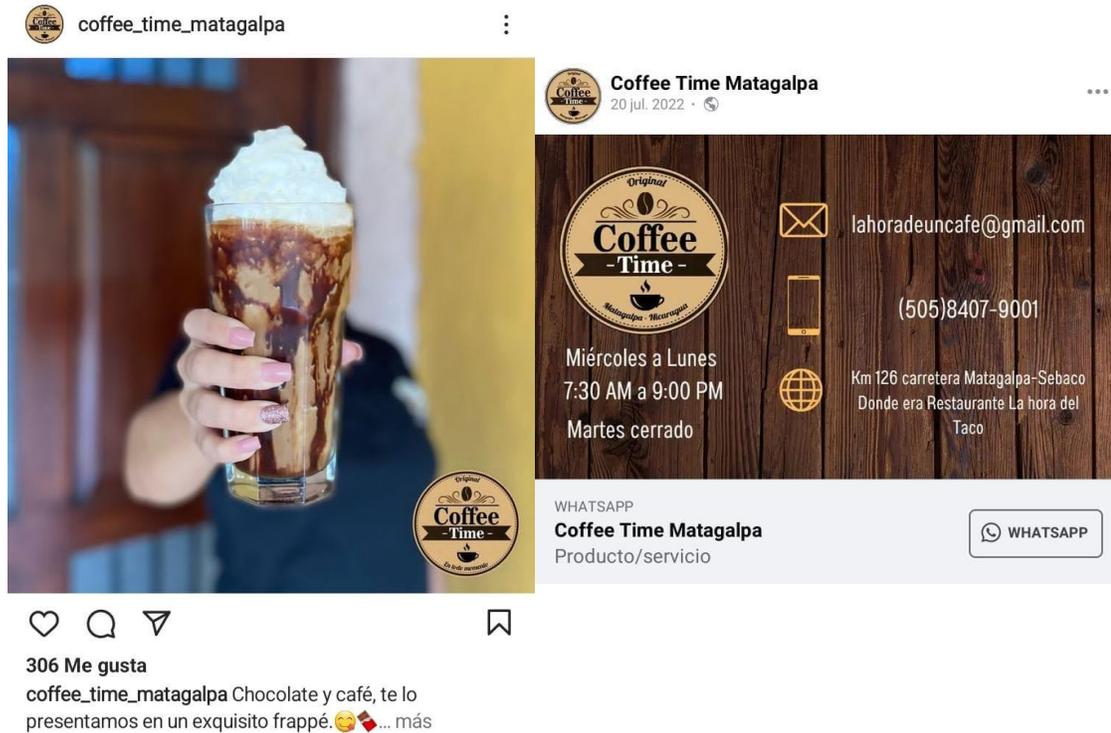
Gráfico N° 2 Estrategia de plaza que la empresa utiliza

Fuente: Autoría propia, a partir de encuesta a clientes y trabajadores

El gráfico N° 2 se muestra los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a clientes de Coffee Time los cuales fueron solo un 17 % del cliente utilizan vía internet, un 20 % de clientes y un 33 % de trabajadores llamadas telefónicas, solo un 13 % envíos de correos, un 27 % visitas a domicilio, un 17 % y un 67 % de trabajadores en las instalaciones del negocio y solo un 3 % de clientes, intermediarios y un 3 % de clientes en otros negocios.

Según el gerente solo cuentan con un local donde ofrecen sus productos, sin embargo, lo promocionan a través de las redes sociales, llamadas telefónicas, pedidos por WhatsApp.

Imagen N° 1 Estrategia de Plaza utilizada



Fuente: Páginas virtuales de la empresa a través de guía de observación.

Los puntos de ventas que esta empresa utiliza de forma física solo cuentan con un local, otros puntos que son contactados como las redes sociales, vía telefónica, no utilizan intermediarios.

Las estrategias de plaza que la empresa utilizada deberían ser mejoradas, ya no tienen puntos de ventas además del local para ofrecer sus productos, casi no están enfocados en redes sociales debería mejorar en parte eso o lograr alianza con alguna empresa para que ofrezcan sus productos. Conseguir algún otro punto de venta, tener mejor enfoque en sus redes para obtener una mejor aceptación, lograr tener intermediarios que ofrezcan sus productos.

4.1.1.4. Estrategia de promoción

En opinión de Vega, (2022), señala que la estrategia de promoción es una herramienta del marketing que tiene como objetivos específicos el informar, persuadir y recordar al público objetivo sobre los productos que maneja la empresa, es uno de los recursos de marketing más importantes que debes tener en cuenta para el buen funcionamiento de empresa o negocio.

La estrategia de promoción es hacer llegar a los oídos, a la vista de los consumidores lo que tu empresa ofrece, esos productos, servicios, promociones que tienen respecto a lo que ofrece para así hacer que se vuelvan clientes de tu empresa.

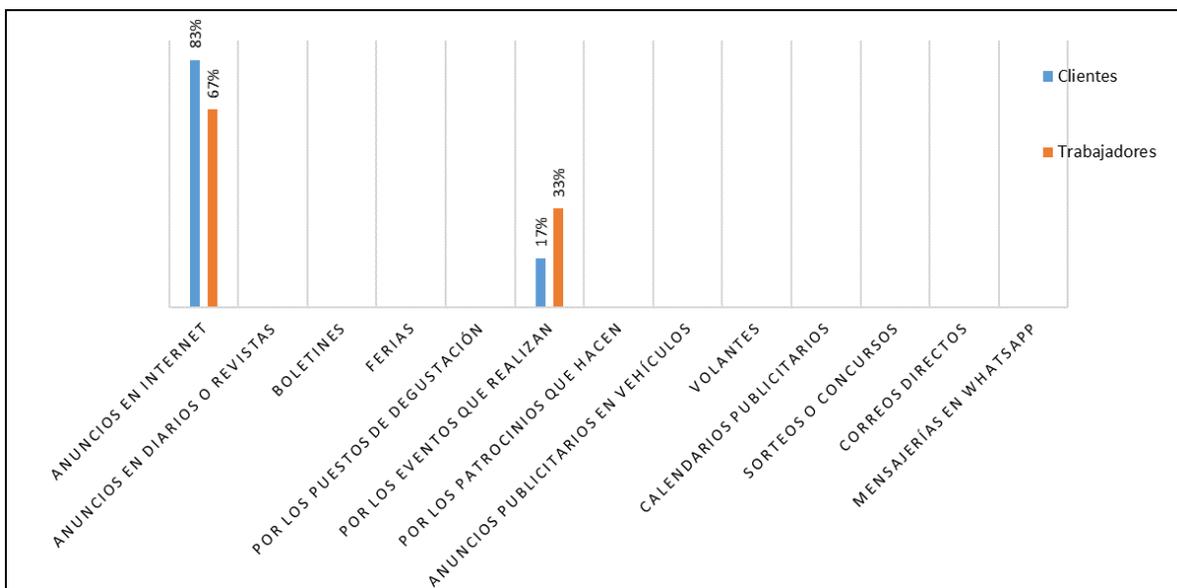


Gráfico N° 3 Estrategia de promoción que la empresa utiliza

Fuente: Autoría propia, a partir de encuesta a clientes y trabajadores

El gráfico N° 3 muestra las estrategias de promoción que la empresa utiliza, en los siguientes resultados: un 83 % de los clientes y un 67% de los trabajadores expresan que la empresa utiliza la estrategia de anuncios en internet y un 17 % de los clientes y un 33 % de los trabajadores expresan que la empresa utiliza la estrategia por eventos que realizan.

