



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 general**

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

### **Tema específico**

**Estrategias de marketing mix en tiempos de pandemia en la empresa “Ricas  
Güirilas de Doña Conny” del Municipio de Matagalpa, año 2022**

### **Autores**

**Br. Darwin Enrique Rivera Rivas  
Br. Marcos Antonio Salgado Castillo  
Br. Mike Alexander Castillo Burgos**

### **Tutora**

**Msc. Mayra Lizet Mendoza Rodríguez**

**Matagalpa, 05 de febrero 2023**





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 general

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

Tema específico

Estrategias de marketing mix en tiempos de pandemia en la empresa “Ricas Güirilas  
de Doña Conny” del Municipio de Matagalpa, año 2022

Autores

Br. Darwin Enrique Rivera Rivas

Br. Marcos Antonio Salgado Castillo

Br. Mike Alexander Castillo Burgos

Tutora

Msc. Mayra Lizet Mendoza Rodríguez

Matagalpa, 05 de febrero 2023

## INDICE

Dedicatoria.....	i
Agradecimiento.....	iv
Carta Aval.....	v
Resumen.....	vi
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. JUSTIFICACIÓN.....	4
III. OBJETIVOS.....	4
IV. DESARROLLO DEL SUB TEMA.....	6
4.1. Estrategias del Marketing mix.....	6
4.1.1 Tipos de estrategias del Marketing mix.....	7
4.1.1.1 Estrategias de producto.....	7
4.1.1.2 Estrategias de precio.....	18
4.1.1.3 Estrategias de plaza.....	24
4.1.1.4 Estrategias de promoción.....	26
4.2. La pandemia COVID-19.....	28
4.2.1 Efectos de la pandemia COVID-19 en el mundo empresarial.....	29
4.2.1.1. Afectación directa en la producción.....	29
4.2.1.2 Estructura empresarial.....	31
4.2.1.3 Trastornos en la cadena de suministros.....	33
4.2.1.4 Trastornos en el mercado.....	36
4.2.1.5 Impacto financiero en la empresa.....	37
4.2.1.6 Impacto en los mercados financieros.....	39
CONCLUSIONES.....	41
Bibliografía.....	42
Anexos.....	45

## Dedicatoria

Dedico este seminario de graduación primeramente a Dios nuestro creador porque me brindó día a día sabiduría, entendimiento, paciencia, y por permitirme llegar a la meta de la finalización de este trabajo, también por haberme brindado la dicha de conocer grandes personas que fueron de apoyo fundamental en este logro de mi vida.

A mi madre, Juana del Carmen Rivas, quien ha sido la parte más fundamental en mi vida; como mi gran consejera, y amiga, ella con sus grandes sacrificios me permitió llegar en donde estoy, por ser una madre luchadora que a pesar de las adversidades me sacó adelante e hizo de mí una persona de bien y me regocijo al decir que tengo una madre extraordinaria.

A mis hermanos que siempre me han brindado su apoyo incondicional en esta etapa de mi vida, me alentaron para que cumpliera mis metas y sueños y siempre confiaron en mi capacidad.

*Darwin Enrique Rivera Rivas*

## Dedicatoria

Dedico esta tesis a Dios Padre por brindarme el conocimiento, fuerza y sabiduría para concretar mi carrera universitaria, A mi madre por formarme Con principios y valores de estudio, por su apoyos y consejos que me ha dado a lo largo de mi carrera y a toda mi familia en general y compañeros de clase quienes durante todo este proceso de preparación fueron de un gran apoyo emocional.

En memoria de mi abuela Esmeralda Castillo Valle que en todo momento siempre estuvo brindándome esos impulsos para seguir adelante en mis estudios, siendo un pilar fuerte en mi vida con todo el apoyo incondicional Que me dio, por ello mi tesis va especialmente hacia ella.

A mis maestros de la universidad quienes nunca dejaron de enseñarme aún sin importar de tantas veces que no ponía atención en clase, a ellos que continuaron creyendo en mi capacidad.

Por ellos es esta dedicatoria, porque me han enseñado a ser la persona quien soy hoy, mis principios, mis valores, mi perseverancia y mi empeño. Todo esto con un enorme agradecimiento y sin pedir nada a cambio.

*Mike Alexander Pastillo Burgo.*

## Dedicatoria

Este agradecimiento va dirigido primeramente a Dios, que me ha dado la fortaleza espiritual y física para continuar en este largo camino. Mi familia que estuvo en los momentos más duros, tiene mi agradecimiento eterno por velar por mis sueños y mis profesores que, siendo grandes investigadores y profesionales, dedicaron su esfuerzo para estar conmigo durante esta investigación.

*Marco Antonio Salgado Pastillo*

## Agradecimiento

Agradecemos infinitamente a Dios por que nos acompañó día a día en la elaboración de este trabajo, porque fue el que mantuvo a este grupo unido que a pesar de los obstáculos que se nos presentaron nunca nos dimos por vencido.

Por su colaboración agradecemos a la gerente María Presentación Pérez Villegas; quien a nombre del comedor nos abrió las puertas, nos brindó la información necesaria, así como regalarnos su valioso tiempo y amabilidad al aclarar nuestras dudas que surgían durante la elaboración de este trabajo.

A todos los docentes que nos acompañaron en todos estos años de la carrera, en especial a nuestro tutor: Msc. Mayra Lizet Mendoza Rodríguez; muchas gracias por su atención, comprensión, paciencia, orientación e inspiración ya que todos los días nos motivaba, también le agradecemos por creer en nuestra capacidad como estudiantes y futuros profesionales.

*Br. Darwin Enrique Rivera Rivas*

*Br. Marcos Antonio Salgado Pastillo*

*Br. Mike Alexander Pastillo Burgos*





UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN-MANAGUA

*Facultad Regional Multidisciplinaria de Matagalpa*  
*FARFM 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 “Ricas Güirilas de Doña Conny” del Municipio de Matagalpa, año 2022”, elaborada por los Bachilleres: **Darwin Enrique Rivera Rivas, Marcos Antonio Salgado Castillo y Mike Alexander Castillo Burgos**; 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, Mangua; 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 veinte y cinco días del mes de enero del año dos mil veinte y tres.

**Msc. Mayra Lizet Mendoza Rodríguez**

Tutora

## Resumen

El marketing mix constituye un proceso que permite emprender acciones, con apoyo en los distintos medios que lo comprenden. En circunstancias como las ocurridas, obligaron a los comerciantes a cerrar sus negocios y recurrir a mecanismos alternos para dar continuidad a sus labores y posibilidades de sustento, sin contar con los conocimientos y experiencia previa correspondiente. En este sentido, se desarrolló una investigación aplicada de enfoque cualitativo con datos cuantitativo, dirigida para “analizar la experiencia de en cuanto a las estrategias de marketing mix implementada por la empresa Ricas Güirila de Doña Conny, en el marco del contexto provocado por la pandemia COVID-19 Para ello, se aplicó una encuesta a clientes y colaboradores más una entrevista al gerente. Donde también se utilizó guía de observación con la finalidad de que nuestra investigación fuera de calidad. Las estrategias implementadas estuvieron dirigidas a dar continuidad a cambios en el negocio con la finalidad de que estas ayuden al negocio a crecer y lograr obtener la mejor posición en el mercado.

Palabras claves: Estrategias, marketing, efectividad

## I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación analiza las Estrategias de marketing mix en tiempos de pandemia en la empresa Ricas Güirilas de doña Conny del Municipio de Matagalpa, durante el año 2022.

A raíz del surgimiento de la COVID-19 y su posterior declaración como pandemia en el mes de marzo 2020 el comedor típico Ricas Güirilas de Doña Conny empezó a tomar medidas de prevención de acuerdo a lo indicado por las organizaciones de la salud entre estas medidas fue el optar por el servicio de delivery y el servicio de entrega inmediata en el local para los clientes que llegaban al negocio, para ejecutar este servicio se exigía a los clientes el uso de mascarilla, alcohol gel o lavado de manos, tiempo después, se volvió abrir el servicio en el local implementándose la toma de temperatura y los otros antes mencionados entre otras medidas con la finalidad de dar un buen servicio. Por lo tanto, se plantea la siguiente interrogante, ¿Cuál es la efectividad de las estrategias de marketing mix implementa en tiempos de pandemia por la empresa “Ricas Güirilas de Doña Conny” del municipio de Matagalpa durante año 2022?

La necesidad de plantear esta investigación fue con el propósito de analizar cómo estas estrategias implementadas por la empresa ricas güirila doña Conny ayudaron a hacerle frente a la pandemia COVID-19 en el año 2022.

La investigación tendrá un impacto económico tanto para la empresa como para el sector económico de servicios, ya que mediante la misma se pretende demostrar que mediante la implementación de las correctas estrategias de marketing mix se le puede hacer frente a la problemática ocasionada por el covid-19, también la investigación tendrá un impacto en la toma decisiones por parte de la empresa para optimizar dichas estrategias.

Para la presente investigación es importante sentar las bases de acuerdo los estudios previos realizados del tema en cuestión por lo que fue necesario consultar los siguientes antecedentes de investigación.

(Valerio Mejías, Vargas Arce, Cubillo Sánchez, & Álvarez Alfaro , 2022) Realizaron artículo científico con el tema “impacto del COVID-19 en las PYMES costarricenses” con el propósito de analizar ¿cómo se ven afectadas las PYMES costarricenses por el COVID-19? y ¿qué pueden hacer las empresas para superar esta crisis? Encontrando como principal resultado que el financiamiento de capital es esencial para mantener las labores de la empresa y, además, se planteó la necesidad de elaborar una estrategia de planificación económica.

(Pérez, Solís, & García., 2021) efectuaron un estudio con la finalidad de hacer una descripción de la afectación y de las principales estrategias concluyendo que determinados tipos de negocio y en zonas rurales el impacto fue menor, siendo la plaza la estrategia del Marketing Mix más socorrida.

(Labrador & E, 2020) presentó un análisis descriptivo del inbound marketing como estrategia a seguir por la crisis generada por la COVID-19. Esta pandemia ha tenido un impacto sin precedentes a nivel mundial, afectando a todos los sectores. El comportamiento de los consumidores ha sufrido un cambio apresurado, motivado al cierre de las industrias y negocios, así como al confinamiento obligatorio de la población; esto produjo un volcamiento masivo hacia el Ecommerce.

(Golovina, 2020) publicó artículo científico donde se analiza el grado de satisfacción de los consumidores con el plan de contingencia ante la pandemia COVID-19 implementado por los establecimientos de comercio de la ciudad de Matagalpa, Nicaragua. Las variables que se están estudiando son las medidas de seguridad ante la pandemia COVID-19 y la satisfacción de los clientes.

Dichos antecedentes serán de mucha importancia para el rumbo de la investigación, ya que asegurara partir de bases sólidas sirviendo de referencia y guía puesto que se tomarán en cuenta para la construcción del marco de investigación teórica en cuanto a la implementación de estrategias de marketing mix en tiempos de pandemia en las empresas del departamento de Matagalpa en el año en el 2022. Este tema es muy importante ya que a través de él se abordará la problemática en la cual se conocerá la efectividad de las estrategias de marketing mix que se implementan el comedor típico Ricas Güirilas de doña Conny en tiempos de pandemia.

La metodología empleada en la investigación es de carácter aplicada por el método de recolección de datos, así como los resultados obtenidos, que están basados en métodos aplicados en la empresa, con un enfoque cuantitativo con elementos cualitativos. Los métodos y técnicas que se utilizaron para la recopilación de información son encuestas a clientes, encuestas a trabajadores, entrevista a gerentes y guía de observación a los procesos. Los procedimientos de análisis de la información fueron inductivos, deductivo y de análisis.

El documento está estructurado por una introducción en la cual se especifica cual es el tema y subtema de la investigación, la problemática y el propósito de la investigación se refleja el diseño metodológico y sus elementos, siguiendo la justificación en la cual se especifica el ¿Qué? ¿Para qué?, propósito y los beneficiarios que habrá al aplicarse esta investigación, después de esto se plantean los objetivos generales y específicos, seguido por el desarrollo del subtema el cual se presenta en orden según los objetivos específicos y se manifiestan los tres niveles de lectura, así mismo se presentan las referencias que fueron consultadas y previamente citadas durante la elaboración del trabajo y para finalizar se encuentran los anexos los cuales incluyen la operacionalización de las variables y también se presentan los instrumentos de medición que se aplicaran en la investigación.

