



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA

UNAN - MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria Matagalpa

FAREM-Matagalpa

SEMINARIO DE GRADUACIÓN

Para optar al título de licenciadas en Mercadotecnia

TEMA GENERAL

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

SUB TEMA

**Estrategias de marketing mix en tiempos de pandemia en la empresa El
Verdugo de la ciudad de Matagalpa, durante el año 2022**

Autores

Fernanda Mercedes Tórrez Jarquín

Sindy Danayka Rivas Maradiaga

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

SEMINARIO DE GRADUACIÓN
Para optar al título de licenciadas en Mercadotecnia.

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

SUB TEMA
Estrategias de marketing mix en tiempos de pandemia en la empresa El Verdugo de
la ciudad de Matagalpa, durante el año 2022

Autores

Fernanda Mercedes Tórrez Jarquín
Sindy Danayka Rivas Maradiaga

Tutora

Msc. Mayra Lizet Mendoza Rodríguez

Matagalpa, 05 de febrero 2023

INDICE

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	iii
AVAL DEL TUTOR	v
RESUMEN	vi
I. INTRODUCCION	1
II. JUSTIFICACIÓN	6
III. OBJETIVOS	7
IV. DESARROLLO DEL SUB TEMA	8
4.1 Estrategias de marketing mix.	8
4.1.1 Tipos de estrategias de marketing mix.	8
4.1.1.1 Estrategias de Producto.	9
4.1.1.2 Estrategias de Precio.	21
4.1.1.3. Estrategias de plaza.....	26
4.1.1.4 Estrategias de promoción	28
4.2 Pandemia COVID 19.....	32
4.2.1 Efectos de la pandemia en el mundo empresarial.	32
4.2.2.1 Afectación directa a la producción.	33
4.2.1.2 Estructura empresarial.	35
4.2.1.3. Trastornos en la cadena de suministros.	38
4.2.1.4. Trastornos en el mercado.	40
4.2.1.5 Impacto financiero en la empresa.	42
4.2.1.6 Impacto en los mercados financieros.	44
CONCLUSIONES	46
Bibliografía	47
ANEXOS	51

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado a la persona más importante en mi vida, mi papá Domingo Ramón Jarquín Picado que, fue un gran padre, pues me inspiro a ser mejor persona y luchar por mis sueños, a no darme por vencida y que desde el cielo me ilumina para seguir adelante con mis proyectos, siendo mi fortaleza para seguir adelante y seguir creciendo tanto en lo personal como en lo profesional.

Fernanda Mercedes Torrez Jarquín

DEDICATORIA

Quiero dedicar este enorme logro primeramente a Dios que sin él no hubiera salido adelante en esta meta tan importante, a mis Padres Santiago Rivas Obregón y Lissett Maradiaga Baquedano, Hermanos Yohandrid Santiago Rivas Obregón y Dilan Isaac Rivas Maradiaga, mi amiga y compañera de trabajo Fernanda Mercedes Tórrez Jarquín porque ella ha sido el otro gran 50% para que esto fuera posible, mi novio Kevin Joel Rivera López que fue un pilar importante en mis inicios y estuvo presente para mí en todo momento, a todos mis familiares que siempre estuvieron en este largo caminar y que son el motor fundamental de mi vida para poder alcanzar mis objetivos en todo lo que me propongo.

Sindy Danayka Rivas Maradiaga

AGRADECIMIENTO

Primeramente, doy gracias a Dios, por haberme permitido llegar a este punto de mi vida profesional, a mi madre Martha Jarquín Lanuza, por todo su apoyo y por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad.

A mi hermana Martha Pastora Jarquín y mi cuñado Jhonston Anthony Frawmberger López, por brindarme de su apoyo incondicional para mi educación a lo largo de todos estos años y por motivarme a estudiar y seguir siempre adelante; de igual manera le agradezco por siempre abrirnos la puerta de la empresa El Verdugo y brindarnos toda la información y su tiempo para nuestros trabajos ya que sin ellos nada de esto sería posible.

A mi amiga Sindy Danayka Rivas Maradiaga, por siempre brindarme su amistad y apoyarme en todo momento, dentro y fuera de la universidad.

A todos los maestros, por el conocimiento adquirido durante los cinco años de la universidad y en especial, al Msc Douglas Gómez, Msc. Karen Gutiérrez Rizo, Msc. Yesenia del Socorro Palacios Herrera y Msc. Mayra Lizet Mendoza Rodríguez por guiarnos en la realización del desarrollo de nuestro seminario.

Para finalizar agradezco a mi familia por siempre demostrarme su amor incondicional y estar conmigo en todo momento y todas las personas que me ayudaron y motivaron a seguir adelante.

Fernanda Mercedes Torres Jarquín

AGRADECIMIENTO

Estoy más que agradecida eternamente con Dios por haberme permitido culminar mi carrera como licenciada en marketing, Padres, Hermanos, Familiares, Docentes, personas de las empresas que me permitieron conocer aún más el verdadero mundo empresarial, a mis compañeros de clase y universidad por la oportunidad de estudiar y enfocarme en quien quiero ser.

Sindy Danayka Rivas Maradiaga



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria de Matagalpa

FRM Matagalpa

AVAL DEL TUTOR

La suscrita tutora del seminario para optar al Título de Licenciadas en Mercadotecnia, denominada “Estrategias de marketing mix en tiempos de pandemia en la empresa El Verdugo de la ciudad de Matagalpa, durante el año 2022”, elaborada por las Bachilleres: **Fernanda Mercedes Tórrez Jarquín** y **Sindy Danayka Rivas Maradiaga**; hace constar que dicho documento fue elaborado con rigor científico, aplicándose los instrumentos que demanda la teoría y cumpliendo con los requisitos técnicos y metodológicos demandados en la normativa correspondiente a estudios de licenciatura de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua; por tal razón considero puede ser defendido ante un tribunal examinador.

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

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

Msc. Mayra Lizet Mendoza Rodríguez
Tutora.

RESUMEN

El presente trabajo se desarrolla sobre el tema “Estrategias de marketing mix en tiempos de pandemia en las empresas del departamento de Matagalpa, durante el año 2022” con el sub tema “Estrategias de marketing mix en tiempos de pandemia en la empresa El Verdugo de la ciudad de Matagalpa, durante el año 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 en la empresa El Verdugo en tiempos de pandemia. Según la metodología utilizada el tipo de investigación es aplicada con enfoque cualitativo con elementos cuantitativos nivel de profundidad descriptivo debido a que se describió una serie de elementos que acaecen sobre los objetivos específicos planteados. Fue necesario utilizar un tipo de muestreo no probabilístico por conveniencia, ya que es el que vendría siendo más factible para la investigación seleccionando clientes del verdugo de 25 a 40 años. La empresa el verdugo cuenta con una cartera muy amplia de clientes un registro aproximado de sus clientes es de 21280 personas. Las estrategias que la empresa utilizó en tiempo de pandemia y que actuaron de manera positiva fueron estrategias de nuevas líneas de productos, productos a medidas, calidad del producto, variedad de gama de producto y presentar novedades en el mercado; precios premium o prestigio; estrategias de plaza las instalaciones del negocio, vía internet, llamadas telefónicas y las visitas a domicilio, en la estrategia de promoción las más utilizadas son, la televisión, radio y volantes., porque mantuvieron a flote la empresa, a pesar de las circunstancias y efectos que causó la pandemia no se cerró la sucursal y buscaron la manera para que esta siguiera funcionando.

Palabras claves: Estrategias, Marketing, Pandemia, Efectividad

I. INTRODUCCION

El presente trabajo se desarrolla sobre el tema “Estrategias de marketing en tiempos de pandemia en las empresas del departamento de Matagalpa, durante el año 2022” con el sub tema “Estrategias de marketing mix en tiempos de pandemia en la empresa El Verdugo del municipio de Matagalpa del departamento de Matagalpa, durante el año 2022”.

La empresa El Verdugo ha tenido diversos cambios de estrategias debido a la pandemia, sin embargo, se desconoce la efectividad de cada una de las estrategias utilizadas y es por eso que se plantea la siguiente interrogante ¿Cuál es la efectividad de las estrategias de marketing mix implementa en tiempos de pandemia por la empresa El Verdugo del municipio de Matagalpa durante año 2022? Se han realizado algunas investigaciones a lo que se refiere a las estrategias de marketing mix en tiempos de pandemia, a continuación, se enlistan una serie de antecedentes relacionados a la investigación.

Anchundia (2021), realizó una tesis con la finalidad de describir las estrategias de marketing usadas por la Empresa FECH durante la pandemia covid-19 el presente caso concluye que la estrategia más adecuada para solucionar los problemas de la empresa Fech es la estrategia funcional basada en el marketing 4Ps.

Bustamante Silva & Malca Riojas (2020) Hicieron el estudio titulado “Plan estratégico de marketing para reactivar las ventas en tiempo de pandemia covid-19 en la empresa d´pulpa – chiclayo, 2020”. El propósito de la presente investigación, tuvo como objetivo general proponer un plan estratégico de marketing para reactivar las ventas en tiempo de pandemia COVID-19 en la empresa D´Pulpa – Chiclayo, 2020.

Siles Quiroga (2021) En su investigación titulada; “Estrategias de marketing mix para mejorar el posicionamiento post pandemia de la Broasteria “Las Canastas” en el municipio de Cochabamba por Siles Quiroga y Dayana Belén elaborado en el año

2021". Finalmente se plantea al propietario la importancia de implementar estrategias de marketing mix, ya que esto le permitirá posicionarse en la mente de los consumidores.

Huaita Rocha (2017) Menciona en su trabajo titulado "Estrategias de marketing mix y su relación con la satisfacción del cliente: Empresa Agua de Mesa La Samaritana, Tarapoto, 2017" cuyo objetivo fue determinar la relación que existe entre las estrategias del marketing mix y la satisfacción del cliente en una empresa. Los resultados obtenidos indican que existe correlación positiva considerable entre estrategias de marketing mix y la satisfacción al cliente aumentara significativamente.

Dávila Valle & Ocaña Araindia (2020) En su seminario de graduación titulado "Estrategias del marketing mix y su relación con el nuevo comportamiento del consumidor en el rubro fast food Trujillo 2020" cuyo objetivo principal fue determinar la relación entre estrategias de marketing mix y el nuevo comportamiento del consumidor, donde identifico que el producto tiene una relación directa con el comportamiento del consumidor por la buena presentación que tiene la cadena y dice que en términos de marketing mix indagar el comportamiento de las personas respecto al producto es indispensable ya que nos da una visión de cómo el cliente percibe el servicio en general.

Torres Nuñez (2018) En su investigación de las estrategias de marketing mix implementadas para optimizar la fidelización de los clientes en la empresa "Southern Corporation SAC.Lima, 2018". Finalmente, se concluye que el caso desarrollado ha sido eficiente, dado que, a través de la implementación de las estrategias de marketing mix, los niveles de fidelización de los clientes a la marca fueron reflejándose en el incremento de ventas.

Alvis Guzmán, González Castellanos, & Ramírez Remolina (2021) En su trabajo de seminario nombrado "Diseño plan de marketing en la empresa Grupo Nutresa en tiempos de pandemia"; con el objetivo de diseñar un plan de mercado que le permita

obtener mayores beneficios mediante la creación de nuevos productos orientados a satisfacer las necesidades de nuevos clientes o mercados. Concluyendo que la empresa Grupo Nutresa debe priorizar la necesidad de crear nuevos productos que atiendan o satisfagan el deseo de sus clientes ante los presentes cambios sociales y de salud que se han generado debido a la pandemia COVID-19.

Bustos Lara , Medina Vásquez, & Meza Romero (2019) En su monografía titulada “Estrategias para establecer las 8p’s del marketing de servicio al Restaurante Antología Paparapa, de la ciudad de Chinandega-Nicaragua, Julio-diciembre 2018”. Con el objetivo de detallar el análisis y aplicación de estrategias usando las 8 p’s del marketing para mejorar la calidad del servicio del restaurante antología paparapa concluyendo que en los tiempos actuales no solo basta tener una línea de servicios eficiente para satisfacer las necesidades del cliente.

Munguía Flores, Muñoz Mejía, & Palacios Jarquin (2020) En su monografía titulada “Diseño de Estrategias basado en las 7 Ps del Marketing Mix, que permitan incrementar el posicionamiento en Billar Ducho's Pool, ubicado en la ciudad de Jinotega”, con el objetivo de diseñar estrategias basado en las 7 P del marketing mix, que permitan incrementar el posicionamiento en Billar Ducho's Pool. Concluyendo que deben promover la aplicación de estrategias del Marketing Mix (7 Ps) para que permita incrementar el posicionamiento y para asegurar su éxito.

Golovina & Mosher Valle (2020) Realizaron el siguiente estudio “La satisfacción de los clientes ante las medidas implementadas por los comercios de Matagalpa en 2020 frente a la pandemia COVID-19”; la investigación se realizó con la finalidad de medir el grado de satisfacción de los clientes con el complejo de medidas establecidas por los comercios de Matagalpa para evitar la propagación de COVID-19 concluyendo que los consumidores valoran la gestión por los comercios de Matagalpa de las medidas de seguridad durante situaciones de la pandemia positiva.

Es de gran importancia considerar cada uno de los estudios e investigaciones que han abordado temas y metodologías similares a esta y de los resultados que han tenido cada una de ellas, para tomarlas como ejemplo o referencia de los pasos, procedimientos y acciones implementadas para aplicarlas en esta nueva investigación, ya que si estos datos fueron revisados y aprobados tienen mucha validez para ser comparados con este estudio.