El gerente expresa que los medios que utiliza para informar sobre los productos que está ofreciendo son redes sociales tales como: Facebook, Instagram y WhatsApp. Esta empresa según lo observado no está específicamente tan enfocada en lo respecta a dar a conocer sus productos a través del marketing digital, solo utiliza tres redes sociales que les permite interactuar con sus clientes o posibles clientes, ampliar más las estrategias de promoción tener un mejor enfoque para dar a conocer cada día más lo que están ofreciendo ya que no invierten en publicidad para promocionar cada uno de los productos y servicios que ofrecen. La empresa debe fortalecer la estrategia de promoción tanto en el marketing digital como en la publicidad impresa para que tengan un mejor alcance por la población y así logren tener una mayor aceptación.

4.2. La pandemia COVID-19

La OMS (2020), expresa que la pandemia COVID – 19 también conocida como pandemia coronavirus, es una pandemia actualmente en curso derivada de una enfermedad causada por un virus. Es una enfermedad provocada por un virus que se trasmite por el contacto cercano con otra persona a través de vías respiratorias provocando diferentes síntomas. En la actualidad esta enfermedad sigue a flote sin embargo la gente le está tomando poca importancia que cuando inicio, pero en si las empresas están tomando sus medidas de prevención.

4.2.1. Efectos de la pandemia COVID-19 en el mercado empresarial

De acuerdo con Zelaya, (2020), la crisis económica generada por la enfermedad del coronavirus (COVID-19) tiene un impacto importante en los países de América Latina y el Caribe y golpea una estructura productiva y empresarial con debilidades que se han originado a lo largo de décadas.

Esto quiere decir que los efectos que ha provocado la pandemia y está provocando a empresas han provocado los mismos cierres de empresas, reducción de personal, desempleos esto se está dando a nivel mundial. Los efectos han sido muy

notorios, ejemplo de ellas empresas nicaragüenses han cerrado, el desempleo se aumentó, las ventas de estas mismas bajaron, los precios de los medicamentos para contrarrestar la pandemia, se incrementaron ocasionando cambios en el bolsillo del consumidor y beneficios para las empresas que lo venden.

4.2.1.1. Afectación directa en la producción

Como lo indica Páez, (2020), expresa que, la afectacion de la pandemia ha sido desastroza en latinoamerica a pesar de que los gobiernos han tratado de manejar la economia , los procesos de produccion han bajado. La afectacion directa en la produccion como señala Paez ha causado gran impacto a los procesos productivos debido a la pandemia , muchas empresas afectadas de manera directa que ha tomado sus medidas para salir adelante.

Según la CEPAL (2020), la crisis económica derivada de la pandemia ha llevado a la suspensión total o parcial de las actividades productivas. Se identifican tres grupos de sectores según la magnitud de los efectos de la crisis (fuertes, significativos y moderados). Los sectores más afectados son el comercio mayorista y minorista; las actividades comunitarias sociales y personales; hoteles y restaurantes; actividades inmobiliarias, empresariales, de alquiler y las manufacturas.

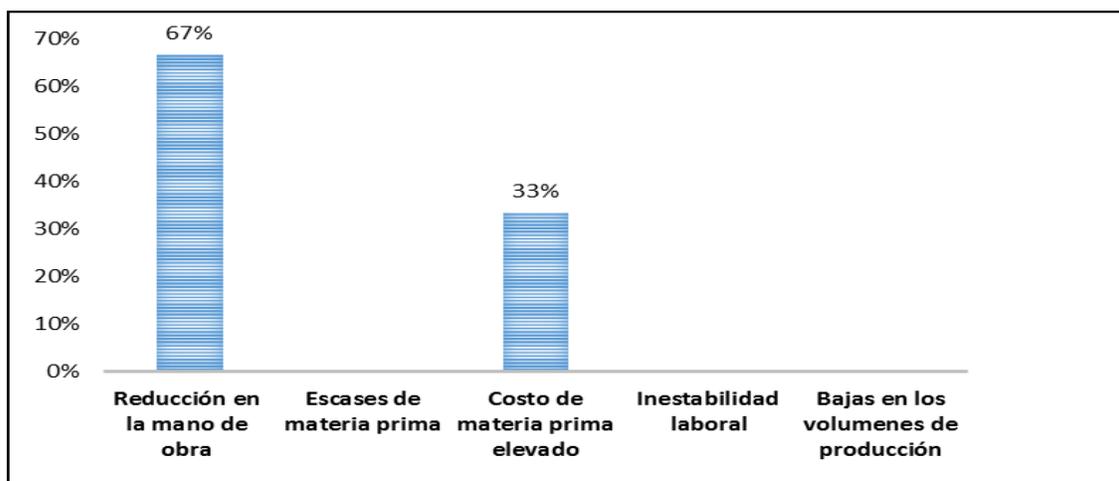


Gráfico N° 4 Afectación directa de la Pandemia COVID-19 a la producción

Fuente: Autoría propia, a partir de encuesta a trabajadores

El gráfico N° 4 se muestra la afectación directa en la pandemia a la producción de la empresa Coffee Time donde se muestran los siguientes resultados, un 67 % de los trabajadores tuvo reducción del personal, en cuanto un 33 % de los trabajadores expresan que hubo un costo de la materia prima elevado.

Mediante la entrevista realizada al propietario expreso que la pandemia le afecto en cuanto a la materia prima hubo escases, los precios se elevaron de tal manera utilizaron estrategias para sobresalir y llevar a cabo el negocio.

El COVID 19 trajo muchas afectaciones a esta empresa y las principales es la reducción de la mano de obra esto es debido a la poca demanda de sus servicios además de los elevados costos de la materia prima que obligan a aumentar los precios de sus productos.

Los elevados costos de la materia prima provocan que hay reducción de personas, lo cual debe ser atendida de la mejor manera posible, como buscar nuevas alternativas de materia prima.

4.2.1.2. Estructura empresarial

Según SICA (2020), relata que la estructura organizacional es el modelo jerárquico que una empresa usa para facilitar la dirección y administración de sus actividades.

Las empresas se vieron gravemente afectadas por la pandemia COVID -19 ya que hubieron muchos cambios en su estructura organizacional como reducción del personal lo cual les afecto.

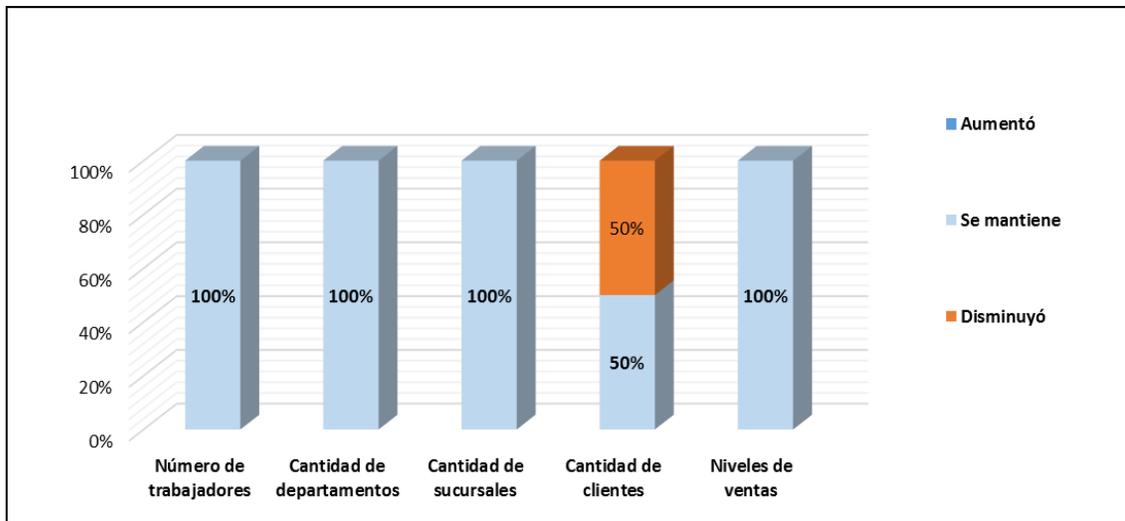


Gráfico N° 5 Efecto de la Pandemia COVID-19 en la estructura empresarial

Fuente: Autoría propia, a partir de encuesta a trabajadores

El gráfico N° 5 muestra los efectos de la pandemia en la estructura empresarial donde los trabajadores expresaron que un 100 % de los trabajadores se mantienen , en cuanto la cantidad de departamentos se mantiene, según el 100% de los trabajadores encuestados, en tanto la cantidad de sucursales se mantiene con el 100% de las encuestas aplicadas , un 50 % de los trabajadores expresan que los trabajadores se mantienen y un 50 % de los clientes disminuyeron.