## II. JUSTIFICACIÓN

Las empresas afrontan el gran impacto de la crisis de la COVID-19, ya que se ha desarrollado a nivel mundial con un aumento inesperado de contagios y muertes que se dieron durante el año 2020. En el presente documento abordaremos las estrategias de marketing mix en tiempos de pandemia en las empresas del departamento de Matagalpa en el año en el 2022, enfocándonos en el comedor típico Ricas Güirilas de Doña Conny en la ciudad de Matagalpa.

La necesidad de plantear esta investigación fue con el propósito de analizar cómo estas estrategias implementadas por la empresa Ricas Güirila Doña Conny, ayudaron a hacerle frente a la pandemia COVID-19 en el año 2022. La investigación tendrá un impacto tanto para la empresa como para el sector económico de servicios ya que mediante la misma se pretende demostrar que mediante la implementación de las correctas estrategias de marketing mix se le puede hacer frente a la problemática ocasionada por el COVID-19, también la investigación tendrá un impacto en la toma decisiones por parte de la empresa para optimizar dichas estrategias.

Para la presente investigación es importante sentar las bases de acuerdo a los estudios previos realizados del tema en cuestión por lo que fue necesario consultar algunos antecedentes de investigación. Es importante para la empresa, el conocer las distintas estrategias de marketing mix y cómo implementarlas correctamente.

Esta investigación será de mucha ayuda para la empresa comedor típico “Ricas Güirilas de Doña Conny”, porque obtendrá una valoración objetiva sobre las estrategias de marketing mix que utilizaron durante los tiempos de pandemia lo que les será de utilidad en la toma de decisiones. Ayudará a los docentes, estudiantes de las ciencias económicas y administrativas porque les servirá como guía de información y que tengan conocimientos sobre la COVID-19 y como salieron adelante las empresas. Así mismo es una referencia de gran utilidad para el acervo bibliográfico en la biblioteca Rubén Darío de la UNAN-FAREM Matagalpa, tanto física como virtual.

### **III. OBJETIVOS**

#### **OBJETIVO GENERAL**

Analizar las estrategias de marketing mix en tiempos de pandemia en la empresa Ricas Güirilas de doña Conny del Municipio de Matagalpa, durante el año 2022

#### **Objetivos específico**

1. Identificar las estrategias de marketing mix implementadas por la empresa Ricas Güirilas de doña Conny, durante el año 2022.
2. Determinar los efectos de la pandemia en la empresa Ricas Güirilas de doña Conny, 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 Ricas Güirilas de doña Conny, en el municipio de Matagalpa durante año 2022.

## IV. DESARROLLO DEL SUB TEMA

El comedor Ricas Güirilas de Doña Conny se establece en el giro de servicio ya que la empresa ofrece determinados productos con el fin de satisfacer una necesidad. Tienen como misión: "Somos una mediana empresa dedicados a la venta de productos a base de maíz, ya con mucho tiempo en Matagalpa". Brindan servicio a domicilio donde se puede hacer pedidos de Ricas Güirilas de Doña Conny por delivery con Mandaditos Exprés de 8am a 8pm. Están ubicados del Supermercado la Colonia 1 cuadra al oeste y ½ cuadra al norte; una segunda sucursal está contiguo a PALI.

### 4.1. Estrategias del Marketing mix

En el mundo digital, la estrategia de marketing mix consiste en la adaptación del producto, precio, plaza y promoción al contexto digital, tan cambiante como el consumidor, actualmente el marketing mix tiene un enfoque que replantea preguntas sobre el mercado y el consumidor donde ya no es viable fabricar el producto para posteriormente intentar venderlo. Al contrario, es necesario estudiar las necesidades de nuestros clientes y desarrollar el producto para ellos. (Peralta, 2021)

Gracias a las estrategias del marketing mix hoy en día es más fácil estudiar las necesidades de los clientes y así poder llegar a nuestro público objetivo logrando alcanzar las metas planteadas que se propone cada empresa teniendo excelentes resultados.

Hoy en día muchas empresas acuden a las estrategias del marketing mix para crear oportunidades de ventas así mismo funcionando como una hoja de ruta dentro de las organizaciones ayudando a tomar decisiones comerciales más acertadas e incrementando el número de clientes reales.



#### 4.1.1 Tipos de estrategias del Marketing mix

Según Da Silva, (2020) el marketing mix o mezcla de marketing tiene como objetivo analizar el comportamiento de los consumidores para generar acciones que satisfagan sus necesidades basándose en cuatro componentes principales, también conocidos como las 4 P's: Product, Place, Price, y Promoción o en español producto, precio, distribución y promoción.

##### 4.1.1.1 Estrategias de producto

Empleando las palabras de (Sánchez, 2015) Las estrategias de producto son las diferentes acciones realizadas desde el marketing con el fin de diseñar y producir un bien o servicio considerando principalmente las necesidades y preferencias del consumidor.

De igual manera se pudo analizar que es un conjunto de acciones para diseñar o realizar un producto o servicio teniendo en cuenta las necesidades del cliente.

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

	Siempre		Casi siempre		Indiferente		Casi nunca		Nunca	
	Clientes	Trabajadores	Clientes	Trabajadores	Clientes	Trabajadores	Clientes	Trabajadores	Clientes	Trabajadores
Eliminan productos							16%	33%	84%	67%
Han reducido la oferta		17%	9%	17%	7%		13%	17%	69%	50%
han Innovado en el producto		33%	7%		16%	17%	5%	33%	71%	50%
han garantizado la calidad del producto	64%	33%	36%	67%						
Hacen mejoras en los estilos de productos				17%	11%	33%	36%	50%	53%	
Garantizan variedad de gama de productos					24%	17%	35%	33%	42%	50%
Hacen modificaciones individuales de los productos		8%		17%	7%	17%	20%	25%	73%	33%
Sus productos son a la medida de sus necesidades	60%	42%	35%	58%	5%					
Presentan Novedades en el mercado		8%			7%		20%	58%	73%	33%
Ofrecen nuevas líneas de producto		17%		8%		25%	9%	25%	85%	25%

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 respondieron lo siguiente: 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) Estrategias de reducción de costes

Los costos son importantes para saber finalmente cuanto será la ganancia o rentabilidad de la empresa. La buena gestión empresarial siempre apunta a la reducción de costos, ya que el principal objetivo de todo negocio es la obtención del máximo beneficio, y la mejor forma de conseguirlo es poseer un gran volumen de ventas. Las empresas que son rentables pueden beneficiarse de las estrategias de reducción de costos para así crear un margen de beneficio aún mayor en sus productos o servicios. Por ello, existen varias opciones para reducir costos del negocio sin sacrificar la calidad del servicio. (Eolivier, 2018)

De forma tal se logra entender que la estrategia de reducción de costos no se trata de realizar recortes sino de hacer más cosas gastando menos y optimizar los costes revisando todos los procesos de la empresa, como la energía, la logística, la gestión del stock, los procesos de compras, la fiscalidad, la tesorería, etc.

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 productos.

Según Hart, (1989), asegura que la eliminación de productos es un proceso de retirar o abandonar un producto de la gama o cartera ofrecida. Puede ser tanto un producto nuevo, que ha fracasado, como otro que lleve mucho tiempo en el mercado.

La eliminación de productos para estos autores significa la valoración escasa en el mercado, es decir que se vendan pocos, carecen de demanda, su utilidad es baja y es totalmente un beneficio retirarlo o eliminarlos del mercado.

La tabla N° 1 detalla los resultados obtenidos de los clientes y trabajadores que valoraron el uso de la estrategia de eliminación de productos por parte de la empresa, donde el 16% de clientes y 33% de trabajadores dijeron que casi nunca se usa esta actividad; 84% de clientes y 67% de trabajadores opinaron que nunca han visto que la empresa haga eliminación de productos.

Tras los datos obtenidos valoramos que al tratarse de Iago tradicional la empresa opta por mantener todos los productos con la finalidad de que los clientes puedan obtener todos los productos derivados del maíz en un solo lugar.

✓ Eliminación de costos de productos.

Según Arredondo González, (2016) señalan que la eliminación de costes de producto es un proceso secuencial prácticamente inalterable que arranca en la detección de la debilidad del producto, sigue con su evaluación detallada y finaliza en la ejecución.

En la eliminación de costos de producto los autores mencionan que es un proceso basado en la trayectoria de sucesión del mismo debido a la devaluación del producto lo cual provoca la escasa demanda del mismo.

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 productos.

Según Price Bean, (2020) la reducción de la gama de productos impulsa el crecimiento sostenible, ayudando a las empresas a tomar decisiones informadas mediante la comprensión de los comportamientos de compra de los consumidores y sus preferencias entre los productos.

En la reducción de las gamas de producto los autores mencionan que esta impulsa el crecimiento de las empresas ya que esta refleja las características de consumo de las personas.

La tabla N° 1 detalla los resultados sobre las opiniones de los clientes y trabajadores encuestados sobre la valoración del uso de la estrategia de reducción de oferta o gama de productos, obteniendo que el 17% de trabajadores dijo que siempre se usa esta estrategia, el 9% de clientes y 17% de trabajadores dijo casi siempre, el 7% de clientes dijo que la empresa es indiferente en el uso de esta actividad, el 13% de clientes y 17% de trabajadores dijeron que casi nunca; pero el 69% de clientes y 50% de trabajadores señalaron que nunca usan esta estrategia.

El comportamiento de estos resultados refleja el no uso de la estrategia de reducción de coste por parte de la empresa ya que los productos poseen una determinada demanda debido a que se tratan de productos derivados.

- b) Estrategias de mejoras de productos

Según (Isotools, 2015) la estrategia de mejoras de productos, es un proceso que pretende mejorar los productos, servicios y procesos de una organización mediante una actitud general, la cual configura la base para asegurar la estabilización de los circuitos y una continuada detección de errores o áreas de mejora.

De esta forma un producto debe ser lo que necesita y busca el cliente, si necesita un producto barato no tiene sentido diseñar el mismo producto y venderlo al doble. Es necesario saber qué está buscando tu cliente objetivo y adaptarlo a sus necesidades, para que le interese desde el mismo momento y el lanzamiento del producto sea un éxito.

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 Stanton, Etzel, & Walker, (2007) La planeación y desarrollo de nuevos productos es vital para el éxito de una organización.

En la innovación de productos los autores mencionan que de suma importancia para todas las empresas ya que esta es la clave del éxito de las misma.

La tabla N° 1 detalla la cantidad de opiniones de clientes y trabajadores encuestados para confirmar si la empresa ha innovado en productos, encontrando que el 7% de clientes dijo que esta empresa casi siempre está innovando en sus productos; el 16% de clientes y 17% de trabajadores señaló que esta empresa es indiferente en cuanto a la innovación de productos; 5% de clientes y 33% de trabajadores señalaron que casi nunca y finalmente 71% de clientes y 50% de trabajadores dijeron que nunca.

Los datos recolectados determinaron que la empresa no utiliza estrategia de innovación de producto debido a que su oferta de producto es de origen tradicional propio de nuestras raíces.

✓ Calidad de productos.

Según Kotler & Armstrong, (2007) La calidad tiene influencia directa en el desempeño de producto o servicio; de esta forma, está muy vincula con el valor para el cliente y la satisfacción de éste.

La calidad de un producto es la percepción que el cliente tiene del mismo, es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con un producto determinado, que solo permanece hasta el punto de necesitar nuevas especificaciones.

La tabla N° 1 detalla la cantidad de opiniones de clientes y trabajadores encuestados para confirmar si la empresa ha garantizado la calidad en los productos y el 64% de clientes y 33% de trabajadores dijeron que siempre; el 36% de clientes y 67% de trabajadores dijeron que casi siempre.

El comportamiento de estos resultados refleja el uso de la estrategia de calidad de producto por parte de la empresa ya que los productos conservan la calidad ofrecida para los clientes.

- ✓ Mejora de los estilos de los productos.

