



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN-MANAGUA

**Facultad Regional Multidisciplinaria Matagalpa**  
**FAREM- Matagalpa**

**Departamento de Ciencias Económicas y Administrativas**

**SEMINARIO**

**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**

**TEMA ESPECÍFICO**

**Estrategias de Marketing mix en tiempos de pandemia en el Instituto  
Nicaragüense de Seguros y Reaseguros (INISER) del municipio de Matagalpa,  
durante el año 2022**

**Integrantes**

**Jenie Alexandra Castillo Hernández**

**Reyna Miladie Díaz Chavarría**

**Rosicela Sáenz Rodríguez**

**TUTORA**

**Msc. Mayra Lizet Mendoza Rodríguez**

**Matagalpa, 05 de febrero de 2023**





UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN-MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria Matagalpa  
FAREM- Matagalpa

Departamento de Ciencias Económicas y Administrativas

### SEMINARIO

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

### TEMA ESPECÍFICO

Estrategias de Marketing mix en tiempos de pandemia en el Instituto Nicaragüense de Seguros y Reaseguros (INISER) del municipio de Matagalpa, durante el año 2022

### Integrantes

Jenie Alexandra Castillo Hernández

Reyna Miladie Díaz Chavarría

Rosicela Sáenz Rodríguez

### TUTORA

Msc. Mayra Lizet Mendoza Rodríguez

Matagalpa, 05 de febrero de 2023

## INDICE

<b>DEDICATORIA</b> .....	i
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	vi
<b>CARTA AVAL</b> .....	vii
<b>RESUMEN</b> .....	viii
<b>I. INTRODUCCION</b> .....	1
<b>II. JUSTIFICACIÓN</b> .....	5
<b>III. OBJETIVOS</b> .....	6
<b>IV. DESARROLLO DEL SUB-TEMA</b> .....	7
4.1 Estrategias de Marketing Mix.....	7
4.1.1 Tipos de estrategias de marketing mix.....	8
4.1.1.1 Estrategias de Producto.....	8
4.1.1.2 Estrategia de reducción de costos.....	10
4.1.1.3 Estrategia de mejora de producto.....	12
4.1.1.4 Desarrollo de nuevas líneas de productos.....	14
4.1.1.5 Nuevos Productos.....	16
4.1.1.6 Estrategias de Precio.....	19
4.1.1.7 Estrategias de Plaza.....	24
4.1.1.8 Estrategias de Promoción.....	27
4.2 La Pandemia covid-19.....	30
4.2.1 Efectos de la pandemia COVID – 19 en el mundo empresarial.....	30
4.2.1.1 Afectación directa a la producción (estructura productiva).....	31
4.2.1.2 Estructura empresarial.....	32
4.2.1.3 Trastornos en la cadena de suministro.....	34
4.2.1.4 Trastornos en el mercado.....	36

4.2.1.5 Impacto financiero en las empresas .....	38
4.2.1.6 Impacto en los mercados financieros.....	40
<b>V. CONCLUSIONES</b> .....	42
Bibliografía.....	43
ANEXOS .....	47

## DEDICATORIA

Dedico este trabajo primeramente a Dios por darme la vida y la sabiduría, por haberme permitido hasta este momento de mi vida que hace cinco años estaba llena de dudas si lo lograría y hoy ya es un sueño cumplido. A mi persona por automotivarme día a día a ser una mejor persona, perseguir mis sueños y expectativas en mi vida, cada uno de mis esfuerzos han valido la pena.

A mi madre Jenie Hernández Chirino por cada uno de sus esfuerzos, sacrificios y desvelos para formar la mujer que soy, por ser mi mayor ejemplo de superación, mujer luchadora, sin duda alguna es mi mayor motivación para lograr todas mis metas. Por darme todo tu amor, cariño, atención y paciencia. Gracias por estar en todos los momentos y logros importantes de mi vida, Madre te amo.

A mi padre Danoy Ramon Castillo Roque por heredarme tu carácter y crear de mí una mujer fuerte por ser el ejemplo de que puedo salir adelante por mí misma, por creer en mí a pesar de no haber estado presente en mis inicios de preparación educativa, sin embargo, eso me motivo a seguir y decir ¡Yo puedo!

A mi abuela materna Juanita Chirinos Travers gracias por sentirte orgullosa de mí, la chelita que criaste con mucho amor te dedica este logro, agradezco a la vida porque me veras en este gran momento de vida como me has visto en todos mis logros a lo largo de mi vida.

A mi hermano Pedro José Lambí Hernández porque siempre has creído en mí, en mis capacidades por motivarme a creer que todo lo que yo desee lo puedo lograr si me esfuerzo y me lo propongo, por creer en mí que estoy hecha para cosas grandes en esta vida.

A mi gran amiga Reyna Miladie Díaz Chavarría que la universidad nos hizo compañeras y la vida nos ha hecho amigas, porque juntas logramos muchos éxitos y

destacarnos a lo largo de nuestra carrera, pasamos apuros, enojos y frustraciones para tener este gran éxito finalizado. Por cada momento alegre que compartimos, cada aventura, y momentos personales que la vida nos ha puesto a cada una, donde nos hemos apoyado mutuamente. Gracias por tu amistad y que sean muchos años más de amistad juntas.

A mis tíos Martha Odily Chirinos, Henry Hernández Chirino y Yohaira Hernández Chirinos por ser ejemplos de motivación personal por darme su cariño y apoyo en las diferentes etapas de mi vida.

A los que no creyeron en mí, para aquellos que esperaban un fracaso en cada paso que daba en mi proceso universitario de que no lograría culminar mis estudios, gracias porque fue una motivación más en mi vida, ¡y poder decirles si pude!

Jenie Alexandra Castillo Hernández

## DEDICATORIA

A Dios mi principal fuente espiritual, por darme la vida, la salud, la sabiduría, la inteligencia, por darme las fuerzas para no rendirme en medio de las dificultades, y ser mi guía en todo momento, a ti papito Dios bajo la intervención de la virgen María por permitirme cumplir los anhelos de mi corazón.

A mí misma porque me pude dar cuenta de que hay muchas cosas para las que soy buena, encontré destrezas y habilidades que jamás pensé se desarrollasen en mí, y lo más importante descubrí que los sueños se cumplen con dedicación y entrega, que no hay nada imposible que no se pueda superar, hoy puedo decir que estoy orgullosa de mí misma, porque a pesar de tantas adversidades nunca baje la mirada hacia mi meta.

Dedico con todo mi corazón mi seminario de graduación a mi madre Julia Antonia Díaz Chavarría, sin ella no lo habría logrado, pues ha sido la promotora de mis sueños, su bendición a diario a lo largo de mi vida me protege y me lleva por el camino del bien, sus consejos, su apoyo incondicional, sus valores, sus principios, su deseo de superación, su humildad, sacrificio, paciencia, esfuerzo y amor me han motivado a cumplir mis sueños, pues con su ejemplo he encontrado la valentía para no temer en las adversidades, por eso le dedico mi seminario de graduación en ofrenda por su paciencia y amor de madre, este logro es suyo, te amo!

A mí abuelita Q.E.P.D Petrona Chavarría que desde el cielo ha sido mi luz para continuar.