Según la entrevista realizada el propietario expreso que la empresa se ha mantenido debido a que contrarrestaron la pandemia con un contrato que tenían con la empresa olam donde le brindaban un servicio de alimentación a los trabajadores.

Con lo observado se logró determinar que los trabajadores se mantienen a pesar de las dificultades y consecuencias provocadas por la pandemia, los clientes han sido no tan constantes pero si las ventas se han mantenido.

Coffee Time actualmente cuenta con 8 trabajadores que laboran de tiempo completo en turnos quebrados al local llegan 200 personas al día y cuenta con un solo departamento este negocio solamente cuenta con una sucursal en el km 126 carretera Matagalpa-Sébaco donde fue el restaurante La hora del taco en el valle las tejas.

El elemento que deben ser atendidos de inmediato por la empresa es la disminución de los clientes, tienen que encontrar una estrategia que sea efectiva para atraer nuevamente a la clientela y de esta manera aumentar su número de ventas reactivando promociones.

4.2.1.3. Trastornos en la cadena de suministros

Con lo abordado por Mendoza, Diaz, & Barrientos (2020), señalan que los trastornos en la cadena de suministros ha afectado directamente e impactando. Es necesario saber que dichos trastornos en la cadena de suministros hacen referencia a las bajas productivas que se ocasionan en aquellas pequeñas empresas primordialmente las que están iniciando sus negocios.

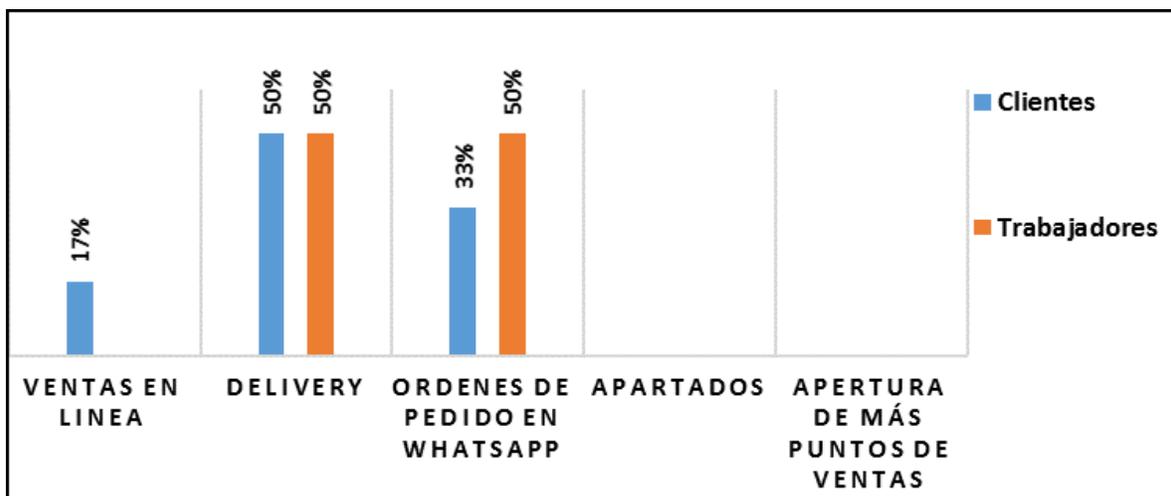


Gráfico N° 6 Cambios realizados por la empresa, como efecto de la Pandemia COVID-19

Fuente: Autoría propia, a partir de encuesta a clientes y trabajadores

El gráfico N° 6 muestra los cambios que ha realizado la empresa, como efecto de la pandemia, mediante la aplicación de instrumentos que arrojaron los siguientes resultados: Solo un 17% de los clientes la empresa utiliza las ventas en línea, mientras tanto un 50 % de clientes y el otro 50 % de trabajadores expresan que la empresa utiliza el delivery en cuanto un 33 % de clientes y un 50 de trabajadores realizan ordenes por WhatsApp.

Con lo abordado en la entrevista realizada al propietario expresa que un cambio fue fortalecer la oferta y a demanda de servicio de delivery y haciendo uso de redes para el contacto con los clientes. Se observó en ciertas horas del día la empresa realiza envíos de pedidos, lo cual ciertos clientes prefieren pedir a domicilio para consumir el producto, con cierto temor a la aglomeración.

La pandemia de COVID 19 afecto este negocio ya que se dieron obligados a utilizar otras alternativas u otras estrategias que no utilizaban en este caso las ventas en línea acompañado con el servicio delivery para poder suministrarles a sus clientes los productos que este ofrece. Por lo cual el elemento que debe ser atendido es el del servicio de delivery, en lo que respecta a los cambios de la empresa, así como las ordenes de pedidos por WhatsApp ampliando las opciones en esta área ya sea brindando un menú por este medio.

4.2.1.4. Trastornos en el mercado

El impacto del COVID se registró impactos inicialmente en sectores como: sectores económicos, comercio, hoteles y restaurantes y servicios. Estos son sectores en los que el temor de trastornos en el mercado ante la demanda de sus productos y servicios. (FUNIDES, 2020)

El COVID- 19, es una de las situaciones que ha afectado en gran medida los niveles de economía, puesto que ha generado que muchas personas opten por no salir de sus casas lo que infiere a que el nivel de venta de una determinada entidad se disminuya, debido a que dicho cliente ya no será frecuente en su negocio, además que muchas financieras han disminuido su cartera de clientes debido a que clientes ya no solicitan créditos porque han perdido sus trabajos, por ende esos factores contribuyen a una desorganización en el mercado.

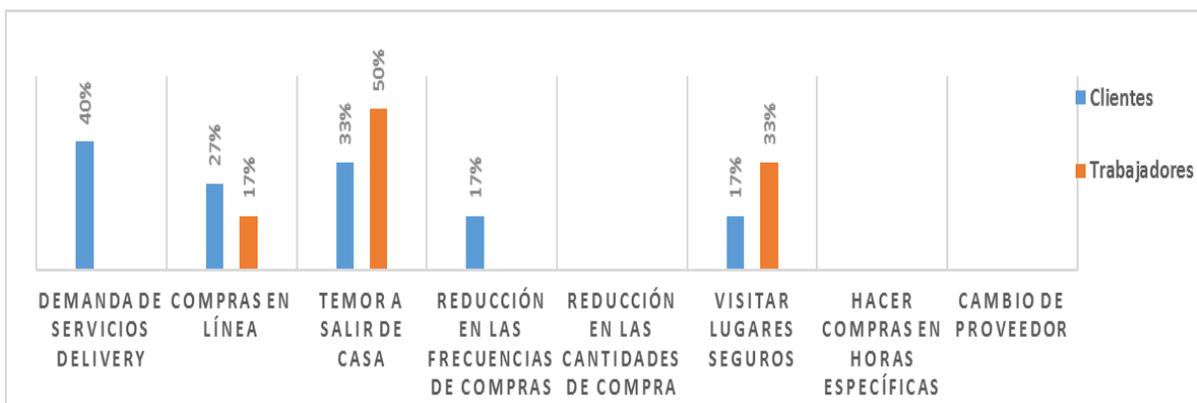


Gráfico N° 7 Trastornos que provocó la Pandemia COVID-19 a los clientes, para acceder a la búsqueda de productos en el mercado