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 en la empresa El Verdugo en tiempos de pandemia. El tipo de investigación que se realiza es de enfoque cuantitativo con elementos cualitativos y el tipo de estudio es aplicado, con un nivel de profundidad descriptivo, debido a que se describirá una serie de elementos que ocurren sobre los objetivos específicos planteados.

La empresa el verdugo cuenta con una cartera muy amplia de clientes con registro aproximado de sus clientes de 21280 personas. Se decidió utilizar un tipo de muestreo no probabilístico por conveniencia del estudio, ya que es el que vendría siendo más factible para la investigación seleccionando clientes del verdugo de 25 a 40 años y personas que se identificaran con las variables de estudio y a su vez que sean de compras frecuentes.

Los métodos y técnicas que se aplicarán para la recopilación de información son encuestas a clientes, encuestas a trabajadores, entrevista a gerentes y guía de observación. Los procedimientos de análisis de la información serán inductivos, deductivo y de análisis.

Este Seminario está estructurado por una introducción en la cual se especifica cual es el tema y subtema de la investigación, la problemática y el propósito con el cual se realizó la investigación además 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

El presente trabajo se realizó con la temática “Estrategias de marketing mix en tiempos de pandemia en la empresa El Verdugo del municipio de Matagalpa del departamento de Matagalpa, durante el año 2022 “con el propósito de analizar las diferentes estrategias que implementa la empresa El Verdugo en tiempos de pandemia y de la efectividad que tiene en la empresa.

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 en la empresa El Verdugo en tiempos de pandemia.

La presente investigación tendrá un impacto significativo para las personas relacionadas con ella ya que se conocerá si las estrategias implementadas influyen de manera negativa o positiva en los diferentes aspectos empresariales.

Los mayores beneficiarios de esta investigación serán los estudiantes investigadores, ya que conocerán la forma correcta en cómo se realiza una investigación adecuada para su futura labor empresarial y el segundo beneficiario será la empresa en general la cual descubrirá a través de los resultados si las estrategias utilizadas actualmente están siendo completamente efectivas además de que según lo que espera el cliente pueden aplicar nuevas estrategias. También servirá a los investigadores del presente estudio, por ser un requisito de titulación.

III. OBJETIVOS

Objetivo general

Analizar las estrategias de marketing mix en tiempos de pandemia en la empresa El Verdugo del municipio de Matagalpa durante año 2022.

Objetivos específicos

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

IV. DESARROLLO DEL SUB TEMA

El verdugo es una empresa privada que se dedica a la venta de muebles y electrodomésticos; el giro económico de este negocio es de bienes y servicios.

4.1 Estrategias de marketing mix.

Según Kotler (2008) Las estrategias de marketing mix corresponde a todas las acciones implementadas por la mediante del uso de herramientas para cumplir un objetivo.

Este significado de las estrategias de marketing mix se refiere a que son acciones que se hacen dentro de la empresa para alcanzar objetivos lo cuales lleven al crecimiento organizacional y son alcanzados mediante el análisis interno y externo de la misma.

Por ejemplo, la empresa el gallo más gallo se dedica a la venta de electrodomésticos y aplican acciones que lleven al crecimiento organizacional y al cumplimiento de objetivos como lo es realizar promociones y descuentos de sus productos, vender artículos de calidad estas acciones también lo han llevado a ser una empresa competitiva al lado de las demás empresas que se dedican al mismo rubro.

4.1.1 Tipos de estrategias de marketing mix.

El marketing mix son mecanismos de marketing tácticas y contables que son: producto, precio, plaza y promoción, que los negocios deben de emplear para alcanzar un efecto positivo en el mercado meta según (Kotler & Armstrong, 2008).

Este significado da a entender que los mecanismos y tácticas son cualquier acción que la empresa realice para lograr sus objetivos y obtener una mejora en cuanto de productos, precio, plaza y promoción se trate todo con el fin de obtener respuestas positivas.

Para esto se puede poner el ejemplo la empresa Maquillaje Matagalpa la cual es una empresa que va creciendo con sus continuas mejoras organizacionales que está implementando la venta de productos de calidad, así como implementación de nuevas líneas de productos, también es una empresa que vende de forma mayorista y minorista y sus precios son muy buenos en comparación con la competencia y que implementa diferentes promociones en fechas especiales para que sus productos sean más vendidos. Esto ha traído un incremento positivo en las ventas y con la preferencia con sus clientes.

4.1.1.1 Estrategias de Producto.

Según Kotler & Armstrong (2013) Definen un producto como algo que puede ser ofrecido a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podrá satisfacer un deseo o una necesidad.

Los productos son algo tangible que tiene el fin de satisfacer una o varias necesidades de los consumidores y las diferentes estrategias que se realizan son para la mejora del producto y para la debida satisfacción del cliente.

Existen una gran cantidad de estrategias de productos, las que en esta investigación se clasifican de la siguiente manera: a) estrategias de reducción de costos: Eliminan productos, Han reducido la oferta; b) estrategias de mejoras de productos: han Innovado en el producto, han garantizado la calidad del producto, Hacen mejoras en los estilos de productos, c) desarrollo de nuevas líneas de productos: Garantizan variedad de gama de productos, Hacen modificaciones individuales de los productos, Sus productos son a la medida de sus necesidades; d) estrategia de nuevos productos: Presentan Novedades en el mercado y Ofrecen nuevas líneas de producto. La efectividad de todas estas estrategias se detalla en los resultados que a continuación se presentan en la siguiente tabla:

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

	Siempre		Casi siempre		Indiferente		Casi nunca		Nunca	
	Ciente s	Trabaja dores	Ciente s	Trabaja dores	Ciente s	Trabaja dores	Ciente s	Trabaja dores	Ciente s	Trabaja dores
Eliminan productos	12%		16%		21%		16%	50%	35%	50%
Han reducido la oferta	13%		13%		12%		25%	50%	37%	50%
han Innovado en el producto	39%	25%	24%	75%	8%		14%		15%	
han garantizado la calidad del producto	89%	50%	8%	50%	3%					
Hacen mejoras en los estilos de productos	52%	50%	24%	50%	24%					
Garantizan variedad de gama de productos	83%	50%	3%	50%	12%		1%		1%	
Hacen modificaciones individuales de los productos	63%		9%	100%	19%		9%			
Sus productos son a la medida de sus necesidades	92%	50%		50%	4%		4%			
Presentan Novedades en el mercado	83%	25%	4%	75%	4%		8%		1%	
Ofrecen nuevas líneas de producto	95%	25%	1%	75%			4%			

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 costos.

Según Kotler (2019) Esta acción no está basada en la reducción de costos, sino en que la estrategia se aplique en todas las áreas de la compañía, con el objetivo de no deteriorar la expectativa que el propio cliente tiene.

Esta teoría demuestra que las estrategias de reducción de costos van ligadas más que todo a la reducción de los procesos dentro de la compañía y sus diferentes áreas, puesto que no se quiere disminuir la expectativa que tiene el consumidor del producto o servicio que consume.

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.

El autor asegura que la eliminación de productos consiste en retirar un producto de una gama o cartera que no esté funcionando o que no traiga beneficios a la compañía, este producto puede ser nuevo o antiguo sin embargo posiblemente no esté siendo aceptado como la compañía lo desea o requiere y es por eso que se toma la decisión de eliminarlo para seguir evitando pérdidas o estancamiento.

La tabla N° 1 muestra los resultados sobre la valoración que los clientes y trabajadores le dan a la estrategia de eliminación de productos que la empresa utiliza donde el 12% de los clientes respondió que siempre hacen eliminación de productos; el 16% de los clientes contestó que casi siempre; el 21% de clientes dijo que la

empresa es indiferente a esta estrategia; el 16% de clientes y el 50% de trabajadores aseguraron que casi nunca y un 35% de clientes y 50% de trabajadores mencionaron que nunca aplicaban esta estrategia.

- ✓ Eliminación de costos de productos.

Según Arredondo Gonzales (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.

La eliminación de costos de productos se hace con la finalidad de eliminar costos innecesarios que los productos tengan y estos se supervisan para que se mantengan en los niveles objetivos de la compañía y para su estabilidad sin más pérdidas.

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 PriceBean (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.

El autor se refiere a que la reducción de gama de productos nos ayuda comprender el comportamiento de compra de los consumidores y las preferencias de productos y ayuda a las empresas a tomar decisiones informadas que impulsan el crecimiento sostenible.

La tabla N° 1 muestra resultados sobre la valoración que clientes y trabajadores tienen sobre la reducción de la oferta en donde el 13% de cliente dijeron que siempre han reducido la oferta en la empresa; otro 13% que casi siempre; el 12% respondió que la empresa era indiferente a esta estrategia; el 25% de los clientes y el 50% de los trabajadores señaló que casi nunca y el 37% de los clientes y el 50% de los trabajadores dicen que nunca.

En base a la opinión de clientes y trabajadores, se puede ver que esta empresa no aplica a plenitud las tres estrategias de reducción de costos.

b) Estrategias de mejoras de productos.

Según Ferrell & Hartline (2018) Estos productos ofrecen a los clientes un rendimiento mejorado o un mayor valor percibido.

La mejora de los productos lleva a qué los clientes puedan verlos de una mejor manera y deseen consumirlos ya sea por un mejor aspecto o por calidad.

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.

Los nuevos productos dentro de una empresa son necesarios ya que día a día se crean muchas más necesidades que requieren ser satisfechas y es por eso que es necesaria la innovación.

En la tabla N° 1 se muestra los resultados sobre la valoración que clientes y trabajadores tienen sobre la innovación de productos en esta empresa, en donde el 39% de clientes y el 50% de trabajadores dijeron que siempre utilizaban esta estrategia; el 24% de clientes y el 50% de trabajadores mencionaron que casi siempre; el 8% de clientes dijeron que esta empresa es indiferente al uso de esta actividad; el 14% de clientes afirmó que casi nunca se utiliza y el 15% de clientes contestaron que nunca hacían innovación de productos en la empresa.

✓ Calidad de productos.

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

Para los clientes es importante percibir la calidad de los productos y servicios que consumen es por eso que se dice que la mejor calidad tiene influencias en el valor que ellos observan en los productos, en el consumo y adquisición de los mismos.

La tabla N° 1 refleja los resultados sobre la valoración que clientes y trabajadores tienen sobre la calidad de los productos en la empresa, el 89% de clientes y 25% de trabajadores contestó que siempre se les garantizaba calidad en sus productos; el 8% de los clientes y el 75% de trabajadores dijeron que casi siempre y el 3% de clientes dijeron que la empresa es indiferente en el uso de esta estrategia.

✓ 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).

El autor expresa que la mejora de productos esto va a depender de la propuesta de valor y comienza con ideas para el producto y que los profesionales deben comprender la cadena de valor ya que si se sabes cuál es el valor de un producto, se podrán hacer cambios para la mejora del producto.

En la tabla N° 1 se muestra los resultados sobre la valoración que clientes y trabajadores tienen sobre las mejoras de los estilos de productos en esta empresa donde el 52% de clientes y el 50% de trabajadores mencionaron que siempre aplican esta estrategia; el 24% de clientes y 50% de trabajadores respondieron que casi siempre y el 24% de clientes dijo que la empresa es indiferente en la utilización de esta estrategia.

Según los resultados obtenidos sobre la valoración del uso de las estrategias de mejoras de productos, esta empresa utiliza de forma moderada las tres estrategias que se sometieron a valoración.

c) Desarrollo de nuevas líneas de productos.

Según Jobber & Fahy (2007) La introducción de nuevos productos en el mercado es la savia del éxito de las empresas.

El autor hace referencia a qué introducir nuevas líneas de productos al mercado lleva a la adquisición y por lo tanto a alcanzar mucho más crecimiento a la empresa.

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.º 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 variedad de gamas es una cantidad de productos dirigidos a consumidores con estilos, gustos y sobre todo necesidades similares o iguales.

En la tabla N° 1 se muestra los resultados sobre la valoración que clientes y trabajadores tienen sobre la estrategia de variedad de gama de productos en el cual el 83% de clientes y el 50% de trabajadores afirmaron que la empresa siempre ofrece variedad de gamas de productos; el 3% de clientes y el 50% de trabajadores mencionaron que casi siempre lo hacen; el 12% de clientes aseguraron que la empresa es indiferente en la oferta de variedad de gamas; pero un 1% de clientes dijo que casi nunca se usa y otro 1% de clientes contesto que nunca.

- ✓ Modificación individual de los productos.

Según Burló Armero (2017) Nos dice que 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.

La modificación individual de los productos es cuando una empresa quiere modificar un producto, generalmente lo hace durante la etapa de madurez para extender su longevidad en el mercado y permitir que la empresa ingrese a nuevos segmentos de consumidores y recupere la demanda perdida.

En la tabla N° 1 se muestra los resultados sobre la valoración que clientes y trabajadores tienen sobre las estrategias de modificación individual de los productos en donde el 63% de los clientes y 50% de trabajadores respondieron que la empresa siempre hace modificación individual de los productos; el 9% de clientes y el 50% de trabajadores mencionaron que casi siempre; el 19% de clientes señaló que la empresa es indiferente a esta estrategia y el 9% de clientes dijeron que casi nunca.

✓ Productos a medida.

Según Herrada Bazán (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.