A mi amiga y compañera de clases Jenie Alexandra castillo por su constancia, por soportar mis cambios de humor durante toda la carrera, me apoyaste no solo como compañera si no como amiga incondicional, fuiste un gran apoyo, además fuiste un gran complemento para lograr con éxito nuestra carrera, aunque nos sacó canas

verdes, pero hoy nos da la mayor satisfacción, finalmente podemos celebrar y decir lo ¡logramos!!

A las personas más cercanas a mí, que me escucharon, me motivaron, me animaron y me hicieron ver que era capaz de cumplir todas mis metas.

Finalmente, a las personas que no creyeron en mí, con su actitud lograron que tomara más impulso.

Reyna Miladie Díaz Chavarría

## DEDICATORIA

Dedico mi seminario de graduación primeramente a Dios porque sin él no hubiese sido posible. A mi amada madre Darling Rodríguez por su apoyo incondicional, a pesar de todas las dificultades que pasamos juntas nunca dejó que me rindiera siempre estuvo ahí para mí dándome sus consejos, su amor y nunca dejó que me rindiera a ella le debo este logro.

A mi esposo Douglas Antonio por su apoyo y creer en mi capacidad, aunque pasamos Momentos difíciles siempre ha estado brindándome su comprensión, cariño y amor.

A mi hija y hermanos por ser mi fuente de motivación e inspiración para poder ser un ejemplo para ellos.

A mis compañeras Jenie y Reyna por elegirme como parte de su equipo y brindarme su apoyo y así logramos culminar con éxito nuestra carrera.

A mis abuelos, tíos, y maestros que durante estos cinco años estuvieron apoyándome y brindándome consejos para seguir adelante. Por todos ellos pude lograr que esté sueño se hiciera realidad.

Rosicela Sáenz Rodríguez

## **AGRADECIMIENTO**

“Al ver el resultado logrado con este ambicioso proyecto, solamente se me ocurre una palabra: ¡Gracias!

A Dios por darnos el don de la vida y proveernos de sabiduría para lograr culminar con éxito los cinco años universitarios de nuestra carrera que con muchos sacrificios y obstáculos hemos logrado finalizar.

A nuestros padres por ser nuestros pilares de vida, ejemplos de inspiración, superación y motivarnos a la formación académica confiando en nuestras vocaciones y decisiones que hoy en día nos ha permitido ver frutos. Su apoyo incondicional, comprensión, tolerancia en los tiempos de mucho estrés y por todo su amor a lo largo de nuestras vidas.

A nuestra tutora Msc. Mayra Lizet Mendoza Rodríguez por acompañarnos en el proceso de nuestra formación académica y elaboración de nuestro seminario de graduación, por el tiempo dedicado a cada uno de los avances realizados, sus comentarios de retroalimentación, recomendaciones y consejos para que todo nuestro seminario fuera un éxito; quedando en nosotras la satisfacción de haber sido formadas por su persona, deseándole siga formando profesionales para el futuro de generación en generación.

A Lic. Irene Benavidez delegada de INISER sucursal Matagalpa por darnos la oportunidad de abrirnos las puertas de su delegación brindándonos el apoyo, información, tiempo y recursos indispensable para el desarrollo de nuestro seminario de graduación.



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN-MANAGUA

*Facultad Regional Multidisciplinaria de Matagalpa*  
*FARLM Matagalpa*

## **CARTA AVAL**

La suscrita tutora del seminario para optar al Título de Licenciados en Mercadotecnia, denominada “Estrategias de Marketing mix en tiempos de pandemia en el Instituto Nicaragüense de Seguros y Reaseguros (INISER) del municipio de Matagalpa, durante el año 2022”, elaborada por las Bachilleres: **Jenie Alexandra Castillo Hernández, Reyna Miladie Díaz Chavarría y Rosicela Sáenz Rodríguez;** 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 catorce días del mes de enero del año Dos mil veinte y tres.

**Msc. Mayra Lizet Mendoza Rodríguez**

Tutora.

## RESUMEN

El presente estudio analiza las estrategias de marketing en tiempos de pandemia en las empresas del departamento de Matagalpa durante el año 2022. Especificando las estrategias de marketing mix en tiempos de pandemia en el Instituto Nicaragüense de Seguros y Reaseguros INISER del municipio de Matagalpa. El objetivo del presente estudio es analizar las estrategias de marketing mix en tiempos de pandemia en el Instituto Nicaragüense de seguros y reaseguros INISER en el municipio de Matagalpa durante el año 2022. Considerando la importancia del estudio para la empresa ya que se evaluaron las estrategias implementadas en tiempos de pandemia para mantener estable la rentabilidad de la empresa. La investigación que se ha desarrollado con una metodología de un estudio descriptivo con un enfoque cualitativo con algunos elementos cuantitativos, la muestra se determinó a conveniencia del estudio siendo un muestreo no probabilístico esto debido a la frecuencia de compras por parte de los clientes, la información fue recopilada a través de encuestas a trabajadores y clientes, entrevistas a la gerente y guía de observación, está estructurada inicialmente por su introducción, la problemática abordada, antecedentes, diseño metodológico, justificación, objetivos, desarrollo del subtema, resultados de los instrumentos, conclusiones, referencias , tablas de operacionalización y anexos. De ello resulta necesario decir que la efectividad de las estrategias implementadas por el Instituto Nicaragüense de seguros y reaseguros INISER es notable debido a que se han adaptado a las nuevas acciones y estrategias ejecutadas para cumplir su misión y objetivos dentro del mercado nicaragüense.

Palabras claves: Estrategias, Marketing, Pandemia, efectividad.

## I. INTRODUCCION

Las estrategias de Marketing orientan como se van a conseguir los objetivos propuestos en la empresa, identificando los productos o servicios con mayor potencial y rentabilidad que ayuden a lograr los resultados que se desean, trabajando estratégicamente las diferentes variables que conforman las estrategias de marketing Mix. El tema fue las Estrategias de marketing mix en tiempos de pandemia en las empresas del departamento de Matagalpa durante el año 2022. Aplicadas al Instituto Nicaragüense de Seguros y Reaseguros (INISER).

Las estrategias de marketing mix aplicadas en los tiempos de pandemia han sido efectivas según la aplicación, viabilidad y factibilidades posibles; mismas que han sido adaptadas según el giro económico de cada empresa o las necesidades que se presenten en ella. Es por esto que se plantea la siguiente interrogante; ¿Cuál es la efectividad de las estrategias de marketing mix implementadas en tiempos de pandemia por Instituto Nicaragüense de Seguros y Reaseguros (INISER) del municipio de Matagalpa durante año 2022?

Zetina Pérez, C.D Juárez Solís, & Alvarado García (2021), realizaron un estudio sobre las Estrategia de Marketing en tiempos de Covid-19, en empresas del suroeste mexicano todo con la finalidad de hacer una descripción de la afectación por la situación de la pandemia covid-19 que afectó a todos los sectores, es un evento histórico que pone en riesgo el funcionamiento de un gran número de empresas en el mundo concluyendo que determinados tipos de negocios y en zonas rurales el impacto fue menor siendo la plaza la estrategia de marketing mix más conocida.