Fuente: Autoría propia, a partir de encuesta a clientes y trabajadores

El gráfico N° 7 muestra los trastornos que provocó la pandemia a los clientes para acceder a la búsqueda de productos en el mercado, a través de las encuestas realizadas se obtuvieron los siguientes resultados, un 40 % de los clientes demandan los servicios de delivery, en tanto un 27% de clientes y un 17% de los trabajadores hacen compras en línea, un 33% de clientes y un 50% de trabajadores expresan que tienen temor a salir de la casa, solo un 17% de clientes hay reducción en la frecuencia de compras, sin embargo un 17% de clientes y un 33% de trabajadores les provocó visitar lugares más seguros.

Con la entrevista realizada al propietario expresa que los trastornos que pasó la empresa fue, desconfianza de parte de los clientes en ocasiones, escases en importación productos.

Uno de los trastornos del COVID 19 que afectó directamente a la empresa Coffee Time fue el temor de los clientes a Salir de casa y este mismo activo la demanda del servicio de delivery mismo que hasta el momento sigue funcionando. El trastorno que debe ser atendido es el del temor de los clientes a salir de sus casas brindándoles mayor seguridad y manteniendo las medidas sanitarias orientadas para que estos puedan llegar al local con mayor confianza.

4.2.1.5. Impacto financiero en la empresa

Según Robayo, (2016) el impacto “son los cambios que se pueden producir en los Estados financieros de una empresa, producto de la implementación de normas o estándares internacionales.” Así mismo podemos mencionar: desastres económicos, cambios inesperados en las condiciones del mercado, fallos en el lanzamiento del producto.

Todo lo mencionado anteriormente afecta el aspecto financiero de toda entidad, puesto que muchas veces no se está preparado para situaciones fortuitas del entorno, lo que conlleva a una alteración en el flujo económico, generando en gran medida gastos que son extraordinarios en sus actividades ordinarias. Ejemplo los proveedores realicen reestructuración en sus precios.

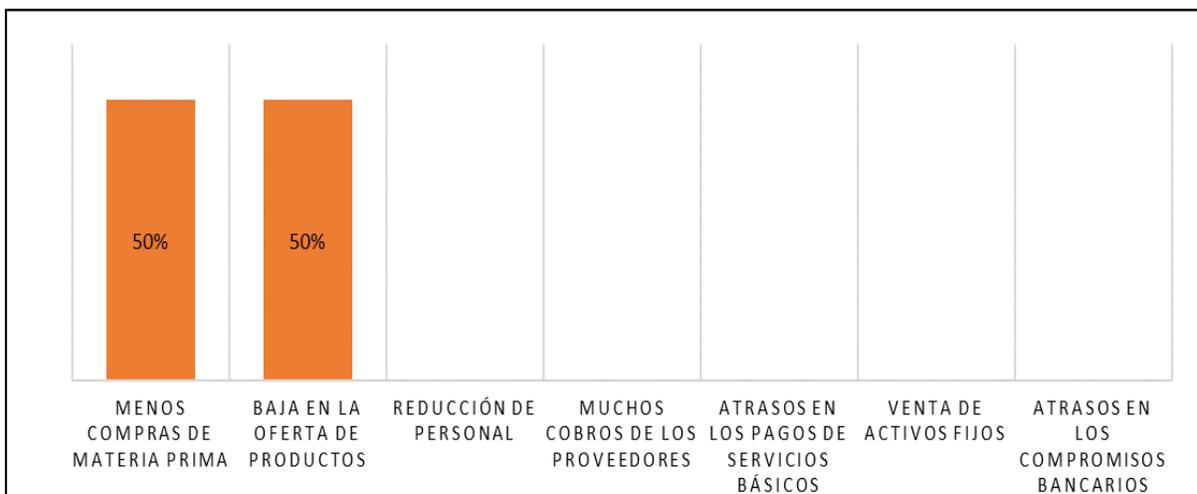


Gráfico N° 8 Impacto financiero en la empresa, como efecto de la Pandemia COVID-19

Fuente: Autoría propia, a partir de encuesta a trabajadores

El gráfico N° 8 muestra el impacto financiero como efecto la pandemia a la empresa en estudio, según las encuestas a realizadas un 50% de los trabajadores expresan que hay menos compras de la materia prima, en tanto un 50% hubo baja en las ofertas de los productos.

Según el propietario el impacto que provoco la pandemia en la empresa tuvo ciertas bajas, pero expresan que tuvieron alternativas para enfrentarlas. Como la alianza con Olam

La pandemia afecto directamente a esta empresa ya que los costos de la materia prima tuvieron grandes alzas por lo que tuvieron que realizar menos comprar de las habituales y esto conlleva a la baja de la oferta de sus productos, cabe destacar que de igual manera hubo poca demanda por parte de los clientes. Por lo tanto, la empresa tiene que atender lo más pronto posible la baja oferta de sus productos y aumentarla para que de esta manera puedan volver a tener altas en sus finanzas. Como la innovación de sus productos.

4.2.1.6. Impacto en los mercados financieros

Con lo presentado por Muñoz, Galve, & Galvez (2021), el COVID-19 afectó la economía mundial de tres maneras principales, a la producción, y en el mercado, y por su impacto financiero en las empresas y los mercados financieros, sin embargo, mucho depende de la reacción del público a la enfermedad.

Esta enfermedad vino a cambiar varias situaciones en especial la forma de trabajo de presencial a una manera virtual, lo que significa una disminución en todo, puesto que no es lo mismo el nivel de seguridad que existe de manera presencial, ya que en el caso de los clientes hay algunos que presentan cierto nivel de desconfianza al hacer una transacción virtual.

Expresa que trabajan con un capital propio, lo cual las relaciones con las empresas solo han sido en la competencia en el mercado. La mejora continua del servicio que se ofrece, y retroalimentando las debilidades para brindar lo mejor, realizando actualizaciones de precios comento el gerente. El impacto que ha dado en esta empresa ha sido notable como en cualquier otra sin embargo se ha sabido mantener en el mercado.

V. CONCLUSIONES

1. Las estrategias que la empresa Coffee Time utilizó ante la pandemia fueron: en estrategia de producto han garantizado la calidad del producto y sus productos son a medida de sus necesidades, en estrategias de precios de penetración en el mercado, en la estrategia de plaza, se enfocaron en las instalaciones del negocio, en promoción su estrategia fue anuncios en internet.
2. Los efectos que la pandemia provocó en Coffee Time fueron afectación directa a la producción, en la mano de obra y costos de producción, afecto de manera directa ya que los clientes no visitaban el local, sino que buscaban otra alternativa para obtener los productos, esto lo hacían por medio de pedidos por whatsapp, y se llevaban a cabo a través del servicio de delivery.
3. La efectividad de las estrategias de marketing mix que Coffee Time utilizó fue positiva, ya que con esto obtuvieron contratos con otra empresa que le permitió generar siempre o más las ganancias ya que ofrecían el servicio de alimentos a la empresa Olam debido a la construcción de bodega durante la pandemia, además los clientes que ya no visitaban el lugar de manera presencial lo hacían a través del servicio de delivery.