La calidad del producto depende de la propuesta de valor. Desde el inicio de una idea de producto el profesional debe conocer la cadena de valor para mejorar la calidad de sus productos. Si sabe cuál es el valor del producto, se pueden hacer cambios para mejorar su calidad. (González, 2021).

Esto se refiere a las características y los detalles que diferencian unos productos de otros.

La tabla N° 1 detalla la cantidad de opiniones de clientes y trabajadores encuestados para confirmar si la empresa hace mejora de los estilos de los productos; el 17% de clientes dijo que casi siempre, el 11% de clientes y 33% de trabajadores señaló que la empresa muestra indiferencia en esto; el 36% de clientes y 50% de trabajadores dijeron que casi nunca y el 53% de clientes dijo que nunca.

El comportamiento de estos resultados refleja el no uso de la estrategia de mejoras en el producto por parte de la empresa, pero cabe destacar que según la información recopilada sus productos poseen una alta calidad.

El comportamiento de estos resultados refleja que la estrategia de mejora de la calidad del producto es la más utilizada por parte de la empresa ya que el mercado demanda siempre un producto de mejor calidad.

De acuerdo a la entrevista que se le realizó a la propietaria de Ricas Güirilas Doña Cony afirma que solo realiza estrategias de producto en efemérides de fiestas patronales de la ciudad o actividades realizadas por el gobierno (MEFCCA) con la finalidad de dar a conocer la empresa y llegar a más clientes.

c) Desarrollo de nuevas líneas de productos

Se puede destacar que el desarrollo de nuevas líneas de productos es el proceso en marketing y economía mediante el cual una empresa se plantea participar en un determinado mercado a través de la inclusión en el mismo de un bien o servicio novedoso, o con una completa modificación o actualización de uno anterior. (Sánchez Galán, 2017)

Se entiende que el desarrollo de nuevas líneas es un grupo de productos que son puestos a la venta por parte de una empresa ya que estos se encuentran relacionados entre sí, pero son productos distintos.

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 gama.

Según Lorente, (2018) la variedad de gama es el conjunto de productos de un segmento de mercado que una empresa ofrece a sus clientes. La gama es el conjunto de todos los productos o referencias que la empresa comercializa.

La tabla N° 1 detalla la cantidad de opiniones de clientes y trabajadores encuestados para confirmar si la empresa garantiza variedad de gama de productos; el 24% de clientes y 17% de trabajadores señalaron que la empresa es indiferente para garantizar variedad de gamas; el 35% de clientes y 33% de trabajadores dijeron que casi nunca se usa; el 42% de clientes y 50% de trabajadores dijeron que nunca.

El comportamiento de estos resultados refleja el no uso de la estrategia de variedad de la gama por parte de la empresa.

- ✓ Modificación individual de los productos.

Según Burló Armero (2017), cuando la empresa decide modificar un producto suele llevarse a cabo en la fase de madures para largar su vida en el mercado y que permita a la empresa entrar a nuevos segmentos de consumidores o recuperar una demanda perdida.

Es la transformación Individual de productos, es decir aplicar mejoras en sus aspectos para captar y atraer más a los consumidores.

La tabla N° 1 detalla la cantidad de opiniones de clientes y trabajadores encuestados para confirmar si la empresa hace modificaciones individuales en los productos, encontrando que el 8% de trabajadores dijo que siempre, 17% de trabajadores dijo que casi siempre; el 7% de clientes y 17% de trabajadores dijeron que hay indiferencia respecto a esta estrategia, el 20% de clientes y 25% de trabajadores dijeron que casi nunca; pero el 73% de clientes y 33% de trabajadores dijeron que nunca.

El comportamiento de estos resultados refleja el no uso de la estrategia de modificaciones de los productos por parte de la empresa ya que los productos son tradicionales y propio de las costumbres nicaragüenses.



✓ Productos a medida.

Según North Division, (2020) los productos a medida consisten en fabricar un único producto de manera exclusiva, que se adapte plenamente a las necesidades específicas de un cliente.

Son productos fabricados con métodos de fabricación continua o en serie que necesiten una adaptación para satisfacer necesidades específicas de un cliente.

La tabla N° 1 detalla la cantidad de opiniones de clientes y trabajadores encuestados para confirmar si la empresa garantiza productos a la medida de las necesidades de los clientes, el 60% de clientes y 42% de trabajadores dicen que siempre les están garantizando productos a la medida; el 35% de clientes y 58% de trabajadores dijeron casi siempre, pero un 5% de clientes dijo que la empresa es indiferente respecto a esto.

El comportamiento de estos resultados refleja que la estrategia de producto a medida es la más utilizada por parte de la empresa ya que los clientes demandan un producto que cumplan sus necesidades.

d) Nuevos productos.

Según Stanton, Etzel, & Walker, (2007) una estrategia de nuevo producto es una declaración que identifica la función que se espera de un nuevo producto en el logro de los objetivos corporativos y marketing.

Hace referencia a productos originales, mejoras de los productos, modificaciones de los productos, y marcas nuevas que la compañía desarrolla a través de sus actividades de mercadeo.

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) 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.

Hace referencia a la preparación de acciones comerciales y de marketing para mostrar un nuevo producto en el mercado.

La tabla N° 1 detalla la cantidad de opiniones de clientes y trabajadores encuestados para confirmar si la empresa presenta novedades en el mercado; el 8% de trabajadores dijo que siempre, el 7% de clientes dijeron que la empresa es indiferente en cuanto a novedades se refiere; 20% de clientes y 58% de trabajadores dijeron que casi nunca sucede; 73% de clientes y 33% de trabajadores dijeron que nunca.

- ✓ Nuevas líneas de productos.

Según Ferrell & Hartline, (2018) representan las ofertas nuevas de la empresa, pero que se introducen en los mercados establecidos.

Son aquellos productos que representan el ingreso a mercados existentes, pero son nuevos para la empresa.

La tabla N° 1 detalla la cantidad de opiniones de clientes y trabajadores encuestados para confirmar si la empresa garantiza nuevas líneas de productos, el 17% de trabajadores dijeron que siempre lo hacen, el 8% de trabajadores dijeron que

casi siempre, el 25% de trabajadores opinó que la empresa es indiferente para usar esta estrategia, el 9% de clientes y 25% de trabajadores dijeron que casi nunca, pero el 85% de clientes y 25% de trabajadores dijeron que nunca.

Según los datos reflejados en la tabla se puede decir que no se está utilizando bien estas estrategias: presentar novedades en el mercado u ofrecer nuevas líneas de productos debido a que se trata de algo tradicional.

De acuerdo a la entrevista que se le realizó a la propietaria de ricas güirilas de doña CONY afirma que no realiza estrategias de nuevas líneas de producto al tratarse de un negocio de comida típica al igual no son innovación ni novedad en el mercado ya que al tratarse de algo típico de la región existen otros negocios.

Imagen N° 1 Línea de productos



Fuente: Sitio web del negocio.

Se observó que no poseen una variedad de marcas, tampoco poseen variedades en estilo ya que todos sus productos están estandarizados, los productos poseen variedad de colores debido a la diferenciación de los métodos de preparación de cada producto. No poseen variedad de tamaño ya que se maneja una medida exacta por cada producto.

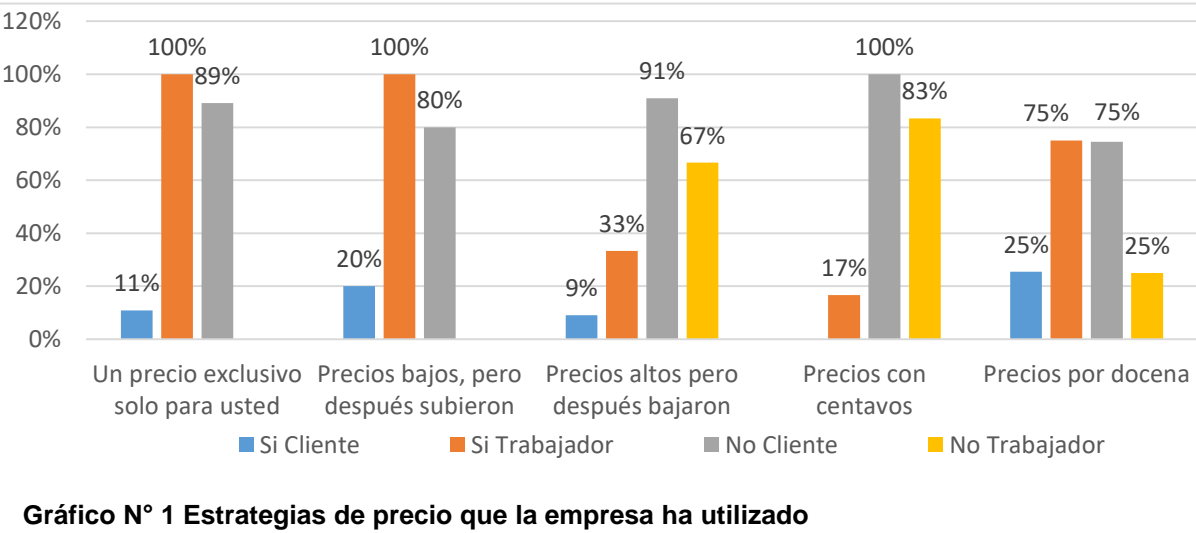
Entre las estrategias de producto la que más prevalece son las mejoras de producto debido a que nos encontramos en un mercado exigente donde los clientes siempre quieren lo mejor optimizando la efectividad y la eficiencia, mejorando los controles, reforzando los mecanismos internos para responder a las contingencias y demandas de nuevos y futuros clientes.

La estrategia que se debe de fortalecer es la de nuevas líneas de producto ya que al tratarse de un servicio de gastronomía el adoptar nuevos productos aumentaría el crecimiento y participación de mercado, mayor valor de marca y aumentaría la competitividad de la empresa.

4.1.1.2 Estrategias de precio

Según Lamb, Hair y McDaniel citado por Thompson, (2007) una estrategia de precios es un marco de fijación de precios básico a largo plazo que establece el precio inicial para un producto y la dirección propuesta para los movimientos de precios a lo largo del ciclo de vida del producto

Se entiende que el precio es un factor que de alguna manera pueda definir la demanda y rentabilidad de un producto, un análisis de precio incluiría una revisión de los beneficios detallados de cada oferta.



Fuente autoría propia a partir de encuesta a clientes y trabajadores

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

a) Precios Premium o prestigio

Una estrategia de precios Premium o de prestigio supone fijar el precio de un producto o servicio por encima del precio normal en el mercado. Esto puede hacer pensar a los consumidores que tu producto tiene algo especial y de mayor valor que los que oferta tu competencia. (Hair, 2002).

Se comprende como una práctica comercial en la que los precios se elevan artificialmente para crear un aura de lujo o de mayor calidad en el mercado, puede tener captación más amplia de clientes y esto hace estar a la empresa un paso más adelante que la competencia.

En el gráfico N° 1 muestra la cantidad de opiniones sobre la valoración que clientes y trabajadores tienen sobre la estrategia de precios Premium en donde el 11% de clientes y 100% de trabajadores dijeron que la empresa le ha ofrecido precios exclusivos a cada cliente, pero el 89% de clientes dicen que no se les ha ofrecido tales precios.

En la entrevista realizada al gerente menciona la no aplicación de dicha estrategia debido a que su segmento de mercado no aceptaría la implementación de tal estrategia; Porque se trata de un producto de temporada de cosecha y la materia prima tiende a subir y bajar de precio y los clientes esperan precios bajos en temporada.

b) De penetración en el mercado

Consiste en fijar un precio inicial bajo para conseguir una penetración de mercado rápida y eficaz, es decir, para atraer rápidamente a un gran número de consumidores y conseguir una gran cuota de mercado. El elevado volumen de ventas reduce los

costes de producción, lo que permite a la empresa bajar aún más sus precios. (Gary, 2004)

Con esta estrategia se obtiene un beneficio principal, como es el aumento de la participación en el mercado para la empresa y así ver el nivel de demanda que ofrecen sus productos o servicios, la empresa implementa esta estrategia para permitir una base de clientes más grande lo que va a generar más ingresos y mejorara la competitividad en ese segmento.