Por otro lado García Muñoz, Sánchez, Navarrete (2020), llevaron a cabo un estudio sobre el riesgo de funcionamiento de empresas en el mundo haciendo notoria la importancia de adaptarse ante el cambio con el objetivo de implementar nuevas estrategias adaptándose a las habilidades para manejar nuevas tecnologías, obteniendo como resultado que la gran mayoría de empresas acato las orientaciones

de la salud sobre los cuidados preventivos en donde también surgió un mercado negro que atendió clandestinamente algunos productos que fueron retirados de circulación aumentando sus precios de forma indebida.

Así mismo, Segovia (2020) realizó un artículo para describir la oportunidad innovadora de los nuevos desafíos empresariales y sustentabilidad de las pymes que desarrollan formas para mitigar las crisis económicas ocasionadas por la pandemia en el que supone como resultado un gran aporte de desafío en un entorno cambiante, donde la nueva paradoja de esta pandemia es la innovación, digitalización de su modelo de negocio reinventarse y sobre todo afianzarse más con sus proveedores

Bustamante Silva, Malca Riojas (2021), ejecutaron una investigación que tuvo como objetivo proponer un plan estratégico de marketing para reactivar las ventas en tiempos de pandemia en la empresa de D´ Pulpa-Chiclayo. Logrando como resultado que un plan estratégico contribuye a que la empresa conozca la realidad que se tiene actualmente, una pandemia puede cambiar los objetivos trazados planteados por ellos el tener un plan establecido permite que la empresa se adapte a cambios radicales.

Los autores González García, Huepe Diaz, Martínez Erazo (2020), realizaron una investigación que tuvo como objetivo identificar las estrategias de Marketing que implementaron los restaurantes de comida rápida en la Ciudad de Cali en tiempos de pandemia por COVID-19. Que concluyó que para los restaurantes de comidas rápidas es fundamental implementar y cumplir protocolo de bioseguridad, analizando y aplicando las estrategias de marketing tales como estrategias de tipo funcional y de fidelización

Golovina & Mosher Valle (2020), hicieron una investigación sobre la satisfacción de los clientes ante las medidas implementadas por los comercios de Matagalpa en 2020 frente a la pandemia Covid-19, 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, obteniendo como resultado que

las medidas de seguridad se califican como suficientes y los consumidores valoran la gestión de las medidas de seguridad durante situación de la pandemia en los comercios de Matagalpa como positiva y el grado de satisfacción general con la actuación de los comercios frente.

Cada antecedente es un hallazgo de una investigación relacionada a la nuestra en donde se encontraron resultados que nos ayudará a utilizarlos como guía, para tener una mejor visión ante la realidad que estamos investigando.

La presente investigación es de gran importancia para la empresa dado que con ella se evaluarán las estrategias implementadas en tiempos de pandemia para mantener estable la rentabilidad de la empresa, valorar cambios o políticas a implementarse de manera permanente debido a que estas optimizaron de gran manera el rendimiento de costos operativos y administrativos.

Esta investigación es de tipo descriptiva, ya que implica observar y describir el comportamiento del Instituto Nicaragüense de Seguros y Reaseguros (INISER) en base a los objetivos específicos planteados. La investigación es de enfoque cuantitativo con algunos elementos cualitativo.

La muestra se determinó a conveniencia del estudio siendo un muestreo no probabilístico esto debido a la frecuencia de compras por parte de los clientes que visitan la empresa es de manera irregular y siempre es visitada por los mismos clientes por la naturaleza de la empresa y actividad económica de la misma, no se consideró necesario la aplicación de las fórmulas de muestreo, se aplicaron instrumentos a todos los clientes que visitaron las instalaciones del negocio en el periodo comprendido del 06 de octubre al 28 de octubre del año 2022 y que reunieran los siguientes requerimientos: personas mayores de 18 años hasta 74 años de edad que estuvieran identificadas con la empresa para un total de 76 clientes y 9 trabajadores que son los que tienen contacto directo con los clientes. La información fue recopilada a través de

encuestas a clientes, y colaboradores entrevista a gerente y guía de observación con el objetivo de obtener datos realistas y con cientificidad.

Esta investigación está estructurada inicialmente por su introducción donde se retoma el tema de investigación, la problemática abordada, antecedentes, diseño metodológico, seguido de la justificación que plantea la importancia del estudio y objetivos de investigación; desarrollo del subtema, resultados de los instrumentos, conclusiones, referencias, tabla de operacionalización y anexos.

## II. JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo se realiza en base a la estrategia de marketing mix en tiempos de pandemia en el Instituto Nicaragüense de Seguros y Reaseguros INISER, que está ubicado en el municipio de Matagalpa.

Con la realización del trabajo se analizan las estrategias de marketing mix en tiempos de pandemia en el Instituto Nicaragüense de Seguros y Reaseguros, así como identificar las estrategias implementadas en tiempos de pandemia, determinar los efectos de la pandemia en la empresa, para valorar la efectividad de la estrategia del marketing mix en tiempos de pandemia en INISER.

La repentina aparición del virus COVID-19 ha ocasionado profundos cambios en la sociedad en su conjunto y en el entorno empresarial que obliga a considerar estrategias para sobresalir y asegurar la supervivencia y prosperidad de las empresas, por esto que resulta muy importante identificar las estrategias implementadas y determinar la efectividad obtenida.

Conocer el comportamiento de las personas, consumidores ante diversas situaciones permite crear estrategias adaptables, debido a que el comportamiento de las personas ante situaciones adversas afecta el desempeño de las empresas, por eso este trabajo es orientación clara que facilite su aplicación.

Será de mucha ayuda para directivos de la empresa INISER, colaboradores, clientes y en general para cualquier persona que realice un tipo de gestión dentro de una organización, así como para los profesionales o estudiantes de la universidad nacional autónoma de Nicaragua UNAN-MANAGUA, UNAN-FAREM Matagalpa, se espera profundizar en los conocimientos claves de las estrategias de marketing mix en tiempos de pandemia.

### **III. OBJETIVOS**

Objetivo General.

Analizar las estrategias de marketing mix en tiempos de pandemia en el Instituto Nicaragüense de Seguros y Reaseguros (INISER) del municipio de Matagalpa, durante el año 2022

Objetivos Específicos.

1. Identificar las estrategias de marketing mix implementadas por el Instituto Nicaragüense de Seguros y Reaseguros (INISER) durante el año 2022
2. Determinar los efectos de la pandemia en el Instituto Nicaragüense de Seguros y Reaseguros (INISER) del municipio de Matagalpa durante año 2022
3. Valorar la efectividad de las estrategias de marketing mix implementa en tiempos de pandemia en el Instituto Nicaragüense de Seguros y Reaseguros (INISER) del municipio de Matagalpa durante año 2022

## IV. DESARROLLO DEL SUB-TEMA

El Instituto Nicaragüense de Seguros y Reaseguros INISER líder en el mercado nicaragüense de seguros, Con 43 años de experiencia brindando el mejor trato, contribuyendo con el desarrollo económico, social, productivo y cultural promoviendo opciones de aseguramiento ajustadas a las necesidades de la población, contando con la mayor participación en el mercado nicaragüense su misión es hacer llegar los beneficios de los seguros a los sectores socio económicos más amplios del país. Con eficacia, servicio eficiente y a precios competitivos INISER pretende ser la compañía de seguros más rentable, líder en el mercado, con la más alta calidad en sus procesos, proporcionando productos y servicios de excelencia, con recursos humanos altamente calificados, orientados a la satisfacción de nuestros clientes y apoyados fuertemente con tecnologías de información de punta.