Se dice que un producto a medida es un producto elaborado de manera exclusiva, adaptado únicamente a una necesidad particular de los clientes.

En la tabla N° 1 se muestra los resultados sobre la valoración que clientes y trabajadores tienen sobre las estrategias de productos a medida de sus necesidades en donde el 92% de clientes señaló que la empresa siempre garantiza productos a la medida de sus necesidades en cambio todos los trabajadores (100%) dijeron que casi siempre; sin embargo, un 4% de clientes mencionó que la empresa es indiferente al ofrecer productos a la medida; también otro 4% de clientes aseguro que casi nunca.

Según estos resultados obtenidos en la tabla N° 1 sobre las estrategias de desarrollo de nuevas líneas de productos que utiliza esta empresa son: variedad de gamas y productos a la medida, según opinión de los clientes y trabajadores.

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.

La implementación de un nuevo producto al mercado habla del crecimiento de una empresa y de las labores que están haciendo para incrementar la cartera de productos existentes dentro de la corporación y el crecimiento que se espera de esto.

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) Nos dicen que la presentación innovadora se caracteriza por su capacidad para canalizar los aportes creativos hasta convertirlos en resultados útiles para el mercado, la calidad o la productividad internas.

Los autores expresan que la presentación de novedades en el mercado es la capacidad de dirigir los aportes creativos en mejores resultados para la empresa en el mercado, la calidad y la productividad interna de la empresa.

En la tabla N° 1 se muestra los resultados sobre la valoración que clientes y trabajadores tienen sobre la estrategia de presentar novedades en el mercado por parte de esta empresa; en donde el 83% de los clientes y el 50% de trabajadores contestaron que la empresa siempre presenta novedades al mercado; sin embargo un 4% de clientes y el otro 50% de trabajadores dijeron que casi siempre; pero el 4% de clientes mencionaron que la empresa es indiferente con el uso de esta acción; el 8% de los clientes aseguro que casi nunca ofrecen esto; mientras que el 1% de los clientes afirmo que definitivamente nunca lo hacen.

- ✓ Nuevas líneas de productos.

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

Según el autor las nuevas líneas de productos son una variedad de productos que se introducen al mercado con clientes previamente establecidos.

En la tabla N° 1 se muestra los resultados sobre la valoración que clientes y trabajadores tienen sobre la estrategia de ofrecer nuevas líneas de productos en el cual el 95% de clientes y el 25% de trabajadores dijeron que siempre implementaban esta estrategia en la empresa; el 1% de clientes y el 75% de trabajadores mencionaron que casi siempre la empresa lanza nuevas líneas de producto, pero el 4% de los clientes opinó que casi nunca ve esto.

En base a la opinión de clientes y trabajadores, se puede decir que esta empresa definitivamente aplica las dos estrategias de nuevos productos sometidas a valoración como es presentación de novedades en el mercado y nuevas líneas de productos.

De la clasificación de cuatro tipos de estrategias de productos sometidas a valoración; esta empresa no utilizó adecuadamente las 3 estrategias de reducción de costos; aplicó de forma moderada las estrategias de mejoras de productos; en cuanto a las estrategias de desarrollo de nuevas líneas de productos solamente utilizó 2, variedad de gamas y producto a la medida; pero utilizó adecuadamente las estrategias de nuevos productos.

El gerente menciona que la empresa utiliza una estrategia comercial en la que cada mes está implementando cambios en las promociones sobre los artículos, la lenta rotación de los artículos tiene una gran demanda e impacto, si el artículo no se está moviendo se le ponen promociones agresivas, si aun así con esa promoción no se mueve por la lenta rotación, se utiliza la estrategia de movimiento, por ejemplo en otra sucursal se está vendiendo bien y aquí no, se emigra a la otra sucursal para que allá se puedan vender y poder traer otro tipo de producto para que este no se deteriore ni se estanque.

Las estrategias de producto son las acciones que emprenden las empresas para diseñar un producto o servicio teniendo en cuenta las necesidades del cliente potencial. El objetivo es darle una visibilidad correcta y determinada a lo que ofrece la marca.

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



Fuente: Autoría propia, a partir de observación realizada

Se pudo observar que la empresa ofrece una gran gama de variedad de marcas, ya que por artículo ya que los productos que ofrecen van desde las marcas Samsung, LG, Xiaomi, entre otras, la empresa ofrece una gran variedad de estilos de artículos ya que venden tanto línea blanca, celulares, motos entre otros artículos, ellos ofrecen una gran variedad de colores y tamaños en todos sus artículos ya que en los televisores tienen desde 30 pulgadas hasta 60 pulgadas, en los celulares hay de todos los colores dependiendo el modelo del celular, sus artículos están ordenados de una manera la empresa coloca sus productos desde las marcas más económicas a las más caras mostrando así su variedad de gama en productos.

Cabe mencionar que los resultados de las diferentes estrategias de productos son en su mayoría positivos ya que el mayor porcentaje de ellas son aplicadas por la empresa y aun mejor son reconocidas por sus clientes ya que son atraídos para la compra de los mismos como lo fue ofrecer nuevas líneas de productos, otra de las más fuertes es que sus productos son a la medida de sus necesidades y también garantizan la calidad en sus productos; estas son las estrategias que la empresa debería de seguir implementando para seguir logrando más éxitos.

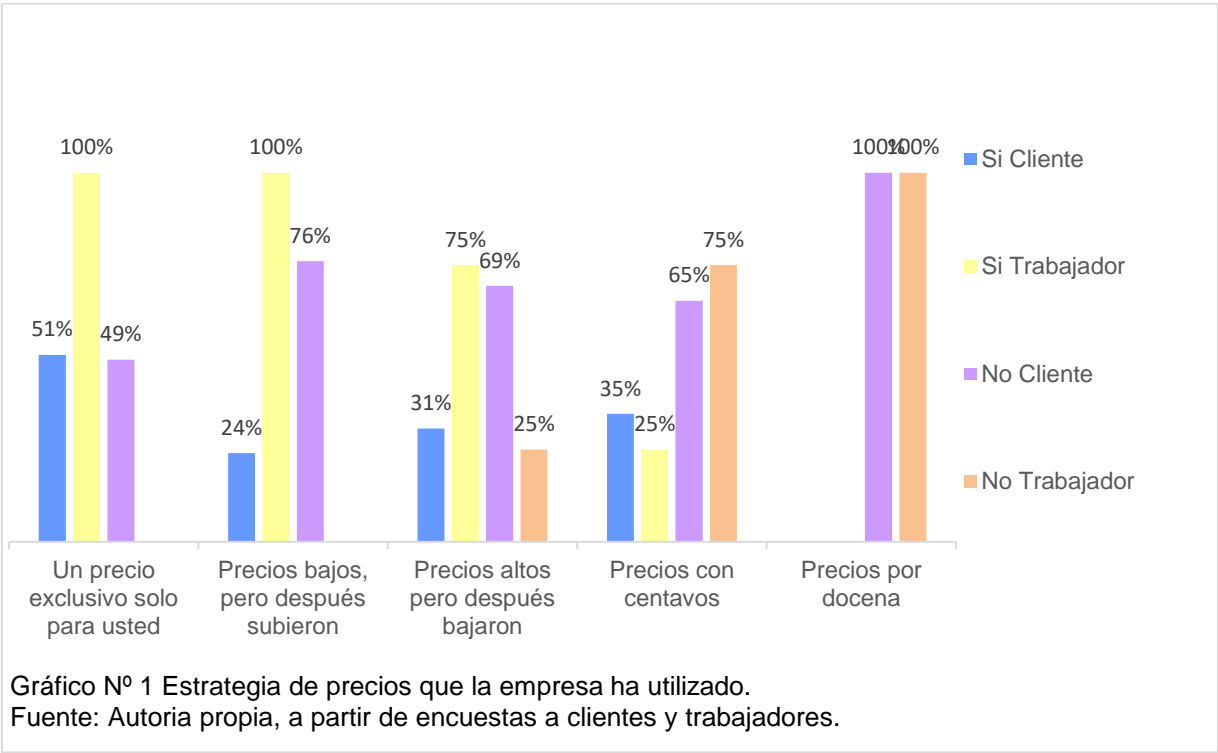
La empresa debe de fortalecer las estrategias que actualmente le han estado funcionando como lo son la estrategia de ofrecer nuevas líneas de productos, productos a la medida de sus necesidades y garantizan la calidad en sus productos

sin embargo hay otras que posiblemente son muy buenas estrategias y que de igual manera los harán crecer como lo son garantizar variedad de gama de productos y presentar novedades en el mercado ya que también son estrategias potencialmente aceptables.

4.1.1.2 Estrategias de Precio.

Según Kotler & Armstrong (2013) El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio.

Los precios son el valor monetario que representa un producto o servicio los cuales son ofrecidos por diferentes cantidades según lo que la empresa considere necesario.



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

a) Precios Premium o prestigio.

Según Ferrell & Hartline (2018) Esta estrategia establece los precios más altos de todos los productos que compiten en una categoría. Esto se hace para promover una imagen de exclusividad y calidad superior.

Los precios Premium o de prestigio se refieren a los precios que las empresas le dan a cierta cantidad de productos o servicios los cuales son exclusivos y que poseen algo que les haga una distinción por la cual sean más llamativos y que pocas personas puedan adquirir por qué más que nada son limitados.

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 51% de los clientes y el 100% de los trabajadores dijeron que, si la empresa en algún momento les ha ofrecido un precio exclusivo solo para ellos, sin embargo 49% de los clientes menciono que no han recibido ese privilegio.

b) Precios de penetración en el mercado.

Según Lambin (1995) Consiste en practicar precios bajos para penetrar desde el comienzo en la parte importante del mercado.

Los precios de penetración de mercado hacen referencia al precio más bajo con el que la empresa introduce sus productos al mercado con la finalidad de ser aceptados desde el comienzo.

En el gráfico N° 1 se muestra los resultados sobre la valoración que clientes y trabajadores tienen sobre la estrategia de precios de penetración en el mercado en el cual el 24% de los clientes y el 100% de los trabajadores respondieron que, si les habían ofrecido precios bajos pero que después subieron, pero un 76% de los clientes dijeron que no han recibido esa oferta de precios.

c) Descremación de precios.

Según Stanton, Etzel, & Walker (2007) A poner un precio inicial relativamente alto para un producto nuevo se le denomina asignación de precio descremado.

La descremación de precios de refiere a que una empresa introduce los productos con el precio relativamente alto en comparación con la escala de precios de la competencia.

El gráfico N° 1 refleja los resultados sobre la valoración que clientes y trabajadores tienen sobre la estrategia de descremación de precios en donde el 31% de los clientes y el 75% de los trabajadores mencionaron que, si les habían ofrecido precios altos, pero después bajaron, un 69% de los clientes y el 25% de los trabajadores respondieron que no les han ofrecido precios altos.

d) Precios psicológicos.

Según Jobber & Fahy (2007) Se tiene en cuenta el impacto psicológico del precio que se está fijando.

Los precios psicólogos se basan en crear ciertos impactos en la mente del consumidor este tipo de fijación también está ligado con las emociones de los mismos. Suele suceder que vas a una tienda para comprar un artículo y regresas a casa con más cosas, este artículo te interesará. Lo más probable es que te haya ocurrido y eso se debe a que has caído en las ofertas o los denominados precios psicológicos. Seguramente fuiste a algún local en el que hay productos que cuestan C\$ 14,99 y que pareciera que son más baratos que C\$ 15. La mayoría de los clientes traducirían este precio como si fueran C\$ 14, ya que se tienden a procesar estas cifras de izquierda a derecha. De esta manera, los últimos dígitos casi que son ignorados y pasan a un segundo plano. Esto hace parte de un sinnúmero de estrategias que aplican las diferentes compañías o negocios.

En el gráfico N° 1 se muestra los resultados sobre la valoración que clientes y trabajadores tienen sobre la estrategia de precios psicológicos donde el 35% de los clientes y 25% de los trabajadores afirmaron que se les ofrecieron precios con centavo y el 65% de los clientes y 75% de trabajadores aseguraron que no se les habían ofrecido precios que tengan que ver los centavos.

e) Precios en lote.

Según Fernández (2020) La fijación de precios por lotes se centra en la idea del excedente del consumidor y la noción de que los clientes suelen tener un precio predeterminado que están dispuestos a pagar por un artículo.

Para el autor los precios en lote es lo que un consumidor está dispuesto y puede pagar por un producto y lo que el consumidor realmente termina pagando y la idea que los clientes tienen de un precio preestablecido y que ellos están dispuestos a pagar.

En el gráfico N° 1 se muestra los resultados sobre la valoración que clientes y trabajadores tienen sobre la estrategia de precios en lote, donde el 100% de clientes y el 100% de trabajadores contestaron que no se les había ofrecido precios por docena o por mayor.

En base a todos estos resultados y según la opinión de clientes y trabajadores, esta empresa no está haciendo uso adecuado de todas las estrategias de precios, dado que la que sobre sale más es la estrategia de prestigio o premium.

Según el gerente ellos tienen un plan marcado en todo el año en el que hay promociones en cada mes, por ejemplo, en el mes de las madres, hay promociones para las madres en noviembre es el back Friday, en diciembre hay promociones navideñas, en enero la época escolar, siempre tenemos promociones dependiendo la temporada, en abril es la semana santa viene lo que son congeladores, refrigeradoras, cosas que necesitan los clientes según la época, si vamos a mayo viene todo lo que

es línea blanca, muebles, camas, refrigeradoras, todo lo que las madres puedan utilizar, si es del padre, televisores, equipos de sonidos, cosas que vinculen dependiendo la actividad comercial que exista en el ambiente.