En el gráfico N° 1 muestra la cantidad de opiniones sobre la valoración que clientes y trabajadores tienen sobre la estrategia de penetración de mercado, un 20% de clientes y el 100% de trabajadores dijeron que han recibido precios bajos, aunque después fueron subiendo; un 80% de clientes dijo no haber recibido estos precios.

El comportamiento de estos resultados refleja una buena implementación de la estrategia de precio de penetración realizada por la empresa. En la entrevista realizada al gerente del local dice utilizar dicha estrategia para dar a conocer los productos y que sus clientes puedan degustarlos.

### c) Descremación de precios

Poner un precio inicial relativamente alto para un producto nuevo se le denomina asignación de precios descremados en el mercado. De ordinario, el precio es alto en relación con la escala de precios esperados del mercado meta. Esto es, el precio se pone al más alto nivel posible que los consumidores más interesados pagarán por el nuevo producto. (Etzel, 2004)

El descremado de precios hace referencia al lanzamiento de un producto con un precio más alto de lo normal, para luego ser rebajado gradualmente con el tiempo. Por lo general, el descremado de precios se aplica a productos nuevos e innovadores. A

medida que pasa el tiempo, el producto se vuelve menos novedoso y más accesible, así que el precio disminuye constantemente.

En el gráfico N° 1 muestra la cantidad de opiniones sobre la valoración que clientes y trabajadores tienen sobre la estrategia de descremación de precios, el 9% de clientes y 33% de trabajadores dijeron haber recibido precios altos pero que después fueron bajando, el 91% de clientes y 67% de trabajadores dijeron que no han recibido esos precios.

El comportamiento de estos resultados refleja el no uso de la estrategia de descremación de precio por parte de la empresa.

En la entrevista realizada al gerente nos dimos cuenta que dichas estrategias era poco agrado para él ya que su producto y servicio menciona está dirigido a personas que no estarían dispuesta a consumir algo fuera de su presupuesto.

#### d) Precios psicológicos

Comúnmente se usa para transmitir una percepción de un producto más barato; por ejemplo, colocar un precio de 19.99€ en vez de 20€. Esta estrategia también se puede usar con precios redondos y así denotar una imagen Premium del producto/servicio. (Armstrong, 2003)

Se entiende que cuando se habla en término de precios psicológicos busca despertar ciertas emociones y crear impacto en el consumidor logrando como objetivo aumentar el número de ventas de la empresa sin reducir el precio del producto o servicio.

En el gráfico N° 1 muestra la cantidad de opiniones sobre la valoración que clientes y trabajadores tienen sobre la estrategia de precios psicológicos, el 17% de

trabajadores dicen que a los clientes se les ofrece precios con centavos, sin embargo, el 100% de clientes y 83% de trabajadores opinaron que no se aplica esta estrategia.

El comportamiento de estos resultados refleja el no uso de la estrategia del precio psicológico por parte de la empresa. En la entrevista realizada al gerente, se reveló que dichas estrategias era poco agrado para él ya que sus productos tienen un precio neto.

#### e) Precios en lote

Mediante la estrategia de precios en lote, los pequeños negocios pueden vender un grupo de productos juntos a un precio menor del que tendrían si fuesen vendidos de forma individual. Se suele utilizar esta estrategia de precios para vaciar el stock de productos que no se venden con mucha facilidad, pero además también es posible para aumentar el valor percibido a ojos del cliente, que ve cómo está consiguiendo más productos a menor precio. (Talaya, 1997)

Con esta estrategia se pretende darle mayor cobertura al producto o servicio para darle más seguimiento y que no haya estanque en el inventario de la empresa, a mayor rotación del producto mayor facilidad de adquisición de lote para los clientes.

En el gráfico N° 1 muestra la cantidad de opiniones sobre la valoración que clientes y trabajadores tienen sobre la estrategia de precios por lotes; el 25% de clientes y 75% de trabajadores dijeron que si han recibido precios por docenas; el 75% de clientes y 25% de trabajadores dijeron que no.

El comportamiento de estos resultados refleja una buena implementación de la estrategia de precio en lotes realizada por la empresa. En la entrevista realizada al gerente este hace mención al uso de dicha estrategia a clientes mayorista que compran más de 10 unidades de sus productos los cuales reciben ese precio bajo por su compra o una regalía.



En la entrevista realizada al gerente el menciona la implementación de precios en lotes para clientes mayoristas como la estrategia más implementada la cual se manifiesta en la tabla como precio especial debido a alianzas que ellos crean con sus clientes mayoristas frecuentes también menciona que al tratarse de productos derivados de un producto de temporada de cosechas los precios suelen variar para el consumidor.

Imagen N° 2 Menú de precios



Fuente: Sitio web del negocio.

En el local se pudo observar precios bajos, pero cabe destacar que realizamos visita en temporada de cosecha los precios especiales y por lotes no son reflejados debido a que estos se manifiestan al momento de la compra como un incentivo al consumidor.

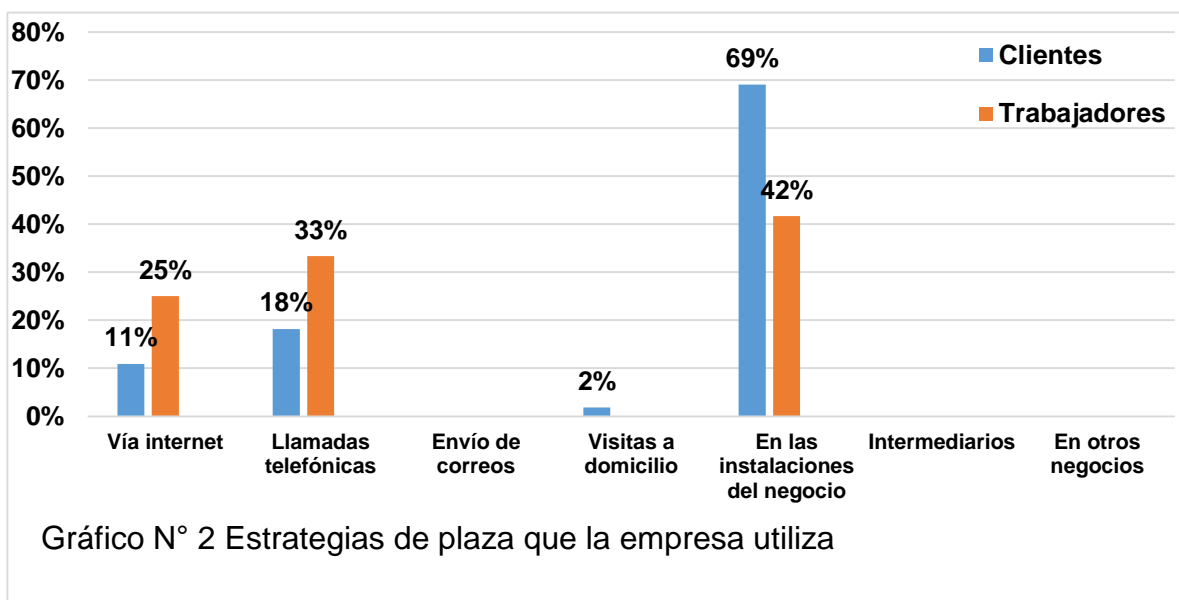
Como investigadores los resultados de su estrategia de precio fueron de un nivel aspecto positivo, pero cabe recalcar que esto se dio en temporada de cosecha, pero se determinó que los precios serian cambiantes de manera elevada terminando la cosecha debido a la escasez de materia prima.

La empresa debe de fortalecer la estrategia de precios especiales fomentando estos mediante anuncios visibles en los distintos medios de publicidad.

#### 4.1.1.3 Estrategias de plaza

(Grapsas, 2022) señala que la estrategia de plaza es donde entra la plaza, también conocida como distribución. La plaza (en inglés placement), se entiende como la forma en la cual un bien o servicio llegará de una empresa a las manos del consumidor final.

Con dicha estrategia se determina que cumple con la tarea de hacer llegar el producto a la ubicación del público objetivo en pocas palabras a los clientes, la empresa debe de utilizar canales de distribución correctos para llegar a una mayor cantidad de clientes en el mercado.



**Fuente: Autoría propia A partir de encuestas a clientes y trabajadores.**

El gráfico N° 2 muestra los resultados sobre la valoración de las estrategias de plaza que la empresa realizó en el año 2022 en donde los clientes y trabajadores respondieron lo siguiente:

El 11% de clientes y 25% de trabajadores respondieron que, vía internet, 18% de clientes y 33% de trabajadores dijo llamadas telefónicas, 2% de clientes respondió visitas a domicilio, 69% de clientes y 42% de trabajadores contestaron en las instalaciones del negocio.

Conforme a la entrevista realizada a la propietaria de Ricas Güirilas de Doña Conny ella explicaba que los puntos de venta que ella utiliza para ofrecer sus productos son en la calle central y a las afueras del supermercado Pali y a veces en diferentes tipos de feria que realizan en la ciudad. Explicaba que para ella no había ningún inconveniente ya que lo interesante para ella era el crecimiento del negocio.

Imagen N° 3 Plazas



Fuente: sitio web del negocio.

Se pudo observar que cuenta con dos puntos de venta su principal que se ubica costados sur de la policía nacional y su anexo que se ubica contigo al supermercado Pali, Matagalpa. Cuenta con una página oficial de Facebook donde plasman su menú con su precio, los pedidos se pueden realizar a través de llamadas telefónicas, pero cabe recalcar que no existe el delivery y en las instalaciones del negocio a través del servicio de restaurante.

En base a nuestro criterio determinamos un buen uso en cuanto a las estrategias de plaza implementadas por la empresa, pero destacamos el hecho de que se

deberían de expandir dicha estrategia a través de un servicio de delivery el cual sea propio de la empresa y expandir más sucursales a nivel municipal. Las estrategias de plaza a fortalecer por parte de la empresa serian: delivery y sucursales.

4.1.1.4 Estrategias de promoción

Define que una promoción consiste en la realización de incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto. Dichos incentivos pueden llevarse a cabo de distintas formas: descuentos, ofertas, cupones, regalos, etc. Sin embargo, pese a que se trata de una técnica muy usada, son pocas las empresas que logran realizar una promoción verdaderamente exitosa. (Conexión Esan, 2015)

Esta estrategia tiene como fin específico informar y persuadir al público objetivos sobre los productos que maneja la empresa esta estrategia es uno de los recursos más importantes del marketing ya que da a conocer tus productos y crea un buen posicionamiento de tu marca.

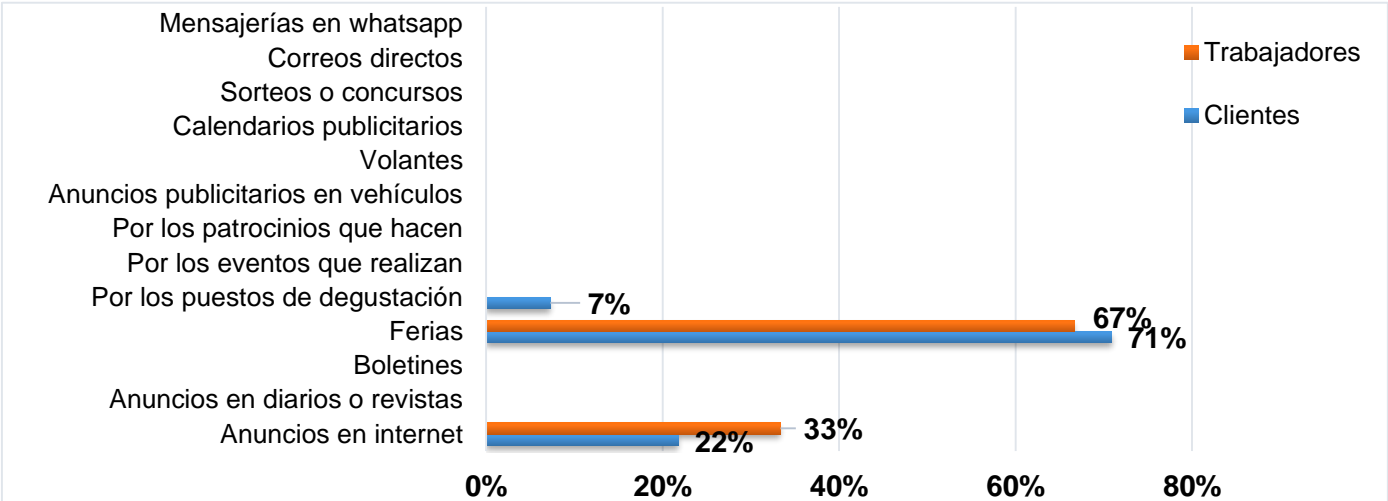


Gráfico N° 3 Estrategias de promoción que la empresa utiliza  
 Fuente: Autoría propia a partir de encuestas a clientes y trabajadores

El gráfico N° 3 muestra los resultados sobre la valoración de las estrategias de promoción que la empresa realizó en el año 2022 en donde los clientes y trabajadores respondieron lo siguiente:

El 22% de clientes y 33% de trabajadores respondieron anuncios en internet; el 71% de clientes y 67% de trabajadores dijo ferias y solo un 7% de clientes optó por los puestos de degustación.