VI. BIBLIOGRAFÍA

Coutinho, V. (01 de Diciembre de 2017). *Estrategias de marketing*. Obtenido de Gestipolis: <https://rockcontent.com/es/blog/promocion-en-el-marketing/#:~:text=Estrategia%20h%C3%ADbrida%20o%20combinada,promover%20tu%20producto%20o%20servicio>

Da Silva, D. (28 de Septiembre de 2020). *Estrategias de marketing*. Obtenido de inbound marketing: <https://www.zendesk.com.mx/blog/marketing-atraccion/>

FUNIDES. (2020). Impacto del covid-19 en la actividad economica de Nicaragua. *McKsey y Company*.

Garcia Sanz, N. (1 de Marzo de 2021). *Estrategias de marketing*. Obtenido de Blog digital: <https://www.iebschool.com/blog/estrategia-push-y-pull-en-marketing-marketing-digital/#:~:text=El%20marketing%20push%20o%20de,realice%20la%20acci%C3%B3n%20de%20compra>

Gebauer, A. (13 de Enero de 2021). *Los 7 principales efectos de la pandemia en el marketing*. Obtenido de Efectos de la pandemia en el marketing Mix: <https://www.anda.cl/los-7principales-de-la-pandemia-en-el-marketing/>

Hartley, & Berkowitz. (2004). *Estrategias de precio*. Obtenido de Promo negocio: <https://www.promonegocios.net/precio/estrategias-precios.html>

Kerin, R., Berkowitz, E., Hartley, S., & Rudelius, W. (2004). *Marketing*.

Kotler, Armstrong, Dionicio, C., & Cruz, I. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Prentice Hall: 13 va edicion.

Mendoza, O., Cordero Diaz, M. C., & Barrientos, E. (2020). Trastornos en el mercado de la pandemia covid-19. *Revista colombiana Tecnologias de avanzada* , 164-172.

Muñoz, E., Galve, & Galvez, F. (2021). *Los mercados financieros en latinoamerica*. Obtenido de Revistas.unal.edu.co: revistas.unal.edu.co/index.php

Nuño, P. (Abril de 2017). *Tipos de distribucion*. Obtenido de Emprende Pyme: <https://www.emprendepyme.net/tipos-de-distribucion.html>

OMS, Organización Mundial de la Salud. (2020). Pandemia Covid-19. *Revista internacional para la justicia*.

Paez, F. (2020). *Facultad de ciencias económicas y administrativas*. Obtenido de Repository ucatolica.edu.co: <http://afectaciondirectaenlaproduccion.com>

Pérez, D., & Pérez, M. I. (2006). El Precio, Tipos y Estrategias de fijación.

Porter, M. (abril de 1998). *Estrategia competitiva*. Obtenido de Repositorio Unan: <https://www.google.com/search?q=estrategias+de+reduccion+de+costos+segun+porter&aq=estrategias+de+reduccion+de+costos+segun+porter&aqs=chrome..69i57j33i10i160l2.13678j0j9&sourceid=chrome&ie=UTF-8>

Serrano Dominguez, F. (enero de 2019). Estrategia de producto. En E. d. marketing, *Marketing para economistas de empresa* (pág. 145). II edición. Obtenido de Modificaryeliminarproductos.com

SICA. (JUNIO de 2020). *Estructura empresarial*. Obtenido de repositorio unan: <https://www.sica.int>

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2004). Fundamentos de Marketing.

Vega, D. L. (13 de Febrero de 2022). *La estrategia de promocion como herramienta de marketing* . Obtenido de Estrategias de promocion : <https://clickbalance.com/blog/la-estrategia-de-promocion-como-herramienta-de-marketing/>

Velasquez Vargas, G. (2015). *Estrategia de distribucion- plaza*. Obtenido de Catarina, uplad: <http://mercatilizzate.blogspot.com>

ANEXOS

ANEXO Nº 1 Operacionalización de variables

| Variables | Sub variables | Indicadores | Instrumento | Dirigido a: | Pregunta |
|------------------------------|---------------------------------------|-------------------------|-------------|--------------|---|
| Estrategias de Marketing Mix | Tipos de estrategias de marketing mix | Estrategias de Producto | Encuesta | Clientes | <p>Valore en qué medida, la empresa COFFE TIME ha realizado las siguientes acciones</p> <p style="text-align: center;">Siempre - Casi siempre - indiferente - Casi nunca - nunca</p> <p>Eliminan productos Han reducido la oferta han Innovado en el producto han garantizado la calidad del producto Hacen mejoras en los estilos de productos Garantizan variedad de gama de productos Hacen modificaciones individuales de los productos Sus productos son a la medida de sus necesidades Presentan Novedades en el mercado Ofrecen nuevas líneas de producto</p> |
| | | | Encuesta | Trabajadores | <p>Valore en qué medida, la empresa COFFE TIME ha realizado las siguientes acciones</p> <p style="text-align: center;">Siempre - Casi siempre - indiferente - Casi nunca - nunca</p> <p>Eliminan productos Han reducido la oferta han Innovado en el producto han garantizado la calidad del producto Hacen mejoras en los estilos de productos Garantizan variedad de gama de productos Hacen modificaciones individuales de los productos Sus productos son a la medida de sus necesidades Presentar Novedades en el mercado Ofrecen nuevas líneas de producto</p> |
| | | | Entrevista | Gerente | ¿En qué medida la empresa COFFE TIME ha realizado estrategias de productos? Explique. |

| Variables | Sub variables | Indicadores | Instrumento | Dirigido a: | Pregunta |
|------------------------------|---------------------------------------|-------------------------|-------------|--------------|---|
| Estrategias de Marketing Mix | Tipos de estrategias de marketing mix | Estrategias de Producto | Observación | Empresa | Las Gamas de productos tiene: SI NO Variedad de marcas Variedad de estilos Variedad de colores Variedad de tamaños |
| Estrategias de Marketing Mix | Tipos de estrategias de marketing mix | Estrategias de precio | Encuesta | Clientes | En algún momento a usted le han ofrecido los siguientes tipos de precios: SI NO Un precio exclusivo solo para usted Precios bajos, pero después subieron Precios altos pero después bajaron Precios con centavos Precios por docena |
| | | | Encuesta | Trabajadores | En algún momento la empresa COFFE TIME ha ofrecido a sus clientes, los siguientes tipos de precios: SI NO Un precio exclusivo solo para usted Precios bajos, pero después subieron Precios altos pero después bajaron Precios con centavos Precios por docena |
| | | | Entrevista | Gerente | ¿Qué tipos de estrategias de precios están implementando con sus clientes? |
| | | | Observación | Empresa | Tipos de precios: SI NO precios bajos Precios altos Precios con centavos Precios por docenas Precios especiales |