Imagen N° 2 Estrategia de precios que la empresa ha utilizado.



Fuente: Autoría propia, a partir de observación realizada

Se observó que la empresa utiliza los precios exclusivos con sus clientes ya que al momento de encuestar a clientes y trabajadores ellos daban testimonios de que si les habían dado un precio exclusivo, en la empresa los precios varían dependiendo la temporada del año, hay temporadas en las que los precios suben y luego bajan, y otras en las que los precios pueden estar bajos y luego subir, por ejemplo en el black Friday los precios bajan ya que utilizan promociones bastante agresivas y en temporadas bajas los precios suben, en esta no utilizan los precios con centavos y no ofrecen precios por docena.

Los resultados de las estrategias de precio que la empresa utiliza tanto para trabajadores como clientes son variados, según las encuestas que se les implementaron una de las estrategias con más alto nivel de aceptación fue que los clientes y trabajadores recibían un precio exclusivo para ellos y esto también se relaciona con lo que el gerente de la empresa contesto que realizaban implementación

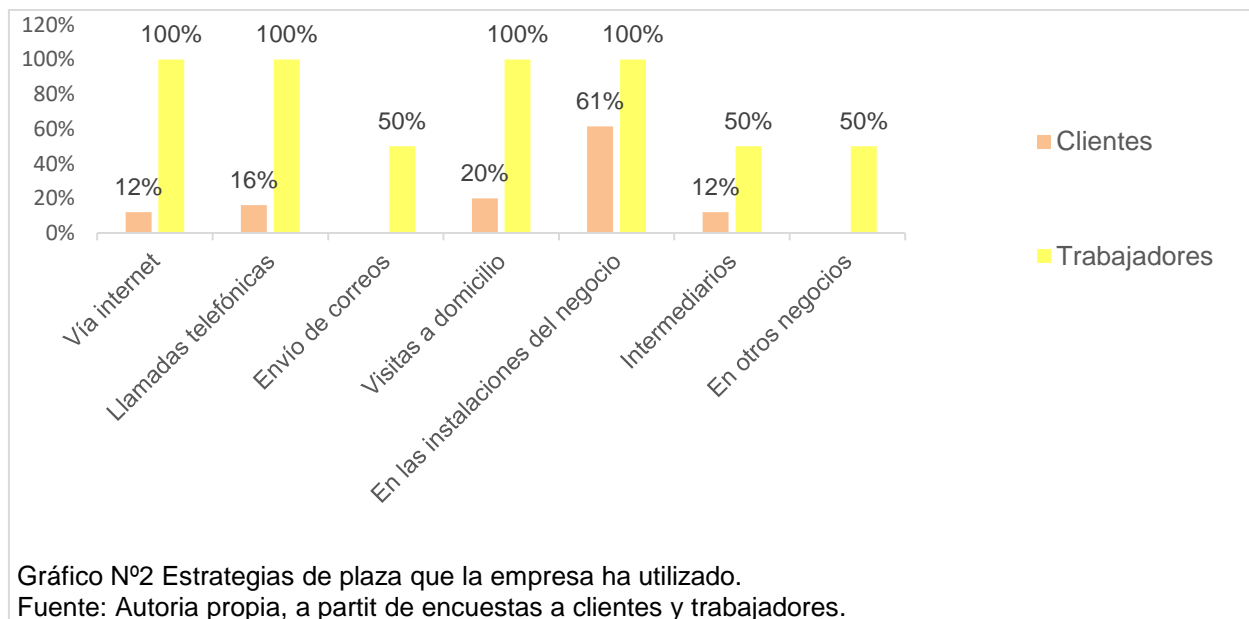
de precios en temporadas o le deban algún tipo de promoción a clientes por compras en productos.

Las estrategias de precios deben fortalecer la empresa son la que actualmente les está favoreciendo y no descuidarla es decir darle seguimiento.

4.1.1.3. Estrategias de plaza.

Los autores Kotler & Armstrong (2013), Nos dicen que plaza es la distribución física dentro de la compañía.

Para ello las estrategias de plaza están dirigidas a la distribución en la cual se establecen los puntos de venta y de qué manera se ofrecerán los productos de la compañía.

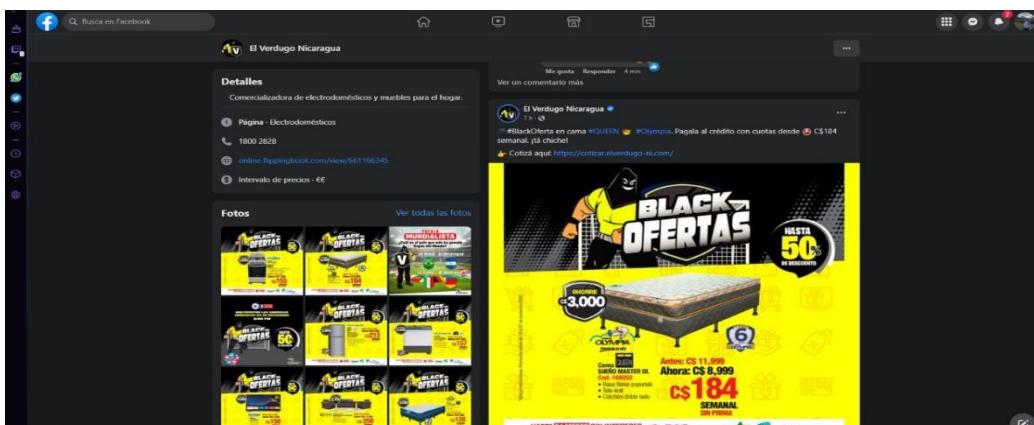


El gráfico N° 2 muestra los resultados sobre la valoración de las estrategias de plaza que la empresa realizó en el año 2022 en donde los clientes y trabajadores respondieron lo siguiente:

El 12% de los clientes y el 100% de los trabajadores respondieron que la empresa usa el punto de venta vía internet; el 16% de los clientes y el 100% de los trabajadores dicen que por llamadas telefónicas; el 50% de los trabajadores afirmaron que utilizan los envíos por correo; el 20% de los clientes y el 100% de los trabajadores aseguran que por visitas a domicilio; el 61% de los clientes y el 100% de los trabajadores contestaron que en las instalaciones del negocio; el 12% de los clientes y el 50% de los trabajadores contesto que por medio de intermediarios y el 50% de los trabajadores dijeron que en otros negocios. Se puede ver cómo la estrategia de plaza que más utilizan en esta empresa es en las instalaciones del negocio.

El gerente expresó que los lugares o puntos de ventas que ellos utilizan aparte de las diferentes tiendas que hay, utilizan las plataformas digitales como Facebook, WhatsApp para que los clientes puedan comprar en línea, además de eso visitan mercados estratégicos, hacen exhibiciones, ferias de camión, esto es ir con los artículos en camión haciendo recorridos en municipalidades para que los clientes tengan interés, en munición se trabaja tres días a la semana para ver que se puede lograr vender y de una vez dejar el producto que andan y estos se facturan en el momento, estas actividades se realizan una vez al mes, tienen una actividad que se llama líderes de comodidad la cual consta de reunir un grupo de personas y poner quienes son, de donde vienen, que venden, que proponen con la venta, como ayudan a la sociedad, por ejemplo la fundación Monge ayuda a los alumnos sobresalientes con becas escolares.

Imagen N° 3 Estrategias de plaza que la empresa ha utilizado.



Fuente: Autoría propia, a partir de observación realizada

Se observó que la empresa utiliza los medios de visitas a domicilio, vía internet, las llamadas telefónicas, envío de correo y en las instalaciones del local para ofrecer sus productos a los clientes.

Se considera que en las diferentes estrategias de plaza que utiliza esta empresa siendo la más utilizada por la empresa para la distribución, adquisición y compra de los productos ha sido a través de las instalaciones del negocio y las visitas que realizan a domicilio esto se toma de manera positiva ya que al momento de que el cliente visita las instalaciones ve los diferentes productos que la empresa ofrece y no solamente por el que estaba interesado, además de que al entablar una conversación con un trabajador este le brindara la información más detallada de lo que quiere saber y de que producto es mejor para ellos .

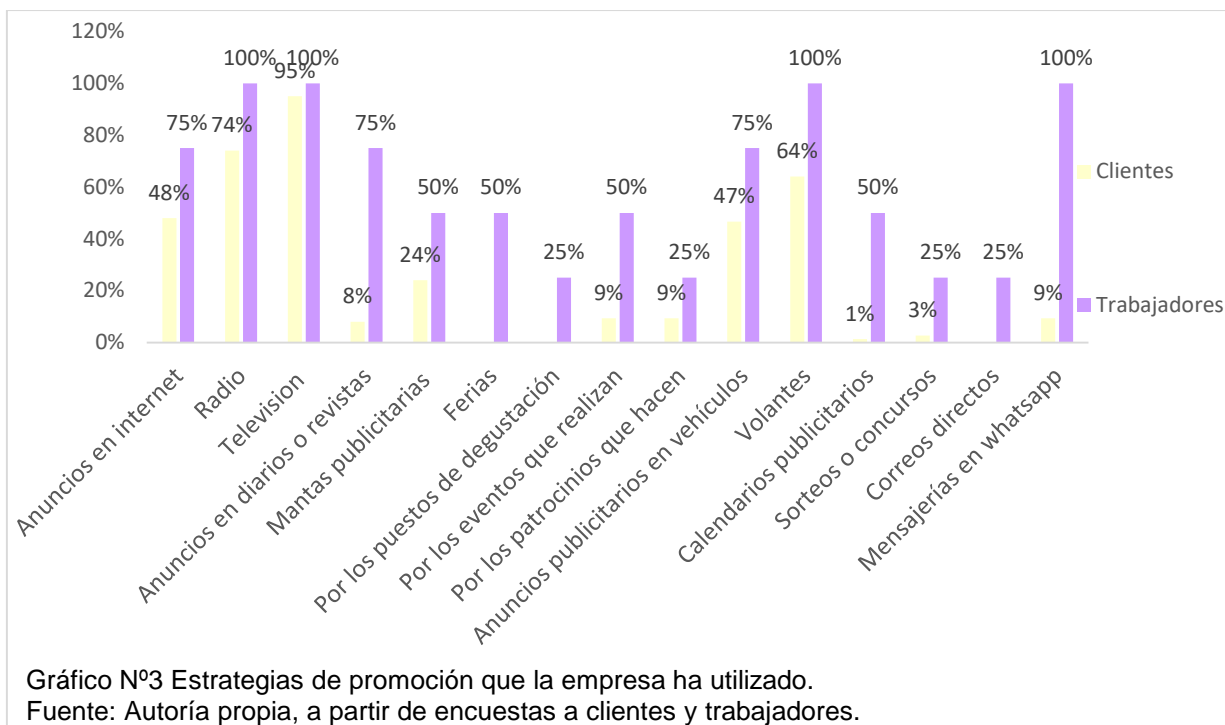
Las estrategias de plaza deben fortalecer la empresa son las que actualmente están utilizado sin embargo se ve las necesidades de aumentar las que casi no son tan frecuentes como lo es implementar llamadas telefónicas.

4.1.1.4 Estrategias de promoción.

Según Kotler & Armstrong (2013) La promoción de venta consiste en incentivos a costo plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio.

A través de estas estrategias de promoción lo que la empresa quiere lograr es atrapar al cliente y crearle una necesidad para que dichos incentivos lo lleven a una compra en concreto del producto y sienta que es completamente especial o se ha dado un cambio al valor del precio.

Sin lugar a dudas, la estrategia de promoción o publicidad es uno de los procesos más importantes en marketing. sirve para respaldar el mensaje y crear interés. También ayuda a entablar una relación con el público objetivo.



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 48% de los clientes y el 75% de los trabajadores aseguran que la empresa utiliza los anuncios en internet como medio audiovisual; el 74% de los clientes y 100% de los trabajadores mencionan que a través de la radio; el 95% de los clientes y el 100% de los trabajadores respondieron que la empresa que utilizan la televisión como medio; el 8% de los clientes y el 75% de los trabajadores afirmaron que utilizan los anuncios en diarios o revistas; el 24% de los clientes y el 50% de los trabajadores dijeron que utilizan las mantas publicitarias; el 50% de los trabajadores contestó que utilizan las ferias; el 25% de los trabajadores respondieron que por los puestos de degustación.

También un 9% clientes y el 50% de los trabajadores dicen que por los eventos que realizan; el 9% de los clientes y el 25% de los trabajadores afirman que por los patrocinios que hacen; el 47% de los clientes y el 75% de los trabajadores

argumentaron que utilizan los anuncios publicitarios en vehículos; el 64% de los clientes y el 100% de los trabajadores alegaron que utilizan los volantes; el 1% de los clientes y el 50% de los trabajadores garantizan que utilizan calendarios publicitarios; el 3% de los clientes y el 25% de los trabajadores objetaron que utilizan los sorteos y concursos; el 25% de los trabajadores refutaron que utilizan los correos directos y el 9% de los clientes y el 100% de los trabajadores garantizan que utilizan la mensajería por WhatsApp.

En base a la mayoría de opiniones de los clientes y trabajadores se puede ver que esta empresa utilizó más las estrategias de promoción en anuncios en internet, anuncios publicitarios en vehículos y volantes, desaprovechando así una gran cantidad de herramientas promocionales que pudieron ayudar durante este período.