En la entrevista realizada al gerente menciona la utilización de páginas web, ferias y puestos de degustación.

Imagen N° 4 Promociones



Fuente: Sitio web del negocio.

En cuanto a las estrategias de promoción se valora el tener un sitio ya que hoy en día es una plataforma de gran impacto para adquisición de clientes y mantenerlos informados de sus productos mediante las publicaciones.

Mediante los resultados obtenidos se determinó que las estrategias más utilizadas son las frecuentes presencias en ferias locales y la tendencia en su sitio web oficial donde hay constante actualización de su información lo cual refleja resultados positivos para la empresa.

Fortalecimiento en redes sociales ya que no cuentan con un numero de whatsapp activo para contactarse con sus clientes directamente, promover más anuncios dentro y fuera del local como pancartas, cuñas radiales y videos promocionales ya que estos factores serian de gran aporte en cuanto a la captación de clientes potenciales.

#### **4.2. La pandemia COVID-19**

(OPS, 2020) según la OMS la caracterización de pandemia significa que la epidemia se ha extendido por varios países, continentes o todo el mundo. Los coronavirus son una gran familia de virus que causan enfermedades muy graves fue declarada como pandemia 11 de marzo de 2020.

Se entiende que la pandemia COVID-19 es un virus que logro expandirse a diferentes regiones del planeta causando un sin número de enfermedades y que debido a la extensión que logro la epidemia fue declarada pandemia.

A través del paso del tiempo la enfermedad ocasionara mucho daño a la humanidad tanto en los distintos aspectos lo cual generara caos en el planeta con varios organismos e instituciones colapsando.

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

(CEPAL, 2022) menciona que 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.

Se entiende que debido a los estragos ocasionados por la pandemia la economía se vio afectada en muchos países de Latinoamérica y que el sistema económico no estaba preparado para algo de esa magnitud. Y que a la vez se reflejó el mal manejo de los sectores de salud al momento que colapsaron.

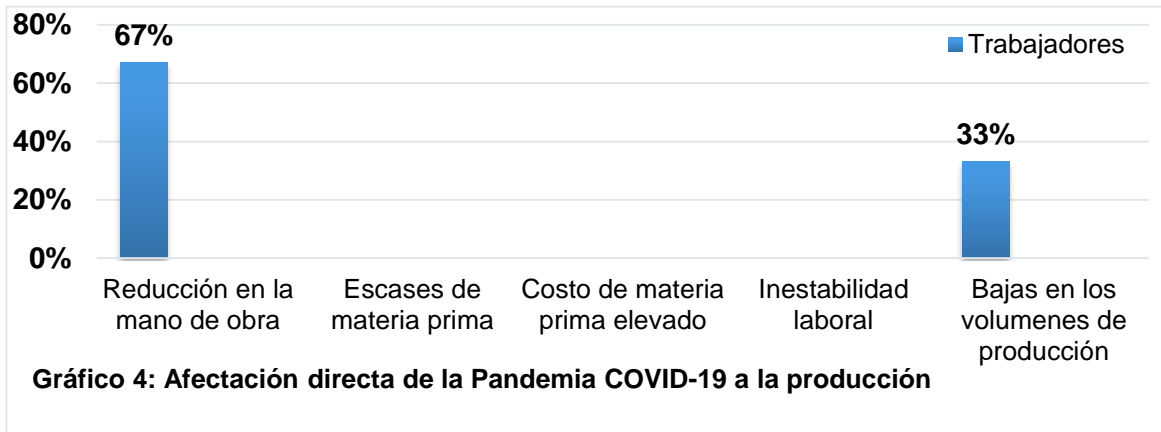
##### 4.2.1.1. Afectación directa en la producción.

(CEPAL, 2022) destaca que La crisis económica derivada de la pandemia ha llevado a la suspensión total o parcial de las actividades productivas. En el informe, 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 y de alquiler, y las manufacturas.

La crisis provocada por la pandemia COVID 19 llevo a la suspensión de muchas actividades económicas causando recesiones profundas en general que tendrán efectos perjudiciales en la economía de los países lo cual provocaría repliegue en el comercio internacional debido a los sectores afectados.





**Fuente: Auditoria propia A partir de encuesta a trabajadores.**

El gráfico N°4 muestra los resultados relacionados a la pregunta: Como efecto de la pandemia COVID-19 ¿Cuáles de las siguientes afectaciones ha tenido esta empresa en la estructura productiva de la empresa durante el año 2022? Reducción en la mano de obra, Escases de materia prima, Costo de materia prima elevado, Inestabilidad laboral, Bajas en los volúmenes de producción; en donde los trabajadores respondieron lo siguiente: el 67% dijo que la mayor afectación en la estructura fue en la reducción de la mano de obra, pero el 33% dijo que fue en las bajas en los volúmenes de producción.

En la entrevista realizada al gerente menciono que, si hubo reducciones en la mano de obra y bajos volúmenes de ventas, pero de los cuales lograron salir adelante aprovechando la situación y el auge que represento la venta por delivery. Logrando la estabilidad del negocio.

En base a nuestra opinión como investigadores detallamos que la empresa se vio suma mente afectada debido a las bajas en las ventas el cambio de personal y a las distintas modificaciones a las cuales se vieron obligados a implementar para poder seguir operando en el mercado debido a que tuvieron que fomentar capacitaciones para el nuevo personal a la vez adecuar los productos tanto en precio como aspecto de los mismos para poder adecuarse a las tarifas para adquirir la materia prima.

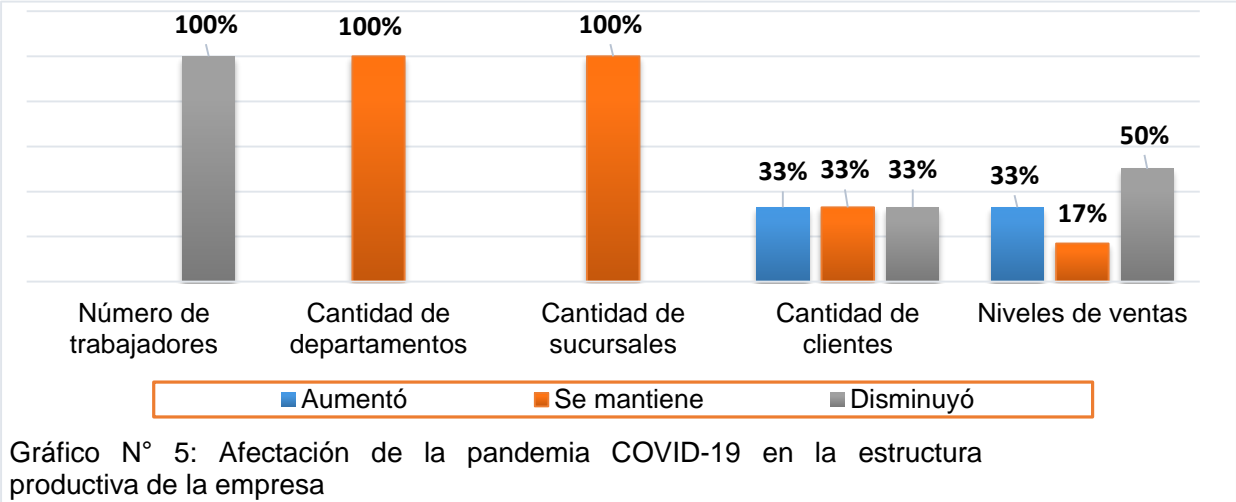


Por lo que se observó en local determinamos que no existen afectaciones que requieran ser atendidas a lo inmediato debido a las buenas gestiones realizadas por la empresa lograron adaptarse a los cambios que la pandemia los sometió

4.2.1.2 Estructura empresarial

(Varquerano & Flores, 2020) menciona que el mundo laboral actual se ve impactado ante la presencia de la pandemia COVID-19 que comenzó en China (Wuhan) en diciembre del 2019 y que a lo largo de los primeros meses del año 2020 obligó a los países a tomar medidas drásticas como cierre de fronteras, suspensión del comercio y medidas restrictivas que evitaban que las y los colaboradores se presentaran a sus lugares de trabajo. Tanto a nivel nacional como internacional, la actividad empresarial sufrió y vio afectado su clima organizacional tanto en pequeñas, como medianas y grandes empresas.

Se interpreta que debido a los estragos ocasionados por la pandemia las estructuras organizacionales de las empresas fueron impactadas las cuales fueron sometidas a realizar cambios en sus actividades empresariales y por lo tanto esto afecto su clima organizacional y que afecto a todas a las empresas en general.



**Auditoria propia a partir de encuestas a trabajadores.**

El gráfico N° 5 muestra los resultados sobre la valoración de los efectos que ha dejado la pandemia COVID-19 en los elementos de la estructura de la empresa durante el año 2022; en donde los trabajadores respondieron lo siguiente:

Todos opinan que el número de trabajadores disminuyó, que la cantidad de departamentos y cantidad de sucursales se mantienen, un 33% opinó que la cantidad de clientes aumentó, pero otro 33% dijo que se mantiene y otro 33% dijo que disminuyó; en el caso de los niveles de ventas un 33% dice que aumentó, un 17% dijo que se mantiene y un 50% señala que disminuyó.

En la entrevista realizada al gerente menciono que si hubo afectaciones a la estructura empresarial los cuales llevaron a la remodelación de casi todo el personal debido a las bajas ventas que se manifestaban y las pocas presencias de clientes en el negocio.

Mediante la entrevista realizada al gerente menciona que dichos efectos al inicio fueron catastróficos para la empresa debido a que se vieron forzados a realizar cambios de manera repentina y no se encontraban preparados para algo de semejante magnitud.

Imagen N° 5 Estructura empresarial



Fuente: Sitio web del negocio.

Se pudo observar que cuentan con un personal calificado para realizar las operaciones que necesita la empresa para operar de manera normal y fluida. Sus departamentos están muy bien gestionados, a la vez notamos que sus sucursales están bien gestionadas y operan con toda normalidad y que el auge de clientes es muy bueno en ambos establecimientos. El nivel de las ventas aumentó debido a que se pudo aprovechar de manera exitosa el panorama que planteo dicho acontecimiento.

Sobre los elementos de la estructura empresarial determinamos que los resultados son muy buenos debido a que se logró que los trabajadores pudieran adaptarse a los procesos que conlleva las distintas actividades que realiza la empresa para su correcta funcionabilidad en cuanto a la cantidad de departamentos que esta posee determinamos que son muy buenos y que dichos departamentos están muy bien estructurados, la cantidad de sucursales en las cuales opera la empresa determinamos que dicha estructura está bien pero la cual podría aumentarse en más sucursales de manera que esta llegue a mas lugares y acaparar más clientes y ser competitivos en el mercado en cuanto a la cantidad de clientes es muy buena pero que está a través de la aplicación de más sucursales podría acapararse una mayor cantidad de clientes y potenciar los niveles de ventas a través de los mecanismo de la estructura empresarial.