### 4.1 Estrategias de Marketing Mix

Según Vega (2022) Una estrategia de marketing es el sistema que utilizamos para generar oportunidades de venta. Nos sirve para comunicar y posicionar productos y servicios de una empresa o proyecto, para llegar a los clientes objetivos por los canales adecuados.

Una estrategia de Marketing es implementada para cumplir objetivos propuestos sobre determinado producto o servicio con el fin de satisfacer expectativas planteadas al inicio de la estrategia llevando a cabo diferentes actividades estratégicas que dirijan el producto o servicio al segmento adecuado.

Existen distintas estrategias aplicadas por el comercio de la ciudad de Matagalpa para impulsar el producto o servicio que ellos ofrecen por ejemplo las empresas utilizan las festividades como una estrategia positiva debido a que es en esas fechas las cuales la demanda de productos o servicios alusivos es masiva. Tal cual es el día de las madres en el cual existe una gran demanda de regalos conmemorativos.

#### 4.1.1 Tipos de estrategias de marketing mix

Una estrategia de marketing se compone de ciertos pasos específicos que se llevan a cabo para llegar al mismo resultado: promocionar la marca y vender. Sus tendencias contemporáneas están insertas en internet; aun así, todavía se usa la publicidad en flyers, periódicos o revistas. (Sordo, 2022)

En base a esto se define como un análisis que se compone de ciertos pasos para la elaboración de objetivos en las empresas que se basan en cubrir satisfactoriamente las necesidades del mercado y poder promocionar la marca y venderla y así complacer las diversas necesidades de los consumidores.

Las empresas en Matagalpa utilizan diferentes tipos de estrategias de marketing según sus objetivos, producto o servicio que ofrezcan, hay empresas que aun utilizan la publicidad impresa para potencializar sus ventas es decir banners, mantas, flyers, volantes entre otros; estas empresas consideran que estas estrategias generan resultados satisfactorios.

##### 4.1.1.1 Estrategias de Producto

Las estrategias de producto son las acciones que emprenden las compañías 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. Son útiles a la hora de lanzar una nueva campaña, reforzar una oferta ya existente o hacer una adaptación de un producto para alguna temporada en específico. (Sordo, 2021)

Las estrategias de producto son las habilidades que hace la empresa para crear un producto o servicio que brinde solución a las necesidades del consumidor al que será dirigido, para lograr posicionar la marca y la empresa en el mercado.

Tabla N° 1 Valoración de las estrategias de producto que la empresa ha realizado										
	Siempre		Casi siempre		Indiferente		Casi nunca		Nunca	
	Cientes	Trabajadores	Cientes	Trabajadores	Cientes	Trabajadores	Cientes	Trabajadores	Cientes	Trabajadores
Eliminan productos	7%		5%		14%	22%	21%	44%	53%	33%
Han reducido la oferta	11%		9%		17%	33%	16%	33%	47%	33%
han Innovado en el producto	45%	22%	24%	56%	22%		5%		4%	22%
han garantizado la calidad del producto	68%	78%	22%	22%	5%		3%		1%	
Hacen mejoras en los estilos de productos	45%	56%	38%	22%	11%	11%	3%		4%	11%
Garantizan variedad de gama de productos	55%	67%	26%		12%	11%		11%	7%	11%
Hacen modificaciones individuales de los productos	24%	33%	37%	11%	18%	11%	5%	33%	16%	11%
Sus productos son a la medida de sus necesidades	76%	44%	16%	22%	3%	22%	1%	11%	4%	
Presentan Novedades en el mercado	49%	33%	32%	33%	12%	22%			8%	11%
Ofrecen nuevas líneas de producto	47%	22%	32%	33%	8%	22%	1%	11%	12%	11%

Fuente: Autoría Propia a partir de encuestas a clientes y trabajadores

La tabla N°1 muestra resultados de la valoración de las estrategias de productos que la empresa ha realizado, para lo cual a clientes y trabajadores se les preguntó que Valore en qué medida, la empresa ha realizado las siguientes acciones: 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; dándoseles opciones de respuestas como Siempre, Casi siempre, indiferente, Casi nunca, nunca.

A continuación, se presenta la interpretación de cada uno de los resultados de la tabla, en el tercer nivel de lectura de cada una de las teorías de las escalas sometidas a valoración.

#### 4.1.1.2 Estrategia de reducción de costos.

La reducción de costos es uno de los temas más abordados en las compañías debido a que es un proceso en el que se debe trabajar constantemente. Este se basa en buscar mejorar la rentabilidad de la empresa y, en consecuencia, la productividad. Es decir, tratar de “hacer más con menos”, que es producir más con lo que se tiene o producir lo mismo con menos gastos. En ambos casos, el objetivo es reducir costos. (Sumatec, 2020)

Es el proceso que se basa en optimizar los costos, puede ser aprovechando la materia prima para producir en grandes cantidades con la misma materia, o reducir gastos de materia para producir lo mismo, todo con el fin de ayudar a la rentabilidad de la empresa sin afectar la productividad.

En la tabla N.º 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:

##### a. Eliminación de productos

Según Gómez Serrano & Serrano Domínguez (2005), la eliminación de productos se basa en que cualquier producto que venda poco y produzca escasos beneficios debe de ser sometido a un análisis profundo, tanto de sus costes variables como de sus costes ocultos, y si fuera necesario, eliminarse del mercado.

La eliminación de productos para estos autores significa valorar todos aquellos productos que no se muevan en el mercado, es decir que se vendan pocos, que no tengan demanda, que produzca escasa utilidad y beneficio para retirarlo o eliminarlos del mercado.

Según la tabla N.º 1, el 7% de los clientes opinaron que la empresa siempre hace eliminación de productos, un 5% de clientes indicaron que casi siempre, ahora bien, el 14% de los clientes y el 22% de los trabajadores encuestados opinaron que la empresa considera la eliminación de producto indiferente, Por otra parte, el 21% de los clientes

y el 44% de los trabajadores señalaron que casi nunca, finalmente el 53% de los clientes y el 33% de los trabajadores seleccionaron que INISER nunca utiliza la estrategia de eliminación de producto.

b. Reducción de costos de producción

Según Coral (2021), hasta en la manufactura más eficiente existen oportunidades para incrementar nuestra productividad, a través de cambios que nos permitan reducir costos de fabricación y aumentar los ingresos.

Los costos de producción son importantes para la toma de decisiones sobre la elaboración de los productos o reducción de costos en la producción que ayuden a obtener más ganancias.

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.

c. Reducción de gama

Para PriceBeam (2020), optimizar la gama de productos tiene una serie de beneficios. Es un proceso científico que combina datos internos, externos, pasados y presentes. Esto supone un desafío en muchas industrias. Tradicionalmente, los fabricantes de bienes de consumo realizan una optimización de la gama.