El gerente menciona que los medios que utilizan son radio, televisión, Facebook, anuncios en las distintas plataformas como YouTube y Facebook, mantas publicitarias, shopper, visitas a radios y traseras de buses.

Imagen N° 4 Estrategias de promoción que la empresa ha utilizado



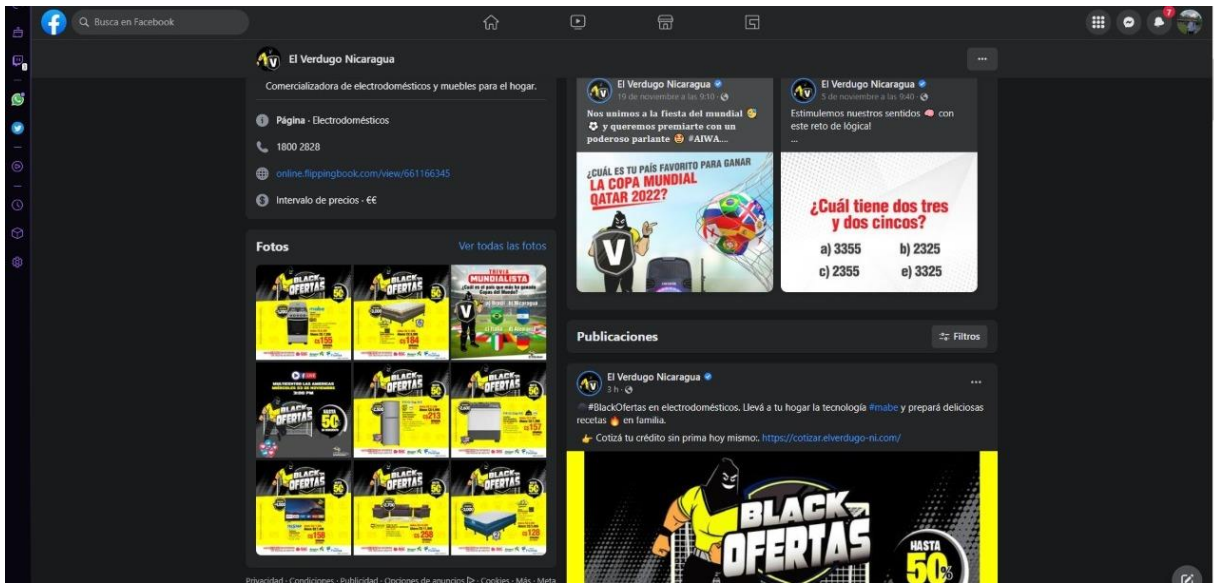
¡AHORRÁ
CON EL VERDUGO!

REGÍSTRATE AQUÍ Y NOS PONDREMOS
EN CONTACTO CON VOS.

Enviar

Fuente: Autoría propia, a partir de observación realizada

Imagen N° 5 Estrategias de promoción que la empresa ha utilizado.



Fuente: Autoría propia, a partir de observación realizada

Al momento de valorar los medios que utiliza la empresa para informar a sus clientes sobre los productos que ofrece se pudo observar que utilizan muchos los anuncios en internet, como Facebook, YouTube y WhatsApp, al igual que los anuncios en radios o revistas ya que continuamente salen anuncios de ellos en radio y televisión, utilizan mucho las mantas publicitarias, en cambio las ferias las utilizan poco y los puntos de degustación no los utilizan nunca, la empresa realiza muchos eventos para dar a conocer sus productos, en los patrocinios que hacen se valoró que es medio, los anuncios publicitarios en vehículos también es media ya que no siempre andan los buses con las traseras, las volantes las utilizan mucho ya que cada mes tienen un volante distinto con todas sus promociones, los calendarios publicitarios se valoró que no los utilizan, en cambio los sorteos o concursos y los correos directos los utilizan poco, la mensajería por WhatsApp la utilizan medio.

La empresa utiliza diferentes medios para que los clientes puedan ver la publicidad que realizan la empresa y se toma de manera positiva el ver como el mayor porcentaje de los clientes se relaciona con los diferentes medios de comunicación en los cuales los más fuertes son la televisión, radio y a través de los anuncios publicitarios en vehículos.

Se considera que las estrategias de promoción deben fortalecer la empresa son las que actualmente les están funcionando como lo es la televisión, radio, anuncios en vehículos sin embargo deben de fortalecer las promociones a través de los volantes, anuncios por internet ya que se ha visto que tienen potencial para llamar la atención de los clientes al momento de anunciar alguna promoción

4.2 Pandemia COVID 19

Según la OMS (2020) el COVID-19 es una enfermedad infecciosa causada por el coronavirus que se ha descubierto más recientemente. El virus fue conocido en Wuhan (China) en diciembre de 2019.

Es una enfermedad que trae diferentes problemas y enfermedades corporales y afecta a los diferentes sistemas importantes para la vida, mayormente el respiratorio que ya cobrado la vida de muchas personas.

La pandemia del COVID-19 es un virus que se propagó por todo el mundo dejando muchas familias incompletas, con la que la población se vio obligada a aprender a vivir con ella, este virus cambio la vida de muchas personas ya que no volvieron a verla de la misma forma, todos cambiaron sus rutinas de vida se vieron obligados a utilizar mascarillas y llevar alcohol a toda parte, las secuelas que deja este virus como las fatigas, caída de cabello, dolor de cabeza entre otras, afectaran siempre.

4.2.1 Efectos de la pandemia en el mundo empresarial.

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 los comerciantes mayoristas y minoristas; las actividades comunitarias sociales y personales; hostales y restaurantes; actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler, y las manufacturas. (prensa, 2020)

Según el autor entre los efectos que la pandemia desencadenó estuvieron ligados a pérdidas económicas por qué las actividades que realizaban las empresas para crear o vender sus productos se detuvieron. De tal forma que este afecto de diversas maneras a los sectores desde los más altos y bajos, y todos los tipos de negocios fueron los perjudicados, como los que compran al por mayor y menor además que las empresas que ofrecían más que productos si no servicios como hoteles y restaurantes también se vieron afectados.

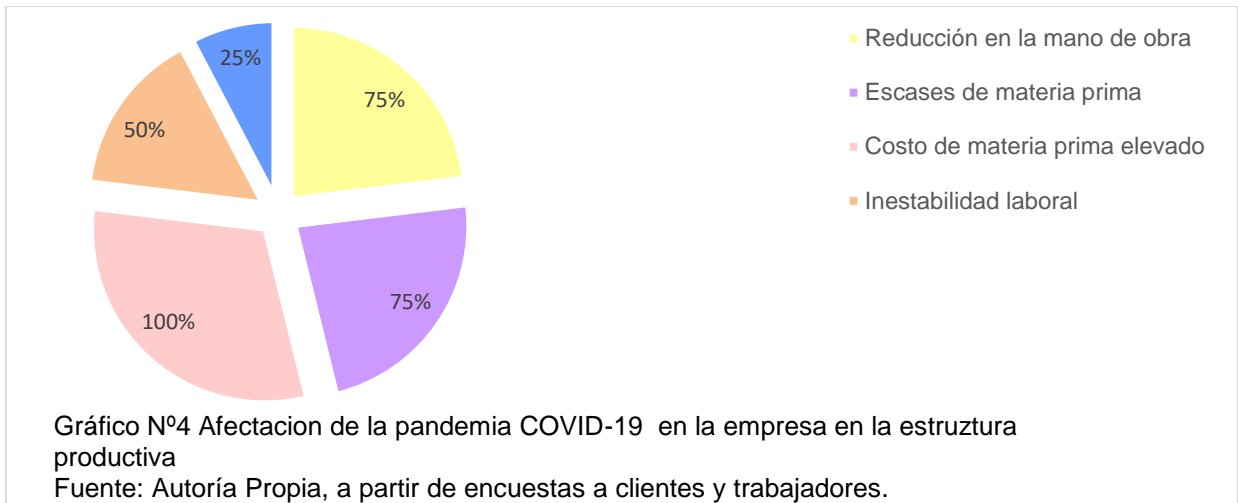
Debido a la crisis económica provocada por la pandemia muchas empresas se vieron afectadas, por lo que tuvieron que cerrar sucursales como las empresas de GMG (Grupo Monge) y restaurantes como el toro bravo y otras que tuvieron que reducir su personal para no cerrar sus empresas.

4.2.2.1 Afectación directa a la producción.

Para poder identificar y cuantificar los diversos factores estructurales que inciden sobre las variaciones en el empleo durante un período, se debe tomar las interrelaciones entre las unidades productivas de tal forma que pueda medirse las repercusiones que tienen unas sobre las otras, este fenómeno puede ser captado por medio de las matrices de insumo-producto. (Alvarado, Estructura productiva:, 2015)

Para identificar la afectación directa a la producción se realiza a través de matriz insumo producto que no es más que una representación resumida del equilibrio entre la oferta y la utilización de materias o bienes que al final sirve como base de medición para valorar aquellas consecuencias derivadas de los afectos a la producción.

La gran mayoría de las empresas de la región han registrado importantes caídas de sus ingresos y presentan dificultades para mantener sus actividades, ya que tienen serios problemas para cumplir con sus obligaciones salariales y financieras, y dificultades para acceder a financiamiento para capital de trabajo.



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 75% de los trabajadores contestó que la empresa se ha visto afectada en la reducción de mano de obra; el otro 75% de los trabajadores afirma que las afectaciones son la escases de materia prima para brindar el servicio; el 100% de los trabajadores garantiza que los costos de la materia prima se elevaron, siendo ésta la mayor afectación para la producción; el 50% de los trabajadores respondió que hay una inestabilidad laboral y el 25% de los trabajadores aseguran que haya bajas en los volúmenes de producción.

En la entrevista realizada al gerente expresó que ellos siempre han contado con un buen stock de inventario y que con él pueden subsistir cuarenta y cinco días en su unidad de negocio con el inventario que tienen, ya que hay diversidad de artículos y modelos, ellos se vieron afectados por las fronteras ya que no siempre le venía toda la mercadería pero ellos utilizan el ested paud el cual consiste en que si no tienen algo vendan algo similar, o si no podían comprar en China, podían mandar a comprar a

Ecuador o Brasil, el impacto fue grande porque las ventas disminuyeron pero también disminuyeron las jornadas laborales, hubo un sentido de urgencia de implementar las ventas en línea, en donde se les obligo a crear un nuevo mercado en las redes sociales.

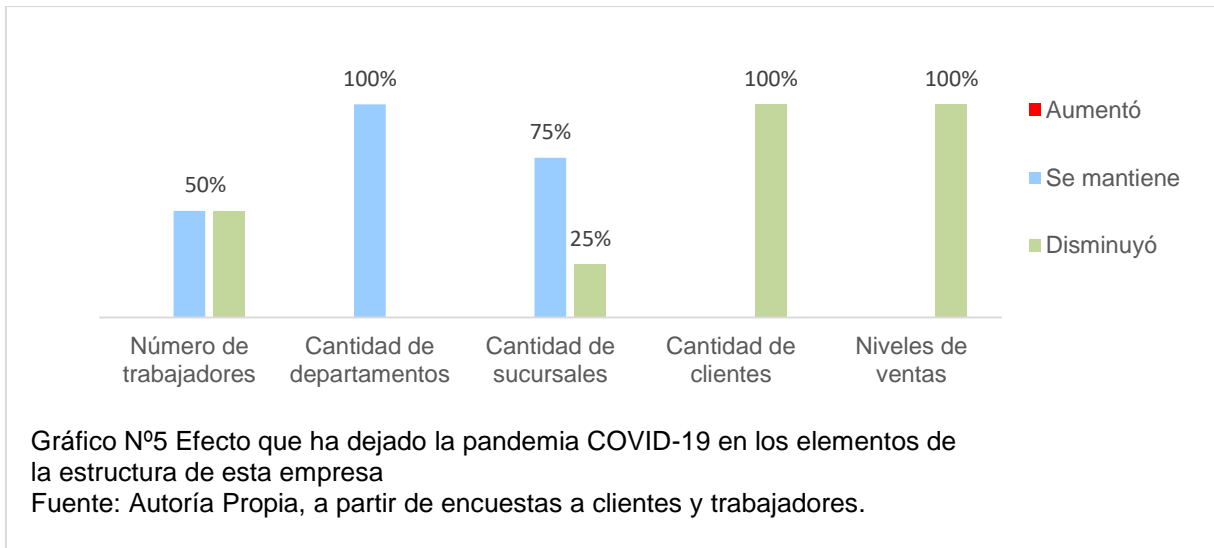
Se puede mencionar que la empresa fue afectada en grandes porcentajes en la mayoría de ámbitos de producción como lo fue los costos elevados en la materia prima y no solamente afecto estos recursos sino que también afecto en general a la mano de obra y también la reducción de la materia prima, se vio afectada al momento de trasladar los productos que venden y se les hacía difícil proveerse de ellos ya que en general el atraso de las empresas que los surten también los atraso a ellos y más con los costos elevados en todos los ámbitos.

La afectación que requiere ser atendida a lo inmediato es la reducción en la mano de obra y costos de materia prima elevados puesto que fueron los más afectados y son puntos que de alguna manera se pueden modificar buscando nuevos proveedores y contratando personal calificado.