| Variables | Sub variables | Indicadores | Instrumento | Dirigido a: | Pregunta |
|------------------------------|---------------------------------------|----------------------|-------------|--------------|--|
| Estrategias de Marketing Mix | Tipos de estrategias de marketing mix | Estrategias de Plaza | Encuesta | Clientes | <p>¿Cuál de los siguientes lugares o puntos de venta a utilizado para adquirir los productos de esta empresa?</p> <p><input type="checkbox"/> Vía internet</p> <p><input type="checkbox"/> Llamadas telefónicas</p> <p><input type="checkbox"/> Envío de correos</p> <p><input type="checkbox"/> Visitas a domicilio</p> <p><input type="checkbox"/> En las instalaciones del negocio</p> <p><input type="checkbox"/> Intermediarios</p> <p><input type="checkbox"/> En otros negocios</p> |
| | | | Encuesta | Trabajadores | <p>¿Cuál de los siguientes lugares o puntos de venta utilizan para ofrecer los productos a sus clientes?</p> <p><input type="checkbox"/> Vía internet</p> <p><input type="checkbox"/> Llamadas telefónicas</p> <p><input type="checkbox"/> Envío de correos</p> <p><input type="checkbox"/> Visitas a domicilio</p> <p><input type="checkbox"/> En las instalaciones del negocio</p> <p><input type="checkbox"/> Intermediarios</p> <p><input type="checkbox"/> En otros negocios</p> |
| | | | Entrevista | Gerente | ¿Qué lugares o puntos de venta utilizan para ofrecer los productos a sus clientes? |
| | | | Observación | Empresa | <p>lugares o puntos de venta que la empresa utiliza para ofrecer los productos a sus clientes</p> <p><input type="checkbox"/> Vía internet</p> <p><input type="checkbox"/> Llamadas telefónicas</p> <p><input type="checkbox"/> Envío de correos</p> <p><input type="checkbox"/> Visitas a domicilio</p> <p><input type="checkbox"/> En las instalaciones del negocio</p> <p><input type="checkbox"/> Intermediarios</p> <p><input type="checkbox"/> En otros negocios</p> |

| Variables | Sub variables | Indicadores | Instrumento | Dirigido a: | Pregunta |
|----------------------|---|---------------------------------------|-------------|--------------|---|
| La Pandemia COVID-19 | Efectos de la pandemia COVID – 19 en el mundo empresarial | Estructura empresarial | Entrevista | Gerente | ¿Cómo valora el efecto que ha dejado la pandemia COVID-19 a la estructura de COFFE TIME? |
| | | | Observación | Empresa | Valoración de los elementos de la estructura empresarial Aumentó - Se mantiene - Disminuyó Número de trabajadores Cantidad de departamentos Cantidad de sucursales Cantidad de clientes Niveles de ventas |
| La Pandemia COVID-19 | Efectos de la pandemia COVID – 19 en el mundo empresarial | Trastornos en la cadena de suministro | Encuesta | Clientes | ¿Cuál de los siguientes cambios a realizado la empresa COFFE TIME para suministrarle de los productos que ofrece? Como efecto de la pandemia COVID-19 _ Ventas en linea _ Delivery _ Ordenes de pedido en whatsapp _ Apartados _ Apertura de más puntos de ventas |
| | | | Encuesta | Trabajadores | ¿Cuál de los siguientes cambios a realizado la empresa COFFE TIME para suministrarle a sus clientes de los productos que ofrece? Como efecto de la pandemia COVID-19 _ Ventas en linea _ Delivery _ Ordenes de pedido en whatsapp _ Apartados _ Apertura de más puntos de ventas |
| | | | Entrevista | Gerente | ¿Qué cambios a realizado la empresa COFFE TIME para suministrarle a sus clientes de los productos que ofrece? Como efecto de la pandemia COVID-19 |
| La Pandemia COVID-19 | Efectos de la pandemia COVID – 19 en el mundo empresarial | Trastornos en la cadena de suministro | Observación | Empresa | Valoración de los cambios que ha realizado la empresa COFFE TIME para suministrarle a sus clientes los productos que ofrece? Como efecto de la pandemia COVID-19 Excelente - Muy bueno - Bueno - Regular - Malo Ventas en linea Delivery Ordenes de pedido en whatsapp Apartados Apertura de más puntos de ventas |

| Variables | Sub variables | Indicadores | Instrumento | Dirigido a: | Pregunta |
|------------------------------|---|--|-------------|--------------|--|
| Estrategias de Marketing Mix | Tipos de estrategias de marketing mix | Estrategias de promoción | Encuesta | Clientes | ¿Qué medio audio visual utiliza la empresa COFFE TIME para ofrecer los productos? <input type="checkbox"/> Anuncios en internet <input type="checkbox"/> Anuncios en diarios o revistas <input type="checkbox"/> Boletines <input type="checkbox"/> Ferias <input type="checkbox"/> Por los puestos de degustación <input type="checkbox"/> Por los eventos que realizan <input type="checkbox"/> Por los patrocinios que hacen <input type="checkbox"/> Anuncios publicitarios en vehículos <input type="checkbox"/> Volantes <input type="checkbox"/> Calendarios publicitarios <input type="checkbox"/> Sorteos o concursos <input type="checkbox"/> Correos directos <input type="checkbox"/> Mensajerías en WhatsApp |
| | | | | | Encuesta |
| | | | Entrevista | Gerente | |
| Estrategias de Marketing Mix | Tipos de estrategias de marketing mix | Estrategias de promoción | Observación | Empresa | Valoración de los medios que utiliza la empresa COFFE TIME para informar a sus clientes sobre los productos que ofrece: <p style="text-align: center;">Mucho - Medio - Poco - Nada</p> Anuncios en internet Anuncios en diarios o revistas Boletines Ferias Por los puestos de degustación Por los eventos que realizan Por los patrocinios que hacen Anuncios publicitarios en vehículos Volantes Calendarios publicitarios Sorteos o concursos Correos directos Mensajerías en WhatsApp |
| La Pandemia COVID-19 | Efectos de la pandemia COVID – 19 en el mundo empresarial | Afectación directa a la producción (estructura productiva) | Encuesta | Trabajadores | Como efecto de la pandemia COVID-19 ¿Cuáles de las siguientes afectaciones ha tenido esta empresa en la estructura productiva? <input type="checkbox"/> Reducción en la mano de obra <input type="checkbox"/> Escases de materia prima <input type="checkbox"/> Costo de materia prima elevado <input type="checkbox"/> Inestabilidad laboral <input type="checkbox"/> Bajas en los volúmenes de producción |
| | | Estructura empresarial | Encuesta | Trabajadores | ¿Qué afectación directa a la producción ha tenido la empresa COFFE TIME? Como efecto de la pandemia COVID-19 Valore el efecto que ha dejado la pandemia COVID-19 en los elementos de la estructura de esta empresa: <p style="text-align: center;">Aumentó - Se mantiene - Disminuyó</p> Número de trabajadores Cantidad de departamentos Cantidad de sucursales Cantidad de clientes Niveles de ventas |

| Variables | Sub variables | Indicadores | Instrumento | Dirigido a: | Pregunta |
|----------------------|---|-------------------------------------|-------------|--------------|--|
| La Pandemia COVID-19 | Efectos de la pandemia COVID – 19 en el mundo empresarial | Trastornos en el mercado | Encuesta | Clientes | <p>¿Qué trastornos le provocó la pandemia COVID-19, para acceder a la búsqueda de productos en el mercado?</p> <p>___ Afectación en la salud mental ___ Demanda de servicios delivery ___ Compras en línea ___ Temor a salir de casa ___ Reducción en las frecuencias de compras ___ Reducción en las cantidades de compra ___ Visitar lugares seguros ___ Hacer compras en horas específicas ___ Cambio de proveedor</p> |
| La Pandemia COVID-19 | Efectos de la pandemia COVID – 19 en el mundo empresarial | Trastornos en el mercado | Encuesta | Trabajadores | <p>¿Qué trastornos, considera usted que la pandemia COVID-19 le ha provocado a los clientes, para acceder a la búsqueda de productos en el mercado?</p> <p>___ Afectación en la salud mental ___ Demanda de servicios delivery ___ Compras en línea ___ Temor a salir de casa ___ Reducción en las frecuencias de compras ___ Reducción en las cantidades de compra ___ Visitar lugares seguros ___ Hacer compras en horas específicas ___ Cambio de proveedor</p> |
| La Pandemia COVID-19 | Efectos de la pandemia COVID – 19 en el mundo empresarial | Trastornos en el mercado | Entrevista | Gerente | <p>¿Cuáles han sido los trastornos del mercado que más ha afectado a la empresa COFFE TIME como efecto de la Pandemia COVID-19?</p> |
| La Pandemia COVID-19 | Efectos de la pandemia COVID – 19 en el mundo empresarial | Impacto financiero en las empresas | Encuesta | Trabajadores | <p>¿Cuáles de las siguientes situaciones financieras considera han impactado en esta empresa, como efecto de la pandemia COVID-19?</p> <p>___ Menos compras de materia prima ___ Baja en la oferta de productos ___ Reducción de personal ___ Muchos cobros de los proveedores ___ Atrasos en los pagos de servicios básicos ___ Venta de activos fijos ___ Atrasos en los compromisos bancarios</p> |
| | | | Entrevista | Gerente | <p>¿Qué situaciones financieras considera han impactado en esta empresa, como efecto de la pandemia COVID-19?</p> |
| La Pandemia COVID-19 | Efectos de la pandemia COVID – 19 en el mundo empresarial | Impacto en los mercados financieros | Entrevista | Gerente | <p>Desde que inició la pandemia COVID-19 ¿Cómo ha sido el comportamiento de las empresas con las que ustedes tienen relaciones financieras? ¿Cómo ha afectado ese comportamiento a las operaciones de la empresa que usted dirige? ¿Cómo ha manejado esta situación, para sacar adelante la empresa?</p> |