Es decir, es mejorar la escala de productos que tienen ciertos beneficios, para ellos se realiza un procedimiento que incluye muchos aspectos que pueden llevar a la innovación de los productos, lo que permite reducir la gama de productos, pero perfeccionarlo.

En la tabla N° 1 se muestran los resultados, donde el 11% de los clientes indicaron que siempre han reducido su oferta, el 9% de los clientes indican que casi siempre, mientras tanto el 17% de clientes y el 33% de trabajadores encuestados manifiestan que la empresa de manera indiferente reduce la oferta, por otra parte, el 16% de clientes y 33% de trabajadores señalaron que casi nunca, pero el 47% de clientes y el 33% de sus trabajadores afirman que INISER nunca ha reducido su oferta.

#### 4.1.1.3 Estrategia de mejora de producto

Según Heredia Vélez (2020) la estrategia de mejora de productos son aquellos productos mejorados a partir de uno básico, con atributos y características que lo elevan a un punto superior. No se trata de una mejora sobre el producto en sí, puede ser sobre su comercialización también. (Pág. 227)

La estrategia de mejora de productos se basa en acomodar ciertas cualidades al producto, bien sea al mismo o la manera de distribuirlo, de ofertarlo, y de promocionarlo, todo con el fin de elevarlo a otro punto más superior del que se encontraba.

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:

##### a. Innovación de producto

Para Quiroa (2020), la innovación de producto es el proceso de introducir nuevos productos al mercado con características y funcionamientos drásticamente mejorados.

Es decir, la innovación del producto es descubrir de que otras maneras el producto puede mejorarse y captar la mayor atención posible de manera que se note como un producto nuevo, diferente, que cumple los requerimientos del mercado.

La tabla N° 1 muestra que el 45% de los clientes y el 22% de los trabajadores indicaron que siempre INISER innova en sus productos, así mismo el 24% del cliente y el 56% de los trabajadores consideran que casi siempre, el 22% de los clientes señalan que, de manera indiferente, por otro lado, el 5% de los clientes manifestaron que casi nunca, aunque el 4% de clientes y el 22% de los trabajadores indicaron que nunca la empresa ha innovado en sus servicios.

b. Calidad de Producto

La calidad de los productos es de una importancia tremenda en el mundo de los negocios, digamos que es el pilar fundamental donde se unirán todos los demás. Es el que garantiza la satisfacción del cliente y hace que se perciba la marca distanciándose del resto de la competencia. Es un requisito indispensable a la hora de negociar con el cliente. (Castro, 2017)

Es decir, la calidad es el aspecto fundamental que debe cumplir un producto a la hora de ofrecerlo al cliente que satisfaga su necesidad o deseo, ya que este marcará la diferencia en cuanto a la competencia, debido a que de este dependerán todo el demás aspecto que tendrá el producto al momento de salir al mercado.

La tabla N° 1 refleja que el 68% de clientes y 78% de los trabajadores consideran que siempre ellos garantizan la calidad en sus servicios, así mismo el 22% de los clientes e igual porcentaje de trabajadores reflejaron que casi siempre, por otro lado, el 5% de los clientes manifestaron de que la empresa de manera indiferente garantizan la calidad en sus servicios, aunque el 3% de los clientes mostró que casi nunca, de otra manera el 1% de los clientes indicaron que nunca la empresa ha garantizado la calidad en sus servicios.

c. Mejora en los estilos de productos

La calidad del producto depende de la propuesta de valor. Desde el inicio de una idea de producto el profesional debe conocer la cadena de valor para mejorar la calidad

de sus productos. Si sabe cuál es el valor del producto, se pueden hacer cambios para mejorar su calidad. (González, 2021)

Esto quiere decir que la mejora en el estilo de productos se refiere a la propuesta de valor que posee el producto, y de esta manera realizar mejoras para que puedan tener un mejor estilo, o un mejor consumo, sin perder su calidad si no aumentando su calidad.

La tabla N° 1 muestra que el 45% de los clientes y el 56% de los trabajadores indicaron que siempre INISER realiza mejoras en su servicios, por otro lado el 38% de los clientes y el 22% de los trabajadores manifiestan que casi nunca, sin embargo el 11% de los clientes y el mismo porcentaje de trabajadores reflejaron que la empresa indiferentemente realizan mejora en los servicios, aunque el 3% de clientes indicaron que casi nunca, el 4% de clientes y 11% de los trabajadores mostraron que nunca la empresa realiza mejoras en sus servicios.

#### 4.1.1.4 Desarrollo de nuevas líneas de productos.

Según Morales Coll (2020), una línea de productos es un grupo de productos que son puestos a la venta por parte de una empresa. Estos se encuentran relacionados entre sí, pero son productos distintos.

La línea de productos se refiere a la oferta de una cantidad de productos que son puesto en el mercado que se diferencian en ciertos aspectos pero que satisfacen las mismas necesidades.

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:

a. Variedad de gama de Productos

Según Arias (2010), la variedad de gama de productos es el conjunto de artículos y servicios que la empresa es capaz de ofrecer a los consumidores, El conjunto de referencias que fabrica y/o vende una empresa para satisfacer las necesidades y deseos del mercado.

La variedad de gama de productos es la variedad de productos o servicios que una empresa elabora, produce o vende para cumplir con los requerimientos del mercado y así satisfacer todas sus necesidades.

En la tabla N° 1 se muestra que el 55% de los clientes y el 67% de los trabajadores afirman que INISER garantiza una variedad de gama en sus servicios, sin embargo 26% de los clientes indicaron que casi siempre ellos utilizan esta estrategia, por otro lado el 12% de los clientes y 11% de los trabajadores señalaron indiferente, no obstante el 11% de los trabajadores indican que casi nunca, pero el 7% de cliente y el 11% de trabajadores reflejaron que nunca la empresa garantiza una variedad en la gama de sus servicios.

b. Modificaciones individuales de los productos

Para Sordo (2021), la estrategia se refiere a un rediseño de empaque. Si tu producto lleva mucho tiempo en el mercado es seguro que la gente lo reconozca, pero en este mundo tan cambiante siempre es necesario reinventarse para llamar la atención de nuevas personas.

La modificación Individuales de productos es la remodelación de la presentación de los productos, es decir es innovar en su empaque o presentación para captar y atraer más a los consumidores.

La tabla N.º 1 muestra que el 24% de los clientes y el 33% de los trabajadores indican que siempre la empresa hacen modificaciones individuales a los servicios, por otro lado el 37% de los clientes y 11% de los trabajadores dijo casi siempre, el 18% de los clientes y el 11% de los trabajadores manifiestan que indiferente, pero el 5% de los

clientes y el 33% de los trabajadores casi nunca, no obstante el 16% de las clientes y el 11% de los trabajadores indicaron que nunca INISER realiza modificaciones individuales a sus servicios.

c. Productos a medida

Según Sordo (2021), los productos a medida se refieren a que actualmente los consumidores buscan que las marcas los entiendan y satisfagan. Muchas personas están dispuestas a pagar un precio más alto con tal de tener un producto que vaya más allá de sus necesidades básicas.

Los productos a medida son todos aquellos productos que directamente cumplen una función o satisfacen una necesidad en los consumidores, y que son indispensables para el mercado por lo tanto pagan el precio sin importar que tal alto sea.