4.2.1.2 Estructura empresarial.

Estructura empresarial es “la distribución formal de los empleos dentro de una organización, proceso que involucra decisiones sobre especialización del trabajo, departamentalización, cadena de mando, amplitud de control, centralización y formalización” (Rojas, 2018).

Las empresas poseen diversas estructuras las cuales las hacen funcionar diariamente y se les hace posible si estable flujo, estas empresas se vieron afectadas por la pandemia del COVID-19 en América Latina y el Caribe mayor mente las empresas productivas.



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:

El 50% de los trabajadores afirma que el número de trabajadores se mantiene y el otro 50% dice que disminuyó; el 100% de los trabajadores asegura que la cantidad de departamento se mantiene; el 75% de los trabajadores afirma que la cantidad de sucursales se mantiene y el 25% contestó que disminuyó; 100% de los trabajadores argumenta que la cantidad de clientes disminuyó y el 100% de los trabajadores garantiza que los niveles de ventas disminuyeron.

En base a estas opiniones de los trabajadores, se deduce que la mayor afectación en la estructura de esta empresa se dio en la cantidad de clientes y niveles de ventas, como efecto de la Pandemia COVID-19.

El gerente responde que en el lapso de seis meses las ventas cayeron más de un 45% pero que en los dos últimos meses del año con el black Friday el cual lo expandieron por dos semanas en las que pusieron promociones bastante agresivas se logró recuperar del 45% que llevaban y cerrar el año con un 18% de déficit y que para ellos fue fabuloso poder recuperar en esos dos últimos meses, el año siguiente vino siendo una mejor rentabilidad ya que las metas se priorizaron y se evaluaron, bajando

al comportamiento del mismo mercado y la pandemia, dice que si ellos antes tenían una venta de 100,000 dólares y estando en pandemia lo dejaron en 50,000.

En cuanto a los elementos de la estructura empresarial se pudo observar que el número de trabajadores se mantiene en la sucursal de Matagalpa, la cantidad de departamentos se mantiene, la cantidad de sucursales disminuyó ya que en la entrevista al gerente nos pudimos dar cuenta que cerraron trece sucursales en todo el país, la cantidad de clientes ha disminuido por parte de la migración que está enfrentando el país, los niveles de ventas disminuyeron y con ellos las metas que tienen cada mes.

Hablando de los resultados que se obtuvieron en el tema de los elementos de la estructura empresarial se ve de manera negativa el hecho de que los trabajadores hayan disminuido más sin embargo fue una decisión fríamente viable para la empresa ya que no le resultaba tener más trabajadores de los que necesitaban

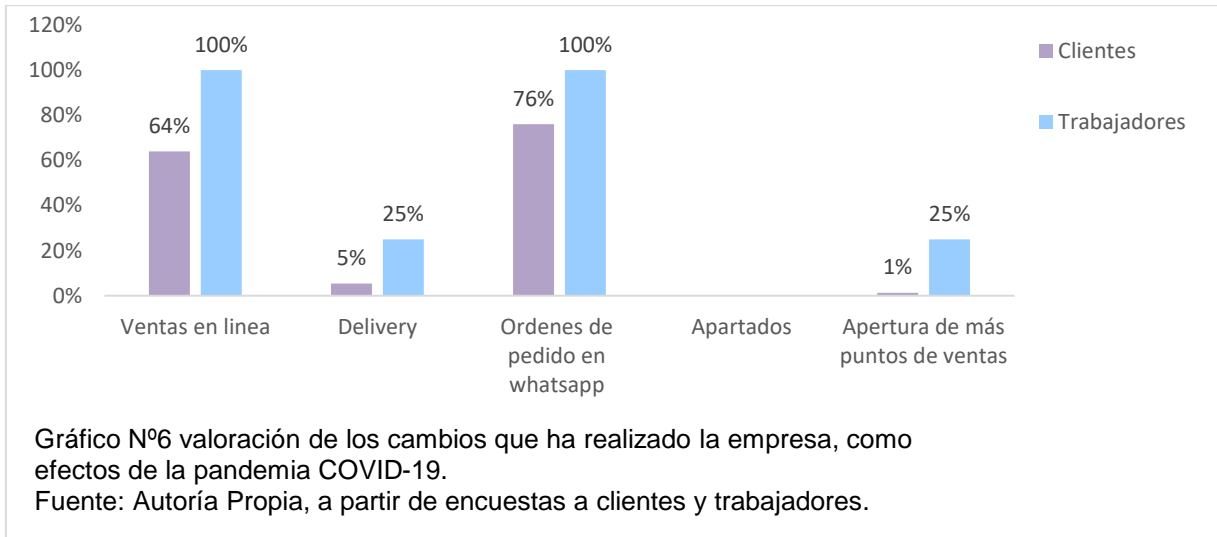
Por otra parte, positivamente la cantidad de departamentos se mantuvieron al tope siendo positivo para la empresa, varias sucursales se vieron gravemente afectadas y se tomó la decisión de cerrarlas esto es gravemente negativo ya que una sucursal es una gran fuente de ingreso para lo que es la empresa en general y como puntos altamente negativos están la disminución de ventas que trajo la disminución masiva de clientes.

Los elementos de la estructura empresarial que deben ser atendidos a lo inmediato deberían ser la reducción de clientes y de las sucursales recordando que los clientes son el objetivo para el cual se hacen los productos y se deberían de implementar estrategias que aumenten su cartera de clientes de igual forma ver la manera en que las otras sucursales sean nuevamente abiertas puesto que una sucursal hace que hayan clientes que tengan la facilidad de adquirir dichos productos y por ende incrementar sus ganancias.

4.2.1.3. Trastornos en la cadena de suministros.

Según Sánchez & Marin (2020) La tensión en las cadenas de suministro de las empresas se veía agravada de forma exponencial por la pandemia, que mostraba al gran público los riesgos que padecen e incrementaba la delincuencia, el fraude.

Según el autor la cadena de suministro de vio tensionada y afectada de manera exponencial por el COVID-19 las cuales de manera expuesta se veían afectadas por la serie de cosas que trajo consigo la pandemia Entre ella muchos robos por delincuentes y fraudes.



El gráfico N°6 muestra los resultados sobre la valoración de los cambios que ha realizado la empresa, como efectos de la pandemia COVID-19 durante el año 2022 en donde los clientes y trabajadores respondieron lo siguiente:

El 64% de los clientes y el 100% de los trabajadores aseguran que la empresa cambió de ventas en la planta a ventas en línea; el 5% de los clientes y el 25% de los trabajadores afirman que por medio de delivery; el 76% de los clientes y el 100% de los trabajadores garantiza que por medio de órdenes de pedidos por WhatsApp y el 1% de los clientes y el 25% de los trabajadores respondieron por medio de aperturas

de más puntos de ventas. En base a estos resultados se deduce que los cambios más considerables son las ventas en línea y ordenes de pedido por WhatsApp.

Los cambios que realizó la empresa para suministrarle los productos a los clientes según el gerente son el mercado digital publicando ofertas en Facebook ya que antes solo publicaban tres al mes y ahora se encuentra variedad de promociones y que publican dieciséis anuncios por promociones, incentivan a las personas que las ven para que participen en las rifas, juegos, utilizan el Facebook live en el cual rifan distintos artículos por participar en las actividades que realicen en el live, para incentivar a que la población los siga en su página.

Imagen N° 6 Cambios que ha realizado la empresa, como efectos de la pandemia COVID-19.



The image shows a screenshot of the Facebook profile for 'El Verdugo Nicaragua'. The profile name is 'El Verdugo Nicaragua - Facebook' with a blue Facebook logo to the right. Below the name is the URL 'https://www.facebook.com/ElVerdugoNi'. The profile picture is a cartoon character wearing a yellow shirt and a red cap, holding binoculars. The bio reads: 'El Verdugo Nicaragua. 137,164 likes · 3,250 talking about this. Comercializadora de electrodomésticos y muebles para el hogar.' Below the bio is a rating of 3/5 stars with 5 reviews. Underneath the profile information is a section titled 'EXPLORAR MÁS' which lists several related businesses with their respective logos and website URLs: 'El Verdugo Cumple, compra hoy y paga 2 meses depues de re...' (cotizar.elverdugo-ni.com), 'El Gallo más Gallo | Compras Nicaragua' (elgallomasgallo.com.ni), 'El Gallo Más Gallo Nicaragua - Home - Facebook' (facebook.com), 'Globex' (tiendasglobex.com), and 'SINSA Nicaragua - Tienda en línea' (sinsa.com.ni). At the bottom of the screenshot, it says 'Recomendado para ti en función de lo que es popular • Comentarios'.

Fuente: Autoría Propia a partir de observación realizada

En la valoración de los cambios que ha realizado la empresa para suministrarle a sus clientes los productos que ofrece como efecto de la pandemia COVID-19 pudimos observar que las ventas en línea son excelentes ya que muchas de sus ventas las hacen en línea, el delivery es muy bueno ya que ellos cuentan con su propio acarreo, las ordenes de pedido en WhatsApp es excelente sus apartados son muy buenos y la apertura de más puntos de ventas es malo ya que con la pandemia no han podido abrir más sucursales.

Como valoración personal de los investigadores los cambios que realizo la empresa fueron positivos ya que se potencializaron las ventas en línea además de la implementación de órdenes de pedido por WhatsApp, pero se vio que fueron las mejores medidas para mantenerse ya que el delivery, apartado y aperturas de más puntos de venta no fue lo más apto para la situación que ataban pasando.

Los elementos de la cadena de suministros que deben ser atendidos a lo inmediato son los que actualmente están funcionándoles y que en su momento ayudaron a mantener las ventas a flote como lo fueron las ventas en línea sin embargo cabe la posibilidad de que implementar el delivery puede atraer más clientes sabiendo que los productos llegan hasta la puerta de su casa.

4.2.1.4. Trastornos en el mercado.

Según Ripani (2022) Se perdieron muchos empleos, se trabajaron menos horas, se generaron menos ingresos, y eso afectó a la economía mundial y a los mercados financieros.

Entre los trastornos que ocurriendo en el mercado durante la pandemia fue la perdida de trabajos de las personas, el trabajo disminuyó y por tanto se generaron pocos ingresos y ganancias y estos trastornos golpearon la economía de forma pareja en el mercado financiero.

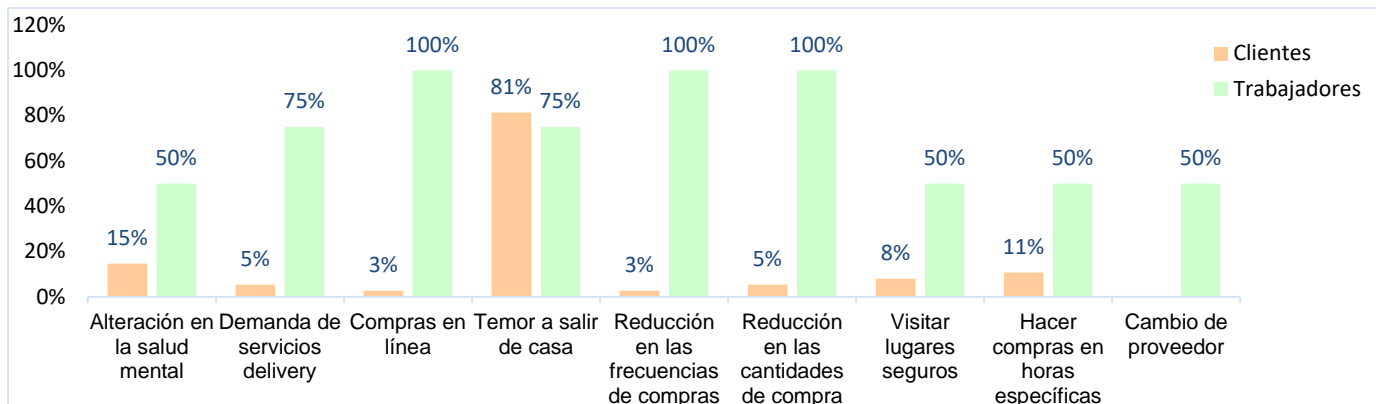


Gráfico N°7 Trastornos, provocados por la pandemia COVID-19 que ha provocado a los clientes, para acceder a la búsqueda de productos en el mercado
Fuente: Autoría Propia, a partir de encuestas a clientes y trabajadores.

El gráfico N°7 muestra los resultados sobre los 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 15% de los clientes y el 50% de los trabajadores respondieron que los trastornos que la pandemia les ha dejado son alteración en la salud mental; el 5% de los clientes y el 75% de los trabajadores dicen que les provoca demanda en los servicios delivery; el 3% de los clientes y el 100% de los trabajadores afirman que les ha provocado hacer las compras en línea; el 81% de los clientes y el 75% de los trabajadores aseguran que tienen temor a salir de casa; el 3% de los clientes y el 100% de los trabajadores contestaron que han reducido la frecuencia de compras; el 5% de los clientes y el 100% de los trabajadores argumentaron que han reducido las cantidades de compras; el 8% de clientes y 50% de trabajadores aseguraron que visitar lugares seguros es uno de los efectos de la pandemia; el 11% de los clientes y el 50% de los trabajadores alegaron que hacen las compras en horas específicas y el 50% de los trabajadores dijeron que los clientes han cambiado a sus proveedores.

El gerente contesta que se han visto bastante afectados con la falta de personas en los puntos de ventas, la falta de rotación de personas, pero más que la pandemia se ha visto más afectados por la migración que hay en el país ya que muchos de sus

clientes han optado por irse y ellos han tenido que buscar nuevos clientes. El cree que han sufrido más el impacto de la migración que la propia pandemia.