Encuesta a cliente

Estimado cliente somos estudiantes de la carrera de mercadotecnia de UNAN-FAREM Matagalpa. Con el propósito de analizar las estrategias de marketing mix en tiempos de pandemia en la empresa COFFEE TIME del departamento de Matagalpa en el año 2022, por este medio se le solicita de manera formal su valiosa colaboración para facilitar información en la presente encuesta, lo que será de utilidad para optar al título de Licenciados en Mercadotecnia; es por ello que se le solicita responder en forma objetiva, pues de ello depende la validez de los resultados de esta investigación.

De antemano, le agradecemos su amable atención a la presente encuesta, seguros que su información será resguardada con mucha confidencialidad y profesionalismo.

Indicación: Marque con una X la respuesta que considere pertinente, en algunos casos complemente o explique.

I. Datos generales

¿Cuánto tiempo tiene de ser cliente de COFFEE TIME?

___ Menos de un año

___ De 1 a 5 años

___ De 6 a 10 años

___ De 11 a 15 años

___ De 16 a 20 años

___ De 20 a más.

II. Estrategias de Marketing Mix

1. Valore en qué medida, la empresa COFFEE TIME ha realizado las siguientes acciones

| | Siempre | Casi siempre | indiferente | Casi nunca | nunca |
|--|---------|--------------|-------------|------------|-------|
| Eliminan productos | | | | | |
| Han reducido la oferta | | | | | |
| han Innovado en el producto | | | | | |
| han garantizado la calidad del producto | | | | | |
| Hacen mejoras en los estilos de productos | | | | | |
| Garantizan variedad de gama de productos | | | | | |
| Hacen modificaciones individuales de los productos | | | | | |
| Sus productos son a la medida de sus necesidades | | | | | |
| Presentan Novedades en el mercado | | | | | |
| Ofrecen nuevas líneas de producto | | | | | |

2. En algún momento a usted le han ofrecido los siguientes tipos de precios:

| N.º | Tipos de precio | Respuestas | | Observaciones |
|-----|--------------------------------------|------------|----|---------------|
| | | Si | No | |
| 1 | Un precio exclusivo solo para usted | | | |
| 2 | Precios bajos, pero después subieron | | | |
| 3 | Precios altos pero después bajaron | | | |
| 4 | Precios con centavos | | | |
| 5 | Precios por docena | | | |

3. ¿Cuál de los siguientes lugares o puntos de venta a utilizado para adquirir los productos de esta empresa?

Vía internet

Llamadas telefónicas

Envío de correos

Visitas a domicilio

En las instalaciones del negocio

Intermediarios

En otros negocios

4. ¿Qué medio audio visual utiliza la empresa Coffee Time para ofrecer los productos?

Anuncios en internet

Anuncios en diarios o revistas

Boletines

Ferias

Por los puestos de degustación

Por los eventos que realizan

Por los patrocinios que hacen

Anuncios publicitarios en vehículos

Volantes

Calendarios publicitarios

Sorteos o concursos

Correos directos

Mensajerías en WhatsApp

III. Pandemia COVID-19

5. ¿Cuál de los siguientes cambios a realizado la empresa para suministrarle de los productos que ofrece? Como efecto de la pandemia COVID-19

Ventas en línea

Delivery

Ordenes de pedido en WhatsApp

Apartados

Apertura de más puntos de ventas

6. ¿Qué trastornos le provocó la pandemia COVID-19, para acceder a la búsqueda de productos en el mercado?

Afectación en la salud mental

Demanda de servicios delivery

Compras en línea

Temor a salir de casa

Reducción en las frecuencias de compras

Reducción en las cantidades de compra

Visitar lugares seguros

Hacer compras en horas específicas

Cambio de proveedor



Encuesta a colaborador

Estimado colaborador, somos estudiantes de la carrera de mercadotecnia de UNAN-FAREM Matagalpa. Con el propósito de analizar las estrategias de marketing mix en tiempos de pandemia en la empresa Coffee Time del departamento de Matagalpa en el año 2022, por este medio se le solicita de manera formal su valiosa colaboración para facilitar información en la presente encuesta, lo que será de utilidad para optar al título de Licenciados en Mercadotecnia; es por ello que se le solicita responder en forma objetiva, pues de ello depende la validez de los resultados de esta investigación.

De antemano, le agradecemos su amable atención a la presente encuesta, seguros que su información será resguardada con mucha confidencialidad y profesionalismo.

Indicación: Marque con una X la respuesta que considere pertinente, en algunos casos complemente o explique.

I. Datos generales

- a) Tiempo de laborar en Coffee Time: _____
- b) Cargo que desempeña: _____

II. Estrategias de Marketing Mix

1. Valore en qué medida, la empresa ha realizado las siguientes acciones

| | Siempre | Casi siempre | indiferente | Casi nunca | nunca |
|--|---------|--------------|-------------|------------|-------|
| Eliminan productos | | | | | |
| Han reducido la oferta | | | | | |
| han Innovado en el producto | | | | | |
| han garantizado la calidad del producto | | | | | |
| Hacen mejoras en los estilos de productos | | | | | |
| Garantizan variedad de gama de productos | | | | | |
| Hacen modificaciones individuales de los productos | | | | | |
| Sus productos son a la medida de sus necesidades | | | | | |
| Presentan Novedades en el mercado | | | | | |
| Ofrecen nuevas líneas de producto | | | | | |

2. En algún momento la empresa ha ofrecido a sus clientes, los siguientes tipos de precios:

| N.º | Tipos de precio | Respuestas | | Observaciones |
|-----|--------------------------------------|------------|----|---------------|
| | | Si | No | |
| 1 | Un precio exclusivo solo para usted | | | |
| 2 | Precios bajos, pero después subieron | | | |
| 3 | Precios altos pero después bajaron | | | |
| 4 | Precios con centavos | | | |
| 5 | Precios por docena | | | |

3. ¿Cuál de los siguientes lugares o puntos de venta utilizan para ofrecer los productos a sus clientes?

Vía internet

Llamadas telefónicas

Envío de correos

Visitas a domicilio

En las instalaciones del negocio

Intermediarios

En otros negocios

4. ¿Cuál de los siguientes medios utiliza la empresa para informar sobre los productos que está ofreciendo a sus clientes?