En la tabla N° 1 se muestra que el 76% de los clientes y el 44% de los trabajadores indicaron que siempre los servicios que la empresa oferta son a las medidas de la necesidad de los clientes, el 16% de los clientes y el 22% de los trabajadores manifestaron que casi siempre, por otro lado, el 3% de los clientes y el 22% de los trabajadores indican que indiferente, el 1% de los clientes y el 11% de los trabajadores que casi nunca, y únicamente el 4% de los clientes indicaron que nunca.

4.1.1.5 Nuevos Productos.

Según Carranza (2021), un nuevo producto puede ser creado de cero o bien renovado, siempre y cuando se le añada elementos diferenciadores que lo hagan novedoso y atractivo en el mercado.

Los Nuevos productos son creados con el fin de innovar en algo que ya que existe o que no ha sido creado logrando atraer consumidores nuevos o bien consumidores que ya no adquieran ese producto por falta de motivación.

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.º 1, los que a continuación se describen:

a. Presentar novedades en el mercado.

La producción de bienes destinados a satisfacer la necesidad genérica estará, pues, sometida continuamente al estímulo de la evolución. Bajo la influencia de esta última, un nuevo bien más apto para satisfacer el nuevo nivel alcanzado por la necesidad tendrá tendencia a aparecer en el mercado. (Devoto, 2001)

Las novedades en el mercado son lanzadas para crear interés en los consumidores ya sea por medio de un valor agregado, creación de nuevos productos, actualizaciones que lleven a cumplir nuevas necesidades o expectativas en los consumidores

La tabla N° 1 refleja que el 49% de los clientes y 33% de los trabajadores indican que siempre la empresa ha presentado novedades en el mercado, el 32% de los clientes y el 33% de los trabajadores indicaron que casi siempre, pero el 12% de los clientes y el 22% de trabajadores señalaron que es indiferente, aunque el 8% de los clientes y 11% de los trabajadores manifestaron que nunca.

b. Nuevas líneas de productos.

Según Arias (2010), líneas de productos implica el ofrecer varios productos relacionados entre sí, pero de forma individual. Una línea puede comprender productos de varios tamaños, tipos, colores, cantidades o precios, La profundidad de la línea se refiere al número de variaciones de producto que contiene.

Se determina línea de producto a todos aquellos que tienen una relación o conexión entre sí, es decir cuando son creados para complementarse directamente en su venta ubicados en un mismo lugar y dirigidos al mismo segmento.

La tabla N° 1 refleja que el 47% de los clientes y el 22% de trabajadores opinaron que INISER siempre ofrece nuevas líneas de servicios, el 32% de los clientes y el 33% de los trabajadores indicaron que casi siempre, también el 8% de los clientes y 22% de los trabajadores afirman que indiferente, por otro lado el 1% de los clientes y el 11% de los trabajadores manifestaron que casi nunca, aunque el 12% de los clientes y el 11% de los trabajadores respondieron que nunca la empresa ofrece nuevos productos.

Conforme a la entrevista realizada a la gerente de INISER manifestó que se caracteriza por brindar un producto de calidad que busca llenar las expectativas de sus clientes el distintivo de INISER es que el cliente se lleve su póliza pero también se lleve un souvenir de recuerdo y en agradecimiento por su confianza y fidelidad para esto existe un área de mercadeo que es el encargado de elaborar estos productos atractivos, estos productos atractivos se innovan de acuerdo a cada festividad del año.

Entre las medidas que la empresa ha realizado en cuanto a las estrategias de producto en los últimos dos años, debido al aumento de la siniestralidad en las pólizas de vida y gastos médicos, de incendios, seguros patrimoniales, estos no tenían algún tipo de exclusión sobre la pandemia, que tuvo una repercusión alta aunque para INISER fue baja, pero de ahí nacen nuevas exigencias, un nuevo protocolo, cuestionarios nuevos, se llenan dos cuestionarios COVID, para todo lo que son pólizas de vida y de gastos médicos, siempre se llena ese cuestionario y hay una nueva capsulas en las pólizas, en donde todas las pólizas no solo en las de vida, excluyen este tipo de daño, no van a estar cubiertos en caso de pandemia de este tipo.

Cabe destacar que INISER aparte de ofrecer sus productos, pólizas, una marca muy nacionalista y desarrolla todo su mercadeo enfocado en el arte y la cultura nicaragüense. Con 48 años de experiencia, es la compañía de seguros y reaseguros líder en el mercado nicaragüense, brindando el mejor trato a más de 1,000,000 asegurados. Cuentan con un seguro para cada necesidad, tienen el portafolio de seguros más amplio del país: personas, micro seguros, patrimoniales, automóviles, entre otros.

Imagen N° 1 Brochure de portafolio de productos.



Fuente: Autoría propia a partir de observación aplicada

De acuerdo con la observación la empresa INISER en base a la estrategia de producto se puede notar que las gamas de producto no tienen variedad de marca, estilos, colores y tamaño dado que ellos son promotores exclusivos de su propia marca, cabe destacar que se observó que cuentan con un portafolio de producto de amplia gama.

La empresa INISER está aplicando su estrategia de producto en referencia a garantizar la calidad de sus productos, se considera positivo dado que el cliente obtiene un producto con calidad y beneficios garantizados; brindando productos que cumplan y satisfacen las necesidades de sus clientes de igual manera generando estrategias de innovación en cada de sus productos siempre con la misión de brindar calidad, seguridad y compromiso. Es por ello por lo que se considera importante mantener su variedad de gama disponible a su oferta en el mercado.

#### 4.1.1.6 Estrategias de Precio.

Una estrategia de precios es un marco de fijación de precios básico a largo plazo que establece el precio inicial para un producto y la dirección propuesta para los movimientos de precios a lo largo del ciclo de vida del producto. (Thompson, 2007)

Para definir el precio de un producto están involucrados varios aspectos a tomar en cuenta, el margen de utilidad establecido y costos del producto o servicio. La demanda es importante para establecer precios, dado que esto puede influir en sobregiro en costos o disponibilidad de materia primas.