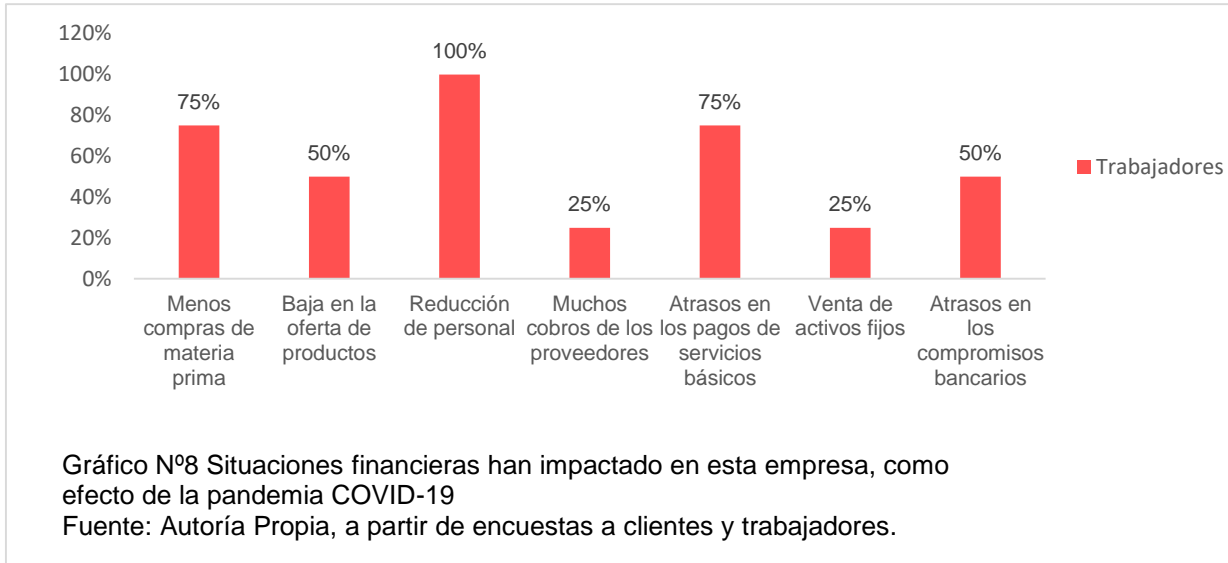
Como investigadores sobre los diferentes trastornos en el mercado que afectan directamente a esta empresa cabe mencionar que el más grande de ellos fue el temor a salir de casa y la alteración en la salud mental puesto que fue un tiempo claramente en donde las personas tenían miedo a salir de sus hogares aún más sabiendo la alta tasa de muerte en el país afectando también de esta manera las ventas de la empresa además de que otros trastornos como la demanda de servicios delivery, compras en línea reducción en la frecuencia de compras y en las cantidades de la misma aunque sea de manera más baja las ventas y alteraron el comportamiento de los clientes .

Los trastornos en el mercado deben ser atendidos a lo inmediato deberían ser actualmente es la demanda de servicios delivery y compras en línea ya que, aunque no fueron los más altos y viendo las circunstancias en las que ahora nos encontramos el mundo virtual va creciendo y está comprobado que las personas desean hacer sus también compras en línea y estar cómodos desde su hogar.

4.2.1.5 Impacto financiero en la empresa.

Según Gerence (2013) Indica que el impacto financiero consiste en distinguir y separar las partes de un todo para llegar a conocer sus elementos y principios. Se trata del examen que se realiza de una realidad susceptible de estudio intelectual.

El autor demuestra que el impacto financiero implica distinguir y separar partes de un todo para comprender sus elementos y principios. Se trata de un examen en una realidad que es fácil de hacer investigación intelectual. El impacto fue muy diferente según el sector y el tipo de empresa. Varios de los sectores fuertemente afectados, como el comercio y los hoteles y restaurantes, cuentan con gran cantidad de microempresas y pequeñas empresas, que serán las más golpeadas.



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 75% de los trabajadores asegura que se han visto afectados en menos compra de materia prima; el 50% de los trabajadores afirma que han bajado la oferta de productos; el 100% de los trabajadores garantiza que hay reducción de personal; 25% de los trabajadores contestó que ha habido muchos cobros de los proveedores: el 75% de los trabajadores dice que tienen atrasos en los pagos de servicios básicos; el 25% de los trabajadores respondieron que se han visto impactados por las ventas de activos fijos y el 50% de los trabajadores alegaron que hay atrasos en los compromisos bancarios.

El gerente menciona que la empresa se ha tenido que reestructurar y se ha tenido que cerrar alrededor de trece sucursales que antes tenían en todo el país, porque ya no estaban dantos los resultados, ya que solo eran perdidas, por lo cual se tuvo que recortar personal y cerrar las sucursales.

Las situaciones financieras que están impactando directamente a esta empresa, como efecto de la pandemia COVID-19 ha sido mayormente la reducción del personal en las empresas además de menos compras en la materia prima que está en el mismo nivel de impacto negativo con los atrasos en los pagos de servicios básicos dichas situaciones trajeron grandes pérdidas económicas a la empresa.

Las situaciones financieras deben ser atendidos de manera inmediata son la reducción de personal, ya que a medida que vayan creciendo las ventas y disminuido el asunto de la pandemia se necesitara personal que ayude a levantar nuevamente las ventas de la empresa.

4.2.1.6 Impacto en los mercados financieros.

Según Pes Backes, Arias, Storopoli, & Ramos (2020) El impacto del virus puede tener repercusiones potenciales en los mercados financieros, con una mayor reducción de la confianza y una reducción del crédito.

Esto quiere decir que el impacto del virus podría tener un choque potencial en los mercados financieros, reduciendo aún más la confianza y el crédito.

El gerente en la entrevista mencionó que la relación financiera que ellos tienen fue bastante comprensible ya que si ellos antes le daban sesenta días para que ellos pagaran el inventario que él mandaba a pedir con la pandemia les daban un lapso de hasta noventa días o ciento veinte días, ellos también fueron flexibles en expandir una línea que no se estaba vendiendo por la misma pandemia, por ejemplo la circulación de las camas se vio afectada, ellos antes le dan sesenta días para que le liquidara las unidades de camas, pero en cambio con las computadoras, teléfono y Tablet fueron lo que más se vendió debido a que muchos tuvieron que trabajar desde casa, nos dice que ellos normalmente en un año vendían trece o catorce computadoras pero con el año del COVID se acabaron todos los inventarios que tenían y que en promedio vendieron unas cuarenta y cinco computadoras.

El comportamiento se vio afectado por lo cual hubo reducción de salario, y la reducción de personal al cerrar sucursales, reducción de jornada laboral ya que no trabajaban cuatro días al mes, los cuales no se pagaban, pero aún conservaba su trabajo, también empezaron a limpiar sus vacaciones hasta quedar en cero, esto para minimizar el impacto y reducir los gastos para poder sostenerse.

La misma pandemia los hizo evolucionar para poder sacar adelante la empresa y emigrar a un mercado digital, buscar otro tipo de estrategia más agresiva para poder simpatizar más con el cliente y así tener más aceptación en el mercado, dándose a conocer más y estando más visible en la televisión y utilizando las radios, menciona que antes solo salían dos días en la televisión a la semana y ahora lo hacen seis o siete días, los horarios que utilizaban para sus anuncios eran las horas de los noticieros o en horas de películas guiándose por el rating en el que las personas miran más la televisión y los canales que más miren dependiendo del departamento. Con la zona franca nos dice que se les apertura una estrategia en la que los trabajadores de la zona podrían adquirir un crédito fácil y respaldado por la zona franca, otorgando un crédito de una forma más inmediata.

Como investigadores se considera que la empresa manejo bien el impacto financiero y no tuvieron gran impacto en este, ya que tienen una buena comunicación con sus proveedores y cuentan con una bodega con la cual pueden abastecer al mercado por varios días, y ellos en tiempos buscaros como mantener sus ventas ofreciendo siempre sus ventas de crédito de manera más rápida tal es el caso con la zona franca.

Las situaciones del mercado financiero en la empresa podrían seguir mejorando aún más de lo que están, aumentando más sus publicaciones en las redes sociales para llegar a más clientes y de esta manera tener más ventas, un punto que deben mejorar es el proceso a la hora de dar crédito, ya que piden demasiado papeles que muchas veces cuesta obtener.

CONCLUSIONES

1. Las estrategias de marketing mix que más utilizó la empresa El Verdugo durante el año 2022 fueron; En estrategias de productos las más utilizadas fueron las estrategias de nuevas líneas de productos, productos a la medida de las necesidades del cliente, calidad del producto, variedad de gama de producto y presentar novedades en el mercado; En estrategias de precios la más utilizada fue precios premium o prestigio; En las estrategias de plaza que más utilizó la empresa para que sus clientes adquirieran sus productos fueron, en las instalaciones del negocio, vía internet, llamadas telefónicas y las visitas a domicilio, En la estrategia de promoción las más utilizadas son, la televisión, radio y volantes.
2. La empresa el verdugo se vio afectada por la pandemia, en la afectación directa a la producción como el costo de la materia prima para el servicio, escases de la misma y reducción en la mano de obra; afectó la estructura empresarial en donde tuvieron que reducir el número de trabajadores y la cantidad de sucursales, disminución en la cantidad de clientes y los niveles de ventas; En los trastornos de la cadena de suministro tuvieron que implementar las ventas en línea y ordenes de pedido por WhatsApp; En los trastornos en el mercado el que más afectó fue el temor a salir de casa, reducción en la frecuencia de compra y la cantidad de compra; En el impacto financiero la empresa se vio afectada por la reducción del personal y menos compra de la materia prima.
3. Las estrategias que la empresa utilizó en tiempo de pandemia actuaron de manera positiva, porque mantuvieron a flote la empresa, a pesar de las circunstancias y efectos que causó la pandemia no se cerró la sucursal y buscaron la manera para que esta siguiera funcionando.

Bibliografía

- Alvis Guzmán, C. A., González Castellanos, G. Y., & Ramírez Remolina, J. M. (2021). *Diseño plan de marketing en la empresa Grupo Nutresa en tiempos de pandemia*. Colombia: Universidad Cooperativa de Colombia.
- Pes Backes, D. A., Arias, M. I., Storopoli, J. E., & Ramos, H. R. (2020). *Los efectos de la pandemia de Covid-19 en las organizaciones*. oct/dic.
- Torres Nuñez, R. P. (2018). *Análisis de las estrategias de marketing mix en la fidelización de clientes en la empresa Southern Corporation SAC Lima, 2018*. Lima: UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN.
- Alvarado, H. G. (Julio de 2015). *Estructura productiva*:. Obtenido de https://www.bcb.gob.bo/eeb/sites/default/files/8eeb/docs/Horacio_Gallardo.pdf
- Anchundia, C. (2021). *Estrategias de marketing usadas por la Empresa FECH durante la pandemia covid-19*. Babahoyo: UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO. Obtenido de universidad tecnica de Bobajayo: <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/9193>.
- Arredondo Gonzales, 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 <https://repositorio.utp.edu.co/handle/11059/7188>
- Brume González, M. J. (2019). *Estructura Organizacional*. Institución Universitaria Itsa (978-958-52221).
- Burló Armero, L. (2017). *Dirección de marketing*. Universidad de Alicante.
- Bustamante Silva, R. M., & Malca Riojas, G. A. (octubre de 2020). *“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA REACTIVAR LAS VENTAS EN TIEMPO DE PANDEMIA COVID-19 EN LA EMPRESA D’PULPA – CHICLAYO, 2020*. Obtenido de google academico: <http://repositorio.umb.edu.pe:8080/jspui/handle/UMB/147>
- Bustos Lara , M. A., Medina Vásquez, Y. V., & Meza Romero, F. R. (2019). *Estrategias para establecer las 8p’s del marketing de servicio al Restaurante Antología Paparapa, de la ciudad de Chinandega-Nicaragua, Julio-diciembre 2018”*. . Leon: UNAN.
- CEPAL, N. (2020). *Sectores y empresas frente al COVID-19: emergencia y reactivación*.
- Cravens, D. W., & Piercy, N. F. (2007). *Marketing estrategico*. Madrid.
- Dávila Valle, F. P., & Ocaña Araindia, J. (2020). *Estrategias del Marketing Mix y su Relación con el Nuevo Comportamiento del Consumidor en el Rubro Fast Food Trujillo 2020*. Trujillo: UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO.
- Eslava Sarmiento, L. A. (2017). *Canales de distribución logístico-comercial*.