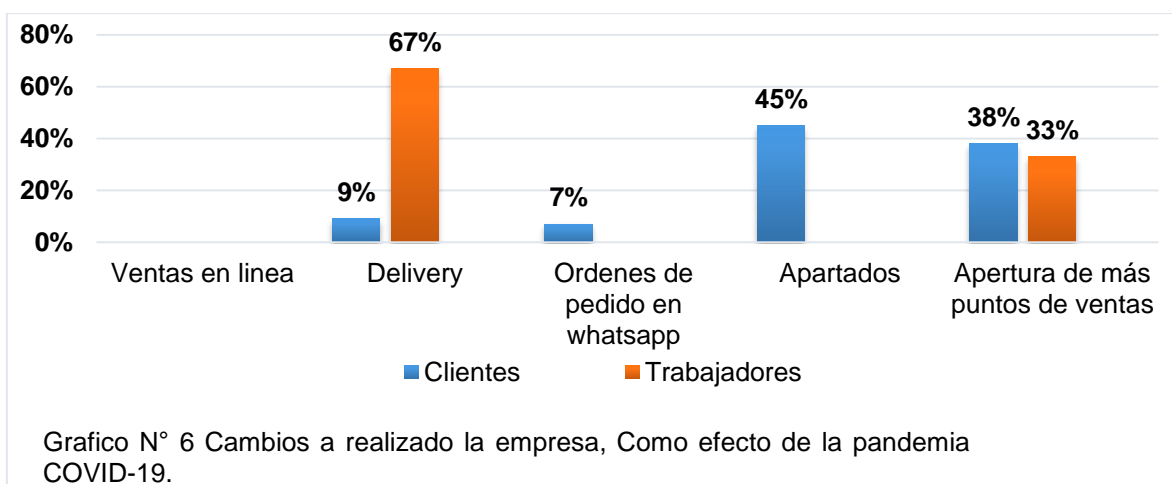
Entre los elementos de la estructura empresarial que deben ser atendidos encontramos la cantidad de sucursales y que a través de este mecanismo se logre una mayor cantidad de clientes y se potencialicen las ventas.

#### 4.2.1.3 Trastornos en la cadena de suministros.

(Fornos, 2020) realiza un estudio sobre propagación del coronavirus y como esta presenta importantes problemas de salud para la población. Además del impacto humano, también tiene un impacto comercial considerable a nivel global, que nos permite tener una visión más detallada de las operaciones y las cadenas de suministro,

y a su vez, de la importancia en el desarrollo de relaciones más colaborativas y resientes con proveedores críticos.

Se entiende que debido a la rápida propagación y que es muy fácil el contagiarse esto provoco muchos problemas de salud en la población lo cual genero caos a nivel mundial debido a que la gente no quería salir de sus casas por miedo a contagiarse, lo cual genero un impacto considerable en el sector comercio y que debido a esto las empresas deben de considerar la importancia de las relaciones y la colaboración para mejorar el comercio.



Fuente: Auditoria propia a partir de encuesta a trabajadores

En el gráfico N° 6 se reflejan los cambios que ha realizado la empresa, como efecto de la pandemia donde el 9% de los clientes y el 67% de los trabajadores indican que el delivery fue uno de los cambios realizados, además el 7% de los clientes dice por medio de órdenes de pedido en WhatsApp, por otro lado, únicamente el 45% de los clientes indicaron que los apartados, el 38% de los clientes y el 33% de los trabajadores por los cambios con la apertura de más puntos de ventas.

En la entrevista realizada al gerente menciona que uno de los mecanismo que utilizo para poder ofertar sus productos fue la creación de más puntos de ventas con la finalidad de que la gente no se aglomerara en el local, también activaron el servicio

de apartado a través de llamadas telefónicas con la finalidad de que el cliente pasara por el local adquiriendo el producto de su preferencia de manera inmediata y que a su vez los clientes que visitaban el local realizaran las compras de manera que el servicio fuera a lo inmediato utilizando medidas preventivas al contagio y no se provocaran filas.

Imagen N° 6 Creación de más puntos de venta



**Fuente: Sitio web del negocio**

Se pudo observar que los cambios realizados por la empresa para suministrar de sus productos son muy buenos ya que gracias a estos cambios se pudo obtener más clientes y esto elevó las ventas de la empresa como tal.

Pero cabe destacar que todavía no se efectúan algunos cambios que la beneficiaría adquirir más clientes potenciales tales como la adaptación del delivery y las ventas en línea a través de los mecanismos existentes en el mercado.

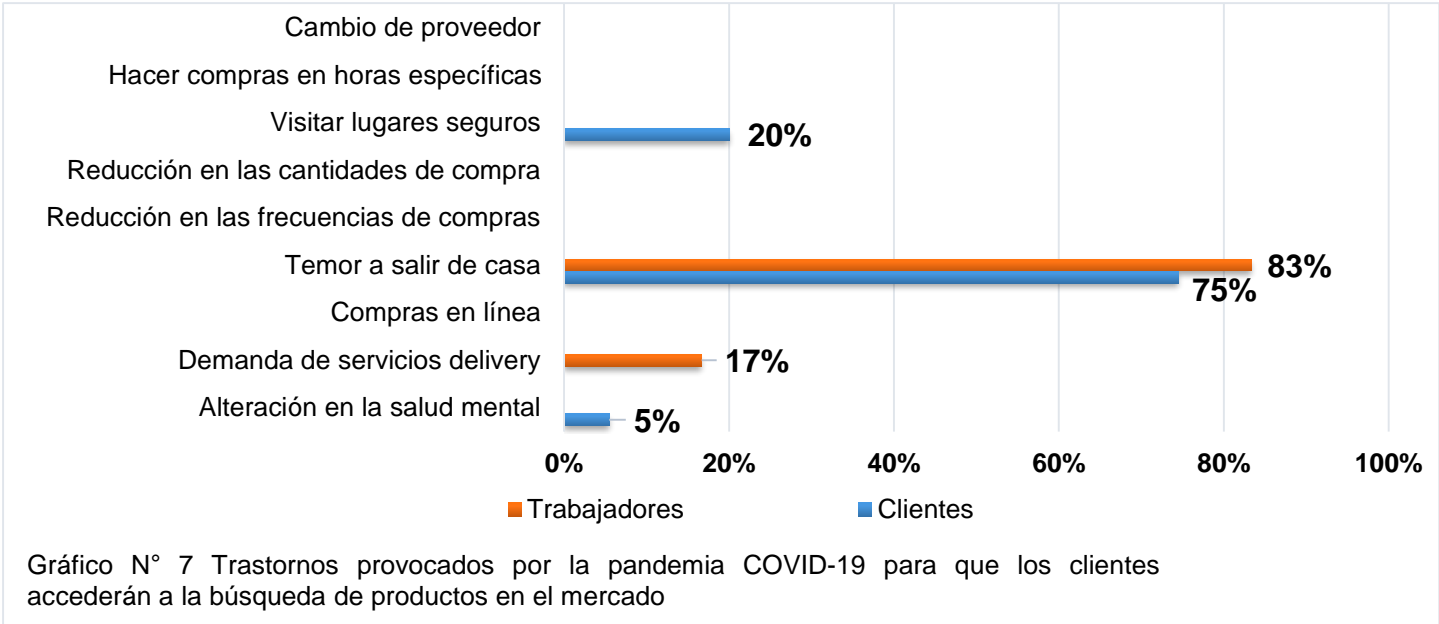
Se determina que los cambios realizados por la empresa fueron buenos para la suministrar de sus productos a los clientes fueron buenos pero que aún se puede hacer más para potencializar más su competitividad en el mercado adoptando otros mecanismos.

Entre los elementos que la empresa debería de atender de inmediato para que su cadena de suministro sea más fluida y los clientes potenciales tengan más opciones de poder adquirir sus productos son: Ventas en línea, Delivery y Órdenes de pedido en whatsapp

4.2.1.4 Trastornos en el mercado.

(Deloitte, 2022) realizan un estudio sobre el COVID-19 y como la pandemia podría afectar a la economía mundial de tres maneras principales: afectando directamente a la producción, creando trastornos en la cadena de suministro 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.

Se entiende que debido a la pandemia el mercado económico sufrirá trastornos lo cual afectará directamente a la producción, lo cual a su vez afectará los mercados financieros, pero destaca que todo dependerá de la reacción de las personas tras la pandemia.



Fuente: Auditoria propia a partir de encuesta a trabajadores

El gráfico N° 7 muestra los resultados sobre la pregunta ¿Qué trastornos le provocó la pandemia COVID-19, para acceder a la búsqueda de productos en el mercado? en donde los clientes y trabajadores respondieron lo siguiente:

El 5% de clientes dijo alteración en la salud mental, el 17% de trabajadores señaló la demanda de servicios delivery, el 75% de clientes y 83% de trabajadores dijeron temor a salir de casa, un 20% de clientes dijo visitar lugares seguros.

En la entrevista realizada al gerente de local menciona que la pandemia genero muchos cambios en el hábito de consumo de los clientes y que fue de vital importancia adaptarse a estos cambios de manera rápida con la finalidad de mantenerse en el mercado.

En la entrevista realizada al gerente menciona que la principal causa de los efectos de los trastornos en el mercado se debe al temor de las personas al salir de su casa y contagiarse.

Es determinante que el temor de las personas de salir de su casa y contagiarse fue la principal causa de las afectaciones a la empresa y que debido a la no adaptación de los servicios de entrega modo delivery creo una afectación a las ventas las cuales se pudieron dar de manera exitosa.

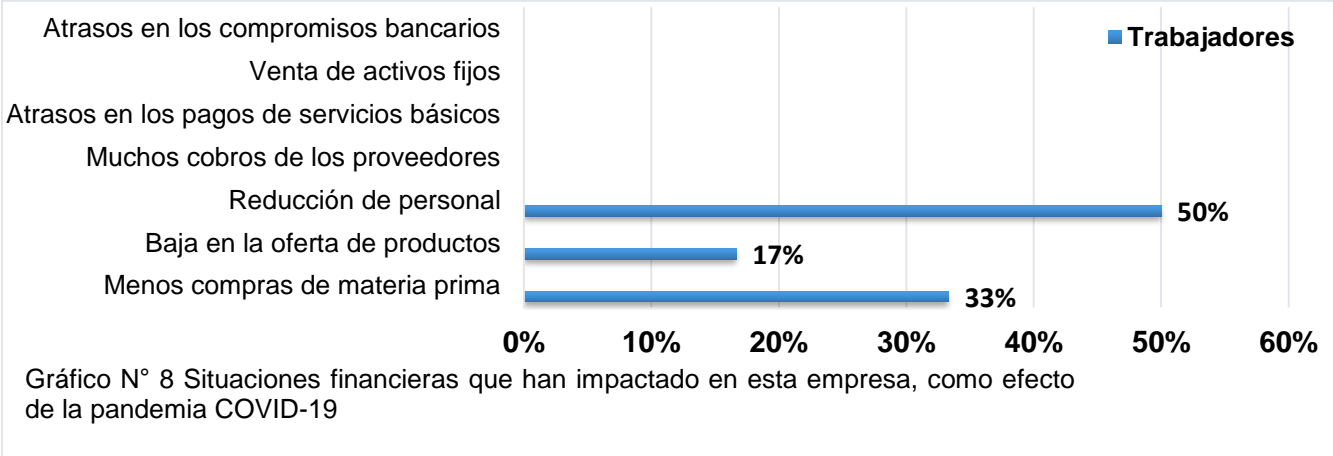
Los trastornos del mercado que la empresa debería de tratar a lo inmediato son: Las entregas por delivery, Los mecanismos de compras en línea, Garantizar que su visita está en un lugar que brinda las normativas de salud.

#### 4.2.1.5 Impacto financiero en la empresa.

(Deloitte, 2022) realizó un estudio sobre el impacto financiero en las empresas en el cual destaca que las mismas deben de acelerar sus planes de contingencia, pensando que las acciones y decisiones que se tomen hoy pueden cambiar

definitivamente el curso del negocio. Ante una emergencia global, que genera volatilidad e incertidumbre en los mercados.

Se entiende que los negocios deben de ser proactivos y evaluar sus capacidades para hacerle frente al desafío que es la pandemia desde el punto de vista operativo y financiero.