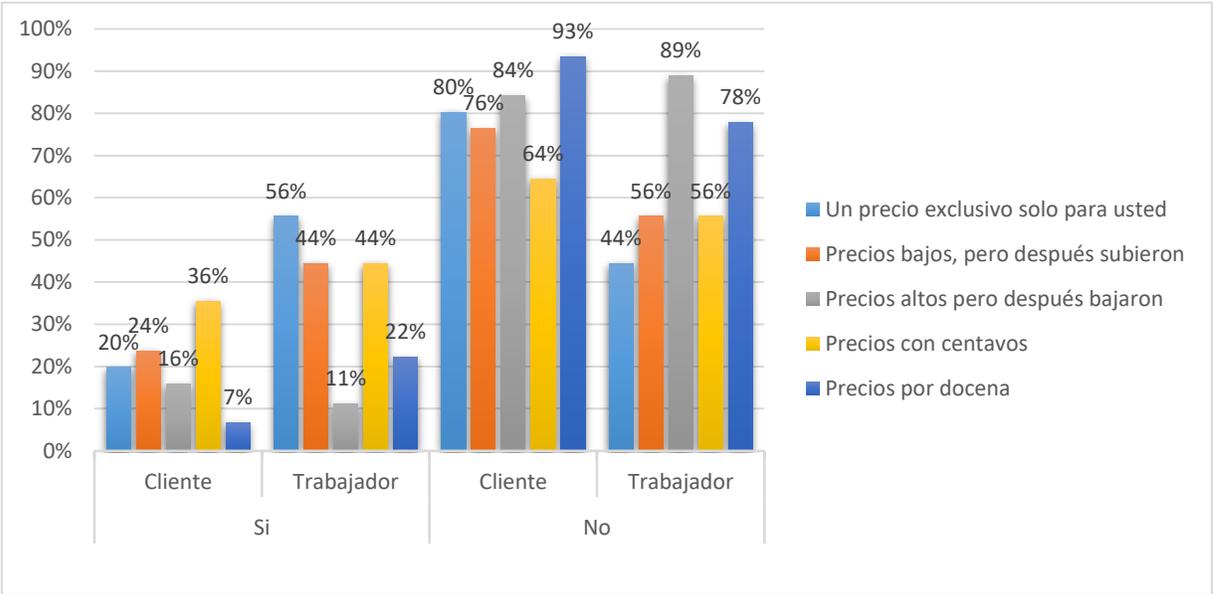


Gráfico N°1 Tipos de precios que el Instituto Nicaragüense de seguros y reaseguros INISER ha ofrecido. Fuente: Autoría propia a partir de encuestas a clientes y trabajadores.

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

c. Precio Premium o Prestigio.

Según Rodríguez (2020) Precio premium o de prestigio es una estrategia en la que las empresas aumentan el precio de su producto para crear la percepción de que están vendiendo un producto de alta calidad.

Esta estrategia es utilizada para dar una percepción distinta a la real donde se establece un precio que genere confianza de estar adquiriendo algo de alta calidad con relación al precio brindado por los oferentes.

El gráfico N° 1 muestra que el 20% de los clientes y el 56% de los trabajadores indican que sí, la empresa utiliza precios premium es decir un precio exclusivo solo para usted, pero el 80% de los clientes y el 44% de los trabajadores reflejan que no utilizan la estrategia antes mencionada.

d. Precios de penetración en el mercado.

Según Ellsworth (2022), precios de penetración es cuando un producto tiene un precio inferior al de la competencia para impulsar las ventas durante el periodo de lanzamiento inicial.

Los precios de penetración en el mercado se considera una excelente estrategia debido a que se utiliza con un producto que tiene mucha competencia o es nuevo en el mercado de igual manera promociona tu producto e insta a los consumidores a adquirirlo.

En el gráfico N° 1 se identifica que el 24% de los clientes y el 44% de los trabajadores seleccionaron la escala de sí, es decir que, si han recibido oferta de precios bajos, aunque después subieron; por otro lado, el 76% de clientes y el 56% de los trabajadores indicaron que la empresa no utiliza la estrategia de precios de penetración en el mercado.

e. Descremación de precios

Según Grasset (2015), el descremado de precios puede considerarse una forma de discriminación de precio. Con el lanzamiento de un nuevo producto, se establece un precio muy alto al principio para maximizar la ganancia vendiendo el producto a los "usuarios pioneros".

Esta estrategia es utilizada para aumentar las ganancias de un producto a un segmento distinto aprovechando la oportunidad y exclusividad. El precio alto establecido después es disminuido de forma gradual es así como se consiguen las mayores ganancias en su etapa de lanzamiento.

En el gráfico N° 1 se muestra que el 16% de los clientes y el 11% de los trabajadores indicaron que sí en un inicio les ofrecieron precios altos pero que después bajaron; mientras que el 84% de los clientes y el 89% de los trabajadores señalaron que no han recibido estas ofertas de precios.

#### f. Precios Psicológicos

Los precios psicológicos buscan despertar ciertas emociones y crear cierto impacto en el consumidor. El objetivo es aumentar el número de ventas sin reducir el precio del producto o servicio más allá de unos pocos céntimos o, incluso, aumentarlo para que el número resulte visualmente más atractivo. (Ortiz, 2021)

Al darle un precio alto a los productos da una impresión de calidad, es por ello por lo que al definir precio es más atractivo un precio redondeado para causar una reacción positiva en el consumidor.

En el gráfico N° 1 se refleja que, el 36% de los clientes y el 44% de los trabajadores indicaron que sí, la empresa utiliza la estrategia de precios psicológico. Por otro lado, el 64% de los clientes y el 56% de los trabajadores seleccionaron no.

#### g. Precios en Lote

Según Conde Ruiz & Parreño Selva (2013), consiste en ofrecer un lote formado por dos o más productos distintos a un precio inferior a la suma de los precios individuales de los productos que forman el lote.

Precio en lote es ofertar más producto por un precio que no es el verdadero si su venta fuera individual esta estratégica es usada para sacar a la venta productos con poca demanda o fechas de vencimientos cercanas de ser el caso.

En el gráfico N° 1 se muestra que el 7% de los clientes y el 22% de los trabajadores indicaron que sí INISER les ha ofrecido precios en lote, en cambio un 93% de los clientes y el 78% de los trabajadores mencionaron que no.

De acuerdo con la entrevista realizada la gerente opino que los precios en lote en términos de INISER serían descuentos por flotas en automóvil, se ve mayoritariamente cuando son más de 5 vehículos los que adquieren entonces ya hay un mayor porcentaje para negociar y para brindarle descuento al cliente. En el manual de suscripción de seguros obligatorios existe la política de descuento en donde establece el rango y también existe cada gerencia que es la que administra los manuales de suscripción, en donde se establece el rango que tienen; según la autoridad, los productos tienen definidos los porcentajes de descuento por ejemplo existe descuento por baja siniestralidad el cliente que tiene menos siniestros es decir nunca ha hecho uso de su póliza de daños propios con gusto se la aumenta el descuento, también existe un mayor nivel de descuento cuando son vehículos de marca americana que tiene el rango de descuento hasta el 25%.

Así mismo se utiliza la estrategia de precio premium o precio de prestigio puesto que existe un descuento para empleados que el máximo es del 25% para cualquier tipo de pólizas que puedan adquirir, así como a clientes referidos parientes o amigos del personal de INISER éstos obtienen un descuento del 10% en cualquier tiempo a excepción de las pólizas con un intermediario no se le puede dar descuento como referido debido a que los intermediarios ganan el 10% de comisión.

Imagen N° 2 Presentación de los precios psicológicos en INISER Sucursal Matagalpa.



Fuente: Autoría propia a partir de observación aplicada

Se pudo observar que la empresa INISER utiliza su estrategia de precios psicológico dado que ofrecen a sus clientes precios con centavos, así como precios premium porque les brindan precios exclusivos a personas referidas, de igual manera los precios en lotes son brindados aquellas personas que adquieren de cinco a más seguros simultáneamente, sin embargo, la descremación de precios o precio de penetración en el mercado son utilizados de manera ocasional.

La empresa está aplicando más las estrategias de penetración y precios psicológicos; pero de forma positiva brindando precios exclusivos a sus clientes seleccionados como parte de la fidelización, aunque es necesario no realizar variaciones irregulares en los precios debido a que los clientes no perciben de manera positiva estos cambios.