- Fernández, S. (31 de diciembre de 2020). *¿Qué es una estrategia de precios por lotes y quién puede utilizarla?* Obtenido de historial de la empresa.com: <https://historiadelaempresa.com/estrategia-de-precios-de-los-paquetes>
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2018). *Estrategias de marketing*. Mexico.
- García, G. (29 de Mayo de 2018). *qué es la distribución intensiva*. Obtenido de qué es la distribución intensiva: https://www.emprendepyme.net/que-es-la-distribucion-intensiva.html?utm_source=blog&utm_medium=post&utm_campaign=blog+-+fuente+-+distribucion+intensiva
- Gerence. (2013). *Gerence.com*. Obtenido de ¿Que es el impacto financiero?: <https://www.gerencie.com/analisis-de-estados-financieros.html>
- Golovina, N. S., & Mosher Valle, E. L. (2020). *La satisfacción de los clientes ante las medidas implementadas por los comercios de Matagalpa en 2020 frente a la pandemia Covid-19*. Managua: UNAN .
- Gómez Molina, A., & Molina Pérez, L. A. (2020). *Incidencias, causas y efectos de la pandemia covid-19 en la economía colombiana*.
- Gómez R. , C., Ceballos Quijano, A. M., & Leiva Ortiz , J. (2012). *Qué se entiende por creatividad, innovación y novedad en la comunicación d marketing*. colegio de estudios superiores de administración.
- González, E. (2021 de AGOSTO de 2021). *Una de las principales tareas de los departamentos de marketing es la de mejorar la calidad de un producto. Una de las principales tareas de los departamentos de marketing es la de mejorar la calidad de un producto*. Obtenido de ES DESING: <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenio-producto/5-consejos-para-mejorar-la-calidad-de-un-producto>
- Hart. (1989). *terminos de mk*. Mexico.
- Herrada Bazán, V. (24 de octubre de 2020). *Producción a medida*. Obtenido de La ley: https://guiasjuridicas.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAAAAAAEAMtMSbF1jTAAASNTY1MjtbLUouLM_DxblwMDSONDQ3OQQGZapUtckhIQaptWmJOcSoAYudnETUAAAA=WKE#I3
- Huaita Rocha , C. P. (2017). *Estrategias de marketing mix y su relación con la satisfacción del cliente: Empresa Agua de Mesa La Samaritana, Tarapoto, 2017*. Tarapo: UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN.
- Jobber, D., & Fahy, J. (2007). *Fundamentos de marketing*.
- Kotler, P. (2008). *Marketing mix*. Obtenido de baloriza digital: <https://baloriza.com/marketing-mix/#:~:text=El%20concepto%20de%20marketing%20mix%20seg%C3%BAn%20Philip%20Kotler,d e%20alcanzar%20los%20objetivos%20co>

- Kotler, P. (17 de diciembre de 2019). *Las 7 estrategias de marketing mix para el siglo XXI*. Obtenido de mercadonegro.pe: <https://www.mercadonegro.pe/marketing/las-7-estrategias-marketing-siglo-xxi-philip-kotler/#:~:text=Las%207%20estrategias%20de%20marketing%20para%20el%20siglo,deteriorar%20la%20expectativa%20que%20el%20propio%20cliente%20tiene>.
- Kotler, P., & Armstrong. (2008). *Fundamentos de marketing 8va edición*. México.: Pearson Educación México.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing version para Latinoamerica* . Mexico.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing G. 11ma. Ed.* Mexico: PEARSON EDUCACION, Mexico. 2013.
- Lambin, J. J. (1995). *Marketing Estrategico*. Madrid.
- Lorente, P. (14 de Febrero de 2018). *Ejemplo de gama de producto y línea de producto: Caso Hatsu*. Obtenido de Ejemplo de gama de producto y línea de producto: Caso Hatsu: <https://pacolorente.es/ejemplo-gama-producto-linea-producto-hatsu/>
- Munguía Flores, S. M., Muñoz Mejía, X. A., & Palacios Jarquin, J. C. (2020). *Diseño de Estrategias basado en las 7 Ps del Marketing Mix, que permitan incrementar el posicionamiento en Billar Ducho's Pool, ubicado en la ciudad de Jinotega*. Leon: UNAN.
- Neidhofer, G. (2020). *Consecuencias de la pandemia del COVID-19 en las desigualdades sociales en el largo plazo*.
- Nuño, P. (10 de abril de 2017). *emprende pyme*. Obtenido de tipos de distribucion : <https://www.emprendepyme.net/tipos-de-distribucion.html>
- OMS. (3 de Diciembre de 2020). *Debate*. Obtenido de Que es el coronavirus o Covid19, y como se propaga segun la OMS: <https://www.debate.com.mx/salud/Que-es-el-coronavirus-20200122-0033.html>
- Pérez, A. (26 de Abril de 2021). *OBS*. Obtenido de Tipos de estructuras organizativas.Cuál es la mejor para tu empresa: <https://www.obsbusiness.school/blog/tipos-de-estructuras-organizativas-cual-es-la-mejor-para-tu-empresa>
- prensa, c. d. (2 de julio de 2020). *Impactos de la pandemia en los sectores productivos más afectados abarcarán a un tercio del empleo y un cuarto del PIB de la región*. Obtenido de naciones unidas: <https://www.cepal.org/es/comunicados/impactos-la-pandemia-sectores-productivos-mas-afectados-abarcaran-un-tercio-empleo-un>
- PriceBean . (22 de septiembre de 2020). *7 EXCELENTE FORMAS DE OPTIMIZAR LA GAMA DE PRODUCTOS CON LA INVESTIGACIÓN DE PRECIOS*. Obtenido de Pricebean.com: <https://blog.pricebeam.com/es/7-excelentes-formas-de-optimizar-la-gama-de-productos-con-la-investigacion-de-precios>

- Ripani, L. (1 de Mayo de 2022). *Factor trabajo*. Obtenido de Impacto del COVID-19 en el mercado laboral: ¿Qué ha pasado desde la crisis económica, y qué sigue?: <https://blogs.iadb.org/trabajo/es/el-mercado-laboral-desde-el-covid-19/#:~:text=Se%20perdieron%20muchos%20empleos%2C%20se,brechas%20de%20g%C3%A9neros%2C%20se%20profundizaron>
- Rojas, L. J. (2018). *Actualización de la estructura organizacional de la empresa Pezzani y Otárola Ltda., para implementar las respectivas descripciones de cargo*. Chile: UNIVERSIDAD DEL BIO-BIO.
- Rus Arias, E. (9 de Agosto de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Organigrama Lineal: <https://economipedia.com/definiciones/organigrama-lineal.html#:~:text=Un%20organigrama%20lineal%20es%20aqueel,y%20de%20ah%C3%AD%20su%20nombre>
- Sánchez, M., & Marin, M. (22 de Junio de 2020). *Cinco días*. Obtenido de Los problemas de las cadenas de suministros que ha destapado el Covid-19: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/06/19/opinion/1592579858_730597.html
- Siles Quiroga, D. B. (7 de septiembre de 2021). *Estrategias de marketing mix para mejorar el posicionamiento post pandemia de la Broasteria “Las Canastas” en el municipio de Cochabamba*. Obtenido de DDigital - UMSS: <http://hdl.handle.net/123456789/25680>
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de marketing*. Mexico .
- Telenmo. (6 de Junio de 2016). *Telenmo*. Obtenido de Estructura matricial | Qué es, características, ventajas y ejemplos: <https://www.talenmo.es/estructura-matricial/>
- Zikmund, W., & Amico, M. D. (1993). *Mercadotecnia*. Mexico.

ANEXOS

Anexo 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 style="text-align: right;">Siempre - Casi siempre - indiferente - Casi nunca - nunca</p> <p>Eliminan productos Han reducido la oferta han Innovado en el producto han garantizado la calidad del producto Hacen mejoras en los estilos de productos Garantizan variedad de gama de productos Hacen modificaciones individuales de los productos Sus productos son a la medida de sus necesidades Presentan Novedades en el mercado Ofrecen nuevas líneas de producto</p>
			Encuesta	Trabajadores	<p>Valore en qué medida, la empresa ha realizado las siguientes acciones</p> <p style="text-align: right;">Siempre - Casi siempre - indiferente - Casi nunca - nunca</p> <p>Eliminan productos Han reducido la oferta han Innovado en el producto han garantizado la calidad del producto Hacen mejoras en los estilos de productos Garantizan variedad de gama de productos Hacen modificaciones individuales de los productos Sus productos son a la medida de sus necesidades Presentar Novedades en el mercado Ofrecen nuevas líneas de producto</p>

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

Estrategias de Marketing Mix	Tipos de estrategias de marketing mix	Estrategias de Plaza	Encuesta	Clientes	<p>¿Cuál de los siguientes lugares o puntos de venta a utilizado para adquirir los productos de esta empresa?</p> <p><input type="checkbox"/> Vía internet</p> <p><input type="checkbox"/> Llamadas telefónicas</p> <p><input type="checkbox"/> Envío de correos</p> <p><input type="checkbox"/> Visitas a domicilio</p> <p><input type="checkbox"/> En las instalaciones del negocio</p> <p><input type="checkbox"/> Intermediarios</p> <p><input type="checkbox"/> En otros negocios</p>
			Encuesta	Trabajadores	<p>¿Cuál de los siguientes lugares o puntos de venta utilizan para ofrecer los productos a sus clientes?</p> <p><input type="checkbox"/> Vía internet</p> <p><input type="checkbox"/> Llamadas telefónicas</p> <p><input type="checkbox"/> Envío de correos</p> <p><input type="checkbox"/> Visitas a domicilio</p> <p><input type="checkbox"/> En las instalaciones del negocio</p> <p><input type="checkbox"/> Intermediarios</p> <p><input type="checkbox"/> En otros negocios</p>
			Entrevista	Gerente	<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>¿Qué medio audio visual utiliza la empresa para ofrecer los productos?</p> <p><input type="checkbox"/> Anuncios en internet</p> <p><input type="checkbox"/> Radio</p> <p><input type="checkbox"/> Televisión</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><input type="checkbox"/> Anuncios en internet</p> <p><input type="checkbox"/> Radio</p> <p><input type="checkbox"/> Televisión</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>

			Entrevista	Gerente	¿Qué medios utiliza la empresa para informar sobre los productos que está ofreciendo a sus clientes?
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: Mucho - Medio - POCO - Nada</p> <p>Anuncios en internet Radio Televisión 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</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 ___ Escases de materia prima ___ Costo de materia prima elevado ___ Inestabilidad laboral ___ Bajas en los volúmenes de producción</p>
			Entrevista	Gerente	¿Qué afectación directa a la producción ha tenido la empresa? Como efecto de la pandemia COVID-19

		Estructura empresarial	Encuesta	Trabajadores	<p>Valore el efecto que ha dejado la pandemia COVID-19 en los elementos de la estructura de esta empresa:</p> <p style="text-align: right;">Aumentó - Se mantiene - Disminuyó</p> <p>Número de trabajadores Cantidad de departamentos Cantidad de sucursales Cantidad de clientes Niveles de ventas</p>
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	<p>Valoración de los elementos de la estructura empresarial</p> <p style="text-align: right;">Aumentó - Se mantiene - Disminuyó</p> <p>Número de trabajadores Cantidad de departamentos Cantidad de sucursales Cantidad de clientes 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 a realizado la empresa para suministrarle de los productos que ofrece? Como efecto de la pandemia COVID-19</p> <p>__ Ventas en línea __ Delivery __ Ordenes de pedido en WhatsApp __ Apartados __ Apertura de más puntos de ventas</p>

			Encuesta	Trabajadores	<p>¿Cuál de los siguientes cambios a realizado la empresa para suministrarle 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	<p>¿Qué cambios a realizado la empresa para suministrarle a sus clientes de los productos que ofrece? Como efecto de la pandemia COVID-19</p>
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 suministrarle a sus clientes los productos que ofrece? Como efecto de la pandemia COVID-19</p> <p>Excelente - Muy bueno - Bueno - Regular -</p> <p>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>¿Qué trastornos le provocó la pandemia COVID-19, para acceder a la búsqueda de productos en el mercado?</p> <p><input type="checkbox"/> Alteración en la salud mental</p> <p><input type="checkbox"/> Demanda de servicios delivery</p> <p><input type="checkbox"/> Compras en línea</p> <p><input type="checkbox"/> Temor a salir de casa</p> <p><input type="checkbox"/> Reducción en las frecuencias de compras</p> <p><input type="checkbox"/> Reducción en las cantidades de compra</p> <p><input type="checkbox"/> Visitar lugares seguros</p> <p><input type="checkbox"/> Hacer compras en horas específicas</p> <p><input type="checkbox"/> Cambio de proveedor</p>

La Pandemia COVID-19	Efectos de la pandemia COVID – 19 en el mundo empresarial	Trastornos en el mercado	Encuesta	Trabajadores	<p>¿Qué trastornos, considera usted que la pandemia COVID-19 le ha provocado a los clientes, para acceder a la búsqueda de productos en el mercado?</p> <p>___ 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</p>
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		Impacto financiero en las empresas	Encuesta	Trabajadores	<p>¿Cuáles de las siguientes situaciones financieras considera han impactado en esta empresa, como efecto de la pandemia COVID-19?</p> <p>___ Menos compras de materia prima ___ Baja en la oferta de productos ___ Reducción de personal ___ Muchos cobros de los proveedores ___ Atrasos en los pagos de servicios básicos ___ Venta de activos fijos ___ Atrasos en los compromisos bancarios</p>
					Entrevista
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 año ___ 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 a utilizado para adquirir los productos de esta empresa?

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

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

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

III. Pandemia COVID-19

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

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

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

- 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



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

___ Radio

___ Televisión

___ 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 a 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 le 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 bancario.

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 a realizado la empresa para suministrarle a sus clientes de los productos que ofrece? Como efecto de la pandemia COVID-19
8. ¿Cuáles han sido los trastornos del mercado que más ha afectado a 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 N° 5



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Guía de Observación

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

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

I. Estrategias de Marketing Mix

1. Las Gamas de productos tiene:

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

2. Tipos de precios que utiliza la empresa

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

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

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

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

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

5. Valoración de los elementos de la estructura empresarial

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

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

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