**Fuente: Auditoria propia a partir de encuesta a trabajadores**

El gráfico N° 8 muestra los resultados sobre la pregunta ¿Cuáles de las siguientes situaciones financieras considera han impactado en esta empresa, 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; en donde los trabajadores respondieron lo siguiente:

El 33% de trabajadores dijo que algo que ha impactado es menos compra de materia prima; el 17% dijo baja en la oferta de los productos, el 50% dijo reducción de personal.

En la entrevista realizada al gerente menciono que el impacto financiero ocasionado por la pandemia COVID-19 afecto a la empresa de manera drástica tanto a sus trabajadores como a su clientela debido a que se complicó la obtención de



materia prima la baja en las ventas provoco el despido del personal y los nuevos cambios a los cuales estaban obligados a adaptarse para poder seguir operando en el mercado.

El impacto financiero que se dio en la empresa por la pandemia COVID-19 fue una reducción drástica del personal a la cual se le pudo hacer frente, adoptando nuevos mecanismos de ventas lo cual permitió a la empresa poder operar sin ningún problema con poca bajas en sus ventas lo cual permitió que esta se pudiera recuperar rápidamente a medida que los efectos de la pandemia se iban minimizando hoy en día operan de manera fluida y con mejores índices de venta gracias a las buenas gestiones que realizaron.

#### 4.2.1.6 Impacto en los mercados financieros

(Gonzales, 2021) realizo un estudio donde se entiende que tras la pandemia muchos sistemas financieros quebraron llevando a que muchas personas se quedarán sin empleo pero no siempre el panorama fue desalentador tal fue el caso de los restaurantes ya que muchos optaron por vender sus productos y servicios.

Habla del impacto del impacto de la pandemia al sector financiero y de como este se repuso a través de los mecanismos implementados por las empresas para seguir operando y de cómo se le puede hacerle frente a tal adversidad.

En la entrevista realizada al gerente del negocio menciona el no tener ninguna alianza financiera con otra empresa que dichas inversiones que se hacen en el negocio se generan con fondos propios de los propietarios.

En cuanto las afectaciones al negocio por operar con fondos propios han sido muy leves debido a que se cuenta con un fondo destinado a realización de mejoras para las operaciones del mismo lo cual les permite el no utilizar financiamientos de otras empresas.

A través de la motivación al personal a que este acatara las orientaciones brindadas por el ministerio de salud y que a través de la buena aplicación de las mismas pudiéramos operar de manera normal sin miedo al contagio teniendo capacitaciones continuas y charlas de cómo adaptarse a la situación de manera positiva.

Es importante reconocer que a pesar del impacto de la pandemia ricas güirilas de doña Conny se adaptó a nuevos cambios que surgieron a raíz de esto, los cuales fueron significativos para la empresa ya que las acciones implementadas para clientes, trabajadores y proveedores fueron acertadas y gracias a eso hoy en día operan de manera normal pero acatando siempre las medidas de prevención para prevenir el contagio y propagación de la enfermedad, esto significa que debe seguir evaluando nuevas acciones que aporten positivamente el crecimiento y desarrollo empresarial.

## CONCLUSIONES

1. Concluimos basados en las observaciones que el establecimiento para no perder sus ventas y seguir operando de manera fluida se vio en la necesidad de acatar las medidas impuestas por el ministerio de salud sobre los cuidados preventivos para evitar el contagio. A su vez al encontrarse en el giro de servicio se observaron diferentes estrategias de atención al cliente los cuales antes eran atendidos de manera directa en el local lo que le fue de mucha ayuda para mantener sus ventas.
2. Se concluye que uno de las principales afectaciones fueron los canales de distribución debido a que se mostraban bajos volúmenes de venta y la escasez de materia prima ya que por motivo de que las personas temían al contagio no salían de sus casas.
3. Finalmente, se reconoce la efectividad de las estrategias implementadas por comedor RICAS GUIRILAS DE DOÑA CONNY en la adaptación de nuevas estrategias de marketing mix lo que ha significado una solución adicional a la problemática ocasionada por la pandemia Covid-19. Para seguir brindado sus productos y servicios a sus clientes.

## Bibliografía

- Armstrong, G. (12 de Octubre de 2003). *Estrategias de precios*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/precio/estrategias-precios.html#comentarios>
- Arredondo González, J. A. (2016). *Evaluación del potencial de los humedales construidos como estrategia para la eliminación de productos farmacéuticos y de cuidado personal presentes en aguas residuales domésticas*. Obtenido de Repositorio.utp.edu.co: <https://repositorio.utp.edu.co/server/api/core/bitstreams/bb206c18-c74f-4495-92bbe195772e5d51/content>
- Burló Armero, L. (2017). *Modificación de productos*. Obtenido de Studocu: <https://www.studocu.com/es/document/universidad-de-alicante/direccion-de-marketing/3-modificacion-de-productos/939639>
- Castillo, M., Castillo, M., & Rivera, D. (2022). *pandemia covid 19*. Matagalpa: .
- CEPAL. (29 de Abril de 2022). *Impactos de la pandemia en los sectores productivos los afectados abarcarán a un tercio del empleo y un cuarto del PIB de la región*. Obtenido de CEPAL.ORG: <https://www.cepal.org/es/comunicado/impactos-la-pandemia-sectores-productivos-mas-afectados-abarcan-un-tercio-empleo-un>
- Conexión Esan. (30 de Junio de 2015). *Consideraciones para realizar una promoción de ventas exitosa*. Obtenido de Esan.edu.pe: <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/consideraciones-para-realizar-una-promocion-ventas-exitosa#:~:text=Seg%C3%BAAn%20Philip%20Kotler%2C%20el%20denominado,%2C%20cupones%2C%20regalos%2C%20etc.>
- Da Silva, D. (1 de septiembre de 2020). *Estrategia de marketing mix: qué son las 4 P's y cuáles son sus objetivos*. Obtenido de zendesk.com: <https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategia-marketing-mix/>
- Deloitte. (8 de junio de 2022). *Ateendiendo el impacto financiero del covid 19*. Obtenido de Deloitte: <https://www2.deloitte.com/uy/es/pages/finance/articles/atendiendo-el-impacto-financiero-del-covid19.html>
- Eolivier. (10 de junio de 2018). *La estrategia de reducción de costos en la empresa*. Obtenido de Emprendedores y negocios: <https://emprendedoresynegocios.com/reduccion-de-costos>
- Etzel, M. (15 de Agosto de 2004). *Estrategias de precios*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/precio/estrategias-precios.html#comentarios>
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2018). *Estrategias de marketing*. Mexico.

- Fornos, G. (2020). *COVID-19: Un desafío para las compras y la gestión del riesgo en la cadena de suministro*. España: KPMG.
- Gary, A. (15 de Agosto de 2004). *Estrategias de precio*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/precio/estrategias-precios.html#comentarios>
- Golovina, N. (2020). *La satisfacción de los clientes ante las medidas implementadas por los comercios de Matagalpa en 2020 frente a la pandemia Covid-19*. Matagalpa: Facultad Regional Multidisciplinaria.
- Gómez R. , C., Ceballos Quijano, A. M., & Leiva Ortiz , J. (2012). *Qué se entiende por creatividad, innovación y novedad en la comunicación de marketing*. colegio de estudios superiores de administración.
- Gonzales, E. (17 de mayo de 2021). *El COVID-19 y su impacto en el sector financiero desde la perspectiva de precios de transferencia*. Obtenido de Transfer Pricing Leader, EY Mexico and EY Latin America North: [https://www.ey.com/es\\_mx/tax/transfer-pricing-planning-ome/impacto-del-covid-19-en-el-sector-financiero](https://www.ey.com/es_mx/tax/transfer-pricing-planning-ome/impacto-del-covid-19-en-el-sector-financiero)
- González, E. (18 de Agosto de 2021). *Una de las principales tareas de los departamentos de marketing es la de mejorar la calidad de un producto*. Obtenido de Es Design: <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenio-producto/5-consejos-para-mejorar-la-calidad-de-un-producto>
- Grapsas, T. (17 de Noviembre de 2022). *¿Qué es Plaza en la mezcla de mercadotecnia y por qué es tan importante?* Obtenido de rockcontent.com: <https://rockcontent.com/es/blog/plaza-en-el-marketing/#:~:text=Adem%C3%A1s%2C%20hay%20que%20tener%20un,las%20manos%20de%20consumidor%20final>.
- Hair, J. (19 de Noviembre de 2002). *Estrategias de precio*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/precio/estrategias-precios.html#comentarios>
- Hart. (1989). *Eliminación de productos*. Obtenido de imasdmasmk.es: [http://www.imasdmasmk.es/palabra.asp?id\\_palabra=84](http://www.imasdmasmk.es/palabra.asp?id_palabra=84)
- Isotoools. (28 de mayo de 2015). *La relación entre calidad y mejora continua*. Obtenido de ISOTools Excellence: <https://www.isotoools.org>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing version para Latinoamérica* . Mexico.
- Labrador, & E, H. (2020). *Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19*. Venezuela: revista el espacio.

- Lorente, P. (14 de Febrero de 2018). *Ejemplo de gama de producto y línea de producto: Caso Hatsu*. Obtenido de Blog: pacolorente: <https://pacolorente.es/ejemplo-gama-producto-linea-producto-hatsu/>
- North Division. (24 de octubre de 2020). *Fabricación y despiece*. Obtenido de Northdivisioningenieria.com: <https://northdivisioningenieria.com/fabricacion-y-despiece-a-medida/#:~:text=La%20producci%C3%B3n%20a%20medida%20consiste,necesidades%20espec%C3%ADficas%20de%20un%20cliente.>
- OPS. (2020). *Corona virus lo que debes de saber*. Mexico.
- Peralta, E. O. (2021). *Marketing Mix: Qué es y Cómo Aplicarlo*. Obtenido de genwords.com: [www.genwords.com/blog/que-es-marketing-mix](http://www.genwords.com/blog/que-es-marketing-mix)
- Pérez, C. D., Solís, S. J., & García., L. C. (20 de 07 de 2021). *Estrategias de marketing en tiempos de Covid-19 en Empresas del sureste mexicano*. Mexico: interconectado saberes.
- Price Bean. (22 de septiembre de 2020). *7 Excelentes formas de Optimizar la gama de productos con la investigación de precios*. Obtenido de blog.pricebeam.com: <https://blog.pricebeam.com/es/7-excelentes-formas-de-optimizar-la-gama-de-productos-con-la-investigacion-de-precios>
- Rivera , D., Castillo, M., & Castillo, M. (2022). *estrategias de marketing mix en tiempos de pandemia*. Matagalpa: propia.
- Sánchez Galán, J. (5 de julio de 2017). *Desarrollo de un nuevo producto*. Obtenido de economipedia.com: <https://economipedia.com/>
- Sánchez, G. J. (30 de septiembre de 2015). *Estrategias de productos*. Obtenido de economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/estrategias-de-producto.html>
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de marketing*. Mexico .
- Talaya, E. (12 de Octubre de 1997). *Estrategias de precio*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/precio/estrategias-precios.html#comentarios>
- Thompson, I. (Agosto de 2007). *Estrategias de Precios*. Obtenido de promonegocios.net: <https://www.promonegocios.net/precio/estrategias-precios.html#comentarios>
- Valerio Mejías, V., Vargas Arce, A., Cubillo Sánchez, F., & Álvarez Alfaro , D. (2022). *Impacto del COVID-19 en las pymes costarricenses: Un enfoque para sobrellevar la crisis actual*. Obtenido de revistas.csuca.org: <https://revistas.csuca.org/Record/VENTANA5456>
- Varquerano , A., & Flores, M. (2020). *¿Cómo se encuentra el clima organizacional en las empresas en tiempos de pandemia*. san salvador: realidad empresarial.