Anuncios en internet

Anuncios en diarios o revistas

Boletines

Ferias

Por los puestos de degustación

Por los eventos que realizan

Por los patrocinios que hacen

Anuncios publicitarios en vehículos

Volantes

Calendarios publicitarios

Sorteos o concursos

Correos directos

Mensajerías en WhatsApp

III. Pandemia COVID-19

5. Como efecto de la pandemia COVID-19 ¿Cuáles de las siguientes afectaciones ha tenido Coffee Time en la estructura productiva?

- Reducción en la mano de obra
- Escases de materia prima
- Costo de materia prima elevado
- Inestabilidad laboral
- Bajas en los volúmenes de producción

6. Valore el efecto que ha dejado la pandemia COVID-19 en los elementos de la estructura de Coffee Time:

| | Aument ó | Se mantiene | Disminuy ó |
|---------------------------|-------------|----------------|---------------|
| Número de trabajadores | | | |
| Cantidad de departamentos | | | |
| Cantidad de sucursales | | | |
| Cantidad de clientes | | | |
| Niveles de ventas | | | |

7. ¿Cuál de los siguientes cambios a realizado la empresa Coffee Time para suministrarle a sus clientes de los productos que ofrece? Como efecto de la pandemia COVID-19

- Ventas en línea
- Delivery
- Ordenes de pedido en WhatsApp
- Apartados
- Apertura de más puntos de ventas

8. ¿Qué trastornos, considera usted que la pandemia COVID-19 les ha provocado a los clientes, para acceder a la búsqueda de productos en el mercado?

- Afectación en la salud mental
- Demanda de servicios delivery
- Compras en línea
- Temor a salir de casa
- Reducción en las frecuencias de compras
- Reducción en las cantidades de compra
- Visitar lugares seguros
- Hacer compras en horas específicas
- Cambio de proveedor

9. ¿Cuáles de las siguientes situaciones financieras considera han impactado en Coffee Time, como efecto de la pandemia COVID-19?

- Menos compras de materia prima
- Baja en la oferta de productos
- Reducción de personal
- Muchos cobros de los proveedores
- Atrasos en los pagos de servicios básicos
- Venta de activos fijos
- Atrasos en los compromisos bancarios

Anexo N° 4



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Entrevista a gerente o propietario

Estimado _____

Somos estudiantes de la carrera de mercadotecnia de UNAN-FAREM Matagalpa. Con el propósito de analizar las estrategias de marketing mix en tiempos de pandemia en la empresa Coffee Time del departamento de Matagalpa en el año 2022, por este medio se le solicita de manera formal su valiosa colaboración para facilitar información en la presente encuesta, lo que será de utilidad para optar al título de Licenciados en Mercadotecnia; es por ello que se le solicita responder en forma objetiva, pues de ello depende la validez de los resultados de esta investigación.

De antemano, le agradecemos su amable atención a la presente encuesta, seguros que su información será resguardada con mucha confidencialidad y profesionalismo.

I. Datos generales

- a) Tiempo de laborar en Coffee Time: _____
- b) Cargo que desempeña: _____

II. Estrategias de Marketing Mix

1. ¿En qué medida la empresa Coffee Time ha realizado estrategias de productos?
Explique
2. ¿Qué tipos de estrategias de precios están implementando con sus clientes?
3. ¿Qué lugares o puntos de venta utilizan para ofrecer los productos a sus clientes?
4. ¿Qué medios utiliza Coffee Time para informar sobre los productos que está ofreciendo a sus clientes?

III. Pandemia COVID-19

5. ¿Qué afectación directa a la producción ha tenido la empresa Coffee Time?
Como efecto de la pandemia COVID-19
6. ¿Cómo valora el efecto que ha dejado la pandemia COVID-19 a la estructura de Coffee Time?
7. ¿Qué cambios a realizado la empresa para suministrarle a sus clientes de los productos que ofrece? Como efecto de la pandemia COVID-19
8. ¿Cuáles han sido los trastornos del mercado que más ha afectado a Coffee Time como efecto de la Pandemia COVID-19?
9. ¿Qué situaciones financieras considera han impactado en Coffee Time, como efecto de la pandemia COVID-19?
10. Desde que inició la pandemia COVID-19 ¿Cómo ha sido el comportamiento de las empresas con las que ustedes tienen relaciones financieras?
11. ¿Cómo ha afectado ese comportamiento a las operaciones de COFFE TIME que usted dirige?
12. ¿Cómo ha manejado esta situación, para sacar adelante la empresa?



Guía de Observación

Objetivo: Identificar elementos del marketing mix y los efectos de la pandemia que contribuyan en la triangulación de los resultados de los otros instrumentos aplicados.

Indicación: Se marque con una X la respuesta que considere pertinente, a lo que se observa.

I. Estrategias de Marketing Mix

1. Las Gamas de productos tiene

| N.º | Elementos a Observar | Registro de cumplimiento | | Observaciones |
|-----|----------------------|--------------------------|----|---------------|
| | | Si | No | |
| 1 | Variedad de marcas | | | |
| 2 | Variedad de estilos | | | |
| 3 | Variedad de colores | | | |
| 4 | Variedad de tamaños | | | |

2. Tipos de precios que utiliza la empresa Coffee Time

| N.º | Elementos a Observar | Registro de cumplimiento | | Observaciones |
|-----|--------------------------------------|--------------------------|----|---------------|
| | | Si | No | |
| 1 | Un precio exclusivo solo para usted | | | |
| 2 | Precios bajos, pero después subieron | | | |
| 3 | Precios altos pero después bajaron | | | |
| 4 | Precios con centavos | | | |
| 5 | Precios por docena | | | |

3. Lugares o puntos de venta que la empresa Coffee Time utiliza para ofrecer los productos a sus clientes

- ___ Vía internet
- ___ Llamadas telefónicas
- ___ Envío de correos
- ___ Visitas a domicilio
- ___ En las instalaciones del negocio
- ___ Intermediarios
- ___ En otros negocios

4. Valoración de los medios que utiliza la empresa Coffee Time para informar a sus clientes sobre los productos que ofrece:

| | Mucho | Medio | Poco | Nada |
|-------------------------------------|-------|-------|------|------|
| Anuncios en internet | | | | |
| Anuncios en diarios o revistas | | | | |
| Boletines | | | | |
| Ferias | | | | |
| Por los puestos de degustación | | | | |
| Por los eventos que realizan | | | | |
| Por los patrocinios que hacen | | | | |
| Anuncios publicitarios en vehículos | | | | |
| Volantes | | | | |
| Calendarios publicitarios | | | | |
| Sorteos o concursos | | | | |
| Correos directos | | | | |
| Mensajerías en WhatsApp | | | | |

5.

5. Valoración de los elementos de la estructura empresarial de Coffee Time

| | Aumentó | Se mantiene | Disminuyó |
|---------------------------|---------|-------------|-----------|
| Número de trabajadores | | | |
| Cantidad de departamentos | | | |
| Cantidad de sucursales | | | |
| Cantidad de clientes | | | |
| Niveles de ventas | | | |

6. Valoración de los cambios que ha realizado la empresa Coffee Time para suministrarle a sus clientes los productos que ofrece, Como efecto de la pandemia COVID-19

| | Excelente | Muy Bueno | Bueno | Regular | Malo |
|----------------------------------|-----------|-----------|-------|---------|------|
| Ventas en línea | | | | | |
| Delivery | | | | | |
| Ordenes de pedido en WhatsApp | | | | | |
| Apartados | | | | | |
| Apertura de más puntos de ventas | | | | | |

Anexo 6. Logotipo de la entidad Coffee Time