## **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 ha realizado las siguientes acciones</p> <p>Siempre - Casi siempre - indiferente - Casi nunca – nunca</p> <p>Eliminan productos.</p> <p>Han reducido la oferta.</p> <p>Han Innovado en el producto.</p> <p>Han garantizado la calidad del producto.</p> <p>Hacen mejoras en los estilos de productos.</p> <p>Garantizan variedad de gama de productos.</p> <p>Hacen modificaciones individuales de los productos.</p> <p>Sus productos son a la medida.</p> <p>Presentar Novedades en el mercado.</p> <p>Ofrecen nuevas líneas de producto.</p>



			Encuesta	Trabajadores	<p>Valore en qué medida, la empresa ha realizado las siguientes acciones.</p> <p>Siempre - Casi siempre - indiferente - Casi nunca – nunca.</p> <p>Eliminan productos.</p> <p>Han reducido la oferta</p> <p>han Innovado en el producto</p> <p>han garantizado la calidad del producto</p> <p>Hacen mejoras en los estilos de productos</p> <p>Garantizan variedad de gama de productos</p> <p>Hacen modificaciones individuales de los productos</p> <p>Sus productos son a la medida</p> <p>Presentar Novedades en el mercado</p> <p>Ofrecen nuevas líneas de producto</p>
			Entrevista	Gerente	¿En qué medida la empresa ha realizado estrategias de productos? Explique.
Estrategias de Marketing Mix	Tipos de estrategias de	Estrategias de Producto	Observación	Empresa	<p>Las Gamas de productos tiene:</p> <p>SI NO</p> <p>Variedad de marcas.</p> <p>Variedad de estilos.</p>

	marketing mix				<p>Variedad de colores.</p> <p>Variedad de tamaños.</p>
Estrategias de Marketing Mix	Tipos de estrategias de marketing mix	Estrategias de precio	Encuesta	Clientes	<p>En algún momento a usted le han ofrecido los siguientes tipos de precios:</p> <p style="text-align: center;">SI      NO</p> <p>Un precio exclusivo solo para usted.</p> <p>Precios bajos, pero después subieron.</p> <p>Precios altos pero después bajaron.</p> <p>Precios con centavos.</p> <p>Precios por docena.</p>
			Encuesta	Trabajadores	<p>En algún momento la empresa ha ofrecido a sus clientes, los siguientes tipos de precios:</p> <p style="text-align: center;">SI      NO</p> <p>Un precio exclusivo solo para usted.</p> <p>Precios bajos, pero después subieron.</p> <p>Precios altos pero después bajaron.</p> <p>Precios con centavos.</p> <p>Precios por docena.</p>
			Entrevista	Gerente	<p>¿Qué tipos de estrategias de precios están implementando con sus clientes?</p>

			Observación	Empresa	Tipos de precios: <p style="text-align: center;">SI      NO</p> precios bajos. Precios altos. Precios con centavos. Precios por docenas. Precios especiales.
Estrategias de Marketing Mix	Tipos de estrategias de marketing mix	Estrategias de Plaza	Encuesta	Clientes	¿En cuál de los siguientes lugares o puntos de venta a utilizado para adquirido los productos de esta empresa?  ___Vía internet. ___Llamadas telefónicas. ___Envío de correos. ___Visitas a domicilio. ___En las instalaciones del negocio. ___Intermediarios. ___En otros negocios.

			Encuesta	Trabajadores	<p>¿En 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	<p>¿Qué lugares o puntos de venta utilizan para ofrecer los productos a sus clientes?</p>
			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>

Estrategias de Marketing Mix	Tipos de estrategias de marketing mix	Estrategias de promoción	Encuesta	Clientes	<p>¿Por cuál de los siguientes medios se da cuenta de los productos que está ofreciendo esta empresa?</p> <p><input type="checkbox"/> Anuncios en internet.</p> <p><input type="checkbox"/> Anuncios en diarios o revistas.</p> <p><input type="checkbox"/> Boletines.</p> <p><input type="checkbox"/> Ferias.</p> <p><input type="checkbox"/> Por los puestos de degustación.</p> <p><input type="checkbox"/> Por los eventos que realizan.</p> <p><input type="checkbox"/> Por los patrocinios que hacen.</p> <p><input type="checkbox"/> Anuncios publicitarios en vehículos.</p> <p><input type="checkbox"/> Volantes.</p> <p><input type="checkbox"/> Calendarios publicitarios.</p> <p><input type="checkbox"/> Sorteos o concursos.</p> <p><input type="checkbox"/> Correos directos.</p> <p><input type="checkbox"/> Mensajerías en whatsapp.</p>
------------------------------	---------------------------------------	--------------------------	----------	----------	---

			Encuesta	Trabajadores	<p>¿Cuál de los siguientes medios utiliza la empresa para informar sobre los productos que está ofreciendo a sus clientes?</p> <p>___ Anuncios en internet.</p> <p>___ Anuncios en diarios o revistas.</p> <p>___ Boletines.</p> <p>___ Ferias.</p> <p>___ Por los puestos de degustación.</p> <p>___ Por los eventos que realizan.</p> <p>___ Por los patrocinios que hacen.</p> <p>___ Anuncios publicitarios.</p> <p>___ Volantes.</p> <p>___ Calendarios publicitarios.</p> <p>___ Sorteos o concursos.</p> <p>___ Correos directos.</p> <p>___ Mensajerías en whatsapp.</p>
			Entrevista	Gerente	<p>¿Qué medios utiliza la empresa para informar sobre los productos que está ofreciendo a sus clientes?</p>

Estrategias de Marketing Mix	Tipos de estrategias de marketing mix	Estrategias de promoción	Observación	Empresa	<p>Valoración de los medios que utiliza la empresa para informar a sus clientes sobre los productos que ofrece:</p> <p>Mucho - Medio - Poco - Nada</p> <p>Anuncios en internet.</p> <p>Anuncios en diarios o revistas.</p> <p>Boletines.</p> <p>Ferias.</p> <p>Por los puestos de degustación.</p> <p>Por los eventos que realizan.</p> <p>Por los patrocinios que hacen.</p> <p>Anuncios publicitarios en vehículos.</p> <p>Volantes.</p> <p>Calendarios publicitarios.</p> <p>Sorteos o concursos.</p> <p>Correos directos.</p> <p>Mensajerías en whatsapp.</p>
La Pandemia COVID-19	Efectos de la pandemia COVID – 19 en el mundo empresarial	Afectación directa a la producción (estructura productiva)	Encuesta	Trabajadores	<p>Como efecto de la pandemia COVID-19 ¿Cuáles de las siguientes afectaciones ha tenido esta empresa en la estructura productiva?</p> <p>__Reducción en la mano de obra.</p> <p>__Escases de materia prima.</p>

					__ Costo de materia prima elevado. __ Inestabilidad laboral. __ Bajas en los volúmenes de producción.
			Entrevista	Gerente	¿Qué afectación directa a la producción ha tenido la empresa? Como efecto de la pandemia COVID-19
			Estructura empresarial	Encuesta	Trabajadores
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 esta empresa?
			Observación	Empresa	Valoración de los elementos de la estructura empresarial Aumentó - Se mantiene - Disminuyó Número de trabajadores. Cantidad de departamentos. Cantidad de sucursales.



					<p>Cantidad de clientes.</p> <p>Niveles de ventas.</p>
La Pandemia COVID-19	Efectos de la pandemia COVID – 19 en el mundo empresarial	Trastornos en la cadena de suministro	Encuesta	Clientes	<p>¿Cuál de los siguientes cambios ha realizado la empresa para suministrarle de los productos que ofrece? Como efecto de la pandemia COVID-19.</p> <p><input type="checkbox"/> Ventas en línea.</p> <p><input type="checkbox"/> Delivery.</p> <p><input type="checkbox"/> Ordenes de pedido en whatsapp.</p> <p><input type="checkbox"/> Apartados.</p> <p><input type="checkbox"/> Apertura de más puntos de ventas.</p>
			Encuesta	Trabajadores	<p>¿Cuál de los siguientes cambios ha realizado la empresa para suministrarles a sus clientes de los productos que ofrece? Como efecto de la pandemia COVID-19.</p> <p><input type="checkbox"/> Ventas en línea.</p> <p><input type="checkbox"/> Delivery.</p> <p><input type="checkbox"/> Ordenes de pedido en WhatsApp.</p> <p><input type="checkbox"/> Apartados.</p> <p><input type="checkbox"/> Apertura de más puntos de ventas.</p>

			Entrevista	Gerente	¿Qué cambios ha realizado la empresa para suministrarles 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	<p>¿Valoración de los cambios que ha realizado la empresa para suministrarles a sus clientes los productos que ofrece? Como efecto de la pandemia COVID-19</p> <p>Excelente - Muy bueno - Bueno - Regular - Malo</p> <p>Ventas en línea.</p> <p>Delivery.</p> <p>Ordenes de pedido en WhatsApp.</p> <p>Apartados.</p> <p>Apertura de más puntos de ventas.</p>
La Pandemia COVID-19	Efectos de la pandemia COVID – 19 en el mundo empresarial	Trastornos en el mercado	Encuesta	Clientes	<p>¿Cuáles de los siguientes cambios le provocó la pandemia COVID-19, para acceder a la búsqueda de productos en el mercado?</p> <p>___ Alteración en la salud mental.</p> <p>___ Demanda de servicios delivery.</p> <p>___ Compras en línea.</p> <p>___ Temor a salir de casa.</p> <p>___ Reducción en las frecuencias de compras.</p> <p>___ Reducción en las cantidades de compra.</p>

					<input type="checkbox"/> Visitar lugares seguros. <input type="checkbox"/> Hacer compras en horas específicas. <input type="checkbox"/> Cambio de proveedor.
La Pandemia COVID-19	Efectos de la pandemia COVID – 19 en el mundo empresarial	Trastornos en el mercado	Encuesta	Trabajadores	¿Cuáles de los siguientes cambios, considera usted que la pandemia COVID-19 le ha provocado a los clientes, para acceder a la búsqueda de productos en el mercado? <input type="checkbox"/> Alteración en la salud mental. <input type="checkbox"/> Demanda de servicios delivery. <input type="checkbox"/> Compras en línea. <input type="checkbox"/> Temor a salir de casa. <input type="checkbox"/> Reducción en las frecuencias de compras. <input type="checkbox"/> Reducción en las cantidades de compra. <input type="checkbox"/> Visitar lugares seguros. <input type="checkbox"/> Hacer compras en horas específicas. <input type="checkbox"/> Cambio de proveedor.
La Pandemia COVID-19	Efectos de la pandemia COVID – 19 en el mundo empresarial	Trastornos en el mercado	Entrevista	Gerente	¿Cuáles han sido los trastornos del mercado que más ha afectado a la empresa como efecto de la Pandemia COVID-19?

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.</p> <p>___Baja en la oferta de productos.</p> <p>___Reducción de personal.</p> <p>___Muchos cobros de los proveedores.</p> <p>___Atrasos en los pagos de servicios básicos.</p> <p>___Venta de activos fijos.</p> <p>___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?</p> <p>¿Cómo ha afectado ese comportamiento a las operaciones de la empresa que usted dirige?</p> <p>¿Cómo ha manejado esta situación, para sacar adelante la empresa?</p>

## Anexo N° 2



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN-MANAGUA

### 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 las empresas del departamento de Matagalpa en el año en el 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 esta institución?

\_\_\_ Menos de un año \_\_\_ De 1 a 5 años \_\_\_ De 6 a 10 años \_\_\_ De 11 a 5 años \_\_\_ De 16 a 20 años \_\_\_ De 20 a más.

## 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 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 ha 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 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 ha 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?

Alteración 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



## Anexo N° 3



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN-MANAGUA

### 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 las empresas del departamento de Matagalpa en el año en el 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 la empresa: \_\_\_\_\_
- 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 esta empresa 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 esta empresa:

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

7. ¿Cuál de los siguientes cambios ha realizado la empresa 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, ha provocado a los clientes, para acceder a la búsqueda de productos en el mercado?

Alteración 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 esta empresa, 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 las empresas del departamento de Matagalpa en el año en el 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 la empresa: \_\_\_\_\_
- b) Cargo que desempeña: \_\_\_\_\_

## **II. Estrategias de Marketing Mix**

1. ¿En qué medida la empresa 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 la empresa 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? Como efecto de la pandemia COVID-19
6. ¿Cómo valora el efecto que ha dejado la pandemia COVID-19 a la estructura de esta empresa?
7. ¿Qué cambios ha 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 la empresa como efecto de la Pandemia COVID-19?
9. ¿Qué situaciones financieras considera han impactado en esta empresa, 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 la empresa que usted dirige?
12. ¿Cómo ha manejado esta situación, para sacar adelante la empresa?

Anexo 5 Publicidad



Fuente: Sitio web del negocio.