#### 4.1.1.7 Estrategias de Plaza

La Plaza o distribución es otra de las famosas P's de la mezcla de mercadeo y se refiere a los medios de distribución o canales adecuados por los cuales el cliente podrá tener acceso a los productos que se ofrecen. Esto incluye: Puntos de venta o de atención, almacenamiento, formas de distribución, intermediarios, todo aquello con lo que la empresa garantizará que el consumidor pueda tener posesión del producto. (Vargas., 2015)

Una estrategia de plaza es poner el producto a disposición del consumidor final o del comprador en el momento en que lo necesite y en el lugar donde desee adquirirlo, presentando el producto de forma atractiva, que estimule a comprarlo. Además, implica también llevar a cabo una serie de actividades de información, promoción y presentación el producto en el punto de venta a fin de estimular su adquisición.

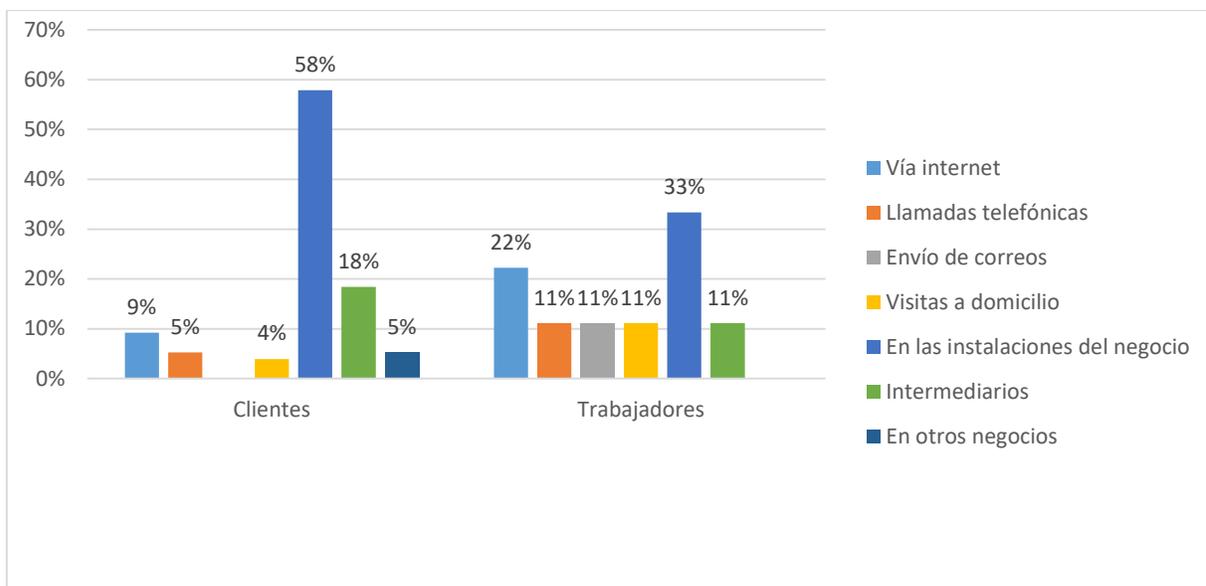


Gráfico N° 2 Estrategias de plazas que utiliza el Instituto Nicaragüense de seguros y reaseguros INISER  
Fuente: Autoría propia a partir de encuestas a clientes y trabajadores.

En el gráfico N° 2 se muestra el porcentaje de respuestas a la pregunta ¿Cuál de los siguientes lugares o puntos de venta ha utilizado para adquirir los servicios de esta empresa? a lo que clientes y trabajadores respondieron entre las siguientes opciones: vía internet, llamadas telefónicas, envío de correos, visitas a domicilio, en las instalaciones del negocio, intermediarios y en otros negocios.

El 9% de clientes y 22% de trabajadores opinan que vía internet, el 5% de clientes y 11% de los trabajadores seleccionaron la escala de llamadas telefónicas, en cambio únicamente el 11% de los trabajadores indicaron que por medio de correo electrónico, el 4% de clientes y 11% de los trabajadores con la realización de visitas a domicilio, no obstante el 58% de los clientes y el 33% de los trabajadores en las instalaciones de INISER, por otro lado el 18% de los clientes y el 11% de los trabajadores seleccionaron que por medio de los intermediarios, únicamente el 5% de los clientes indicaron que en otros negocios.

Según la entrevista realizada a la gerente de INISER, se encuentran en todo el territorio nacional con una atención regional la sucursal de Matagalpa atiende Jinotega,

y la costa Caribe norte, no solo se dedican a las oficinas que son las más operativas porque es donde se concentran todos los servicios de venta y atención de reclamos

INISER tiene convenios con corredurías donde ellos se fidelizan y abren ventanillas exclusivas, además cuentan con ventanillas en tránsito Jinotega, Sébaco bonanza, el triángulo minero y cada año proyectan la apertura de ventanillas, para este año la proyección de Matagalpa es la apertura en la Dalia y Siuna, así como también las corredurías que la superintendencia autoriza dentro de Matagalpa.

Tiene presencia con la correduría de Por Casa, Advisers corredores Águila corredores, Prisma corredores, Ebenezer correduría y en Jinotega Interamericana de seguros; así como también INISER cuenta con un grupo de agente exclusivo actualmente hay dos en Matagalpa, lo que lo diferencia de los intermediarios es que los agentes venden exclusivamente los productos de INISER y no tienen autorización de vender para otra compañía.

Imagen N° 3 Sucursal Matagalpa y puntos de venta exclusivos de INISER en el municipio de Matagalpa



Fuente: Autoría propia a partir de observación aplicada

En la observación se analizó que las estrategias de plaza utilizadas por INISER las más implementadas es por medio de las instalaciones del negocio y sus intermediarios debido a que es así como se llega a los clientes.

La empresa utiliza los canales de distribución de manera usual considerando deberían implementar canales alternos como la facilidad de las herramientas tecnológicas para lograr captar el segmento no alcanzado.

#### 4.1.1.8 Estrategias de Promoción

Según Trillo (2021), una estrategia de promoción es un plan factible en el que usas la publicidad para influenciar a la gente sobre tu negocio a la vez que generas más compradores y aumentas la fidelización de tus clientes.

La promoción en la mezcla de marketing se refiere a la comunicación con el objetivo específico de informar, persuadir y recordar una audiencia objetivo. La promoción es una herramienta del marketing que busca interferir en el comportamiento y las actitudes de las personas a favor del producto o servicio ofrecido por una empresa.

Por lo tanto, la promoción sirve para que le des fuerza a tu producto o servicio, hacerlo conocido, convincente e inolvidable. Existen herramientas promocionales en el marketing: publicidad, promoción de ventas o merchandising, eventos y experiencias, venta personal, marketing directo, relaciones públicas, entre otras.

La estrategia de promoción es crear publicidad sobre tu producto o servicio con el fin de promocionar su uso, beneficios, credibilidad entre otros aspectos; esto para atraer a tu mercado objetivo, quienes también sirven como estrategia de promoción mediante una recomendación de tu producto o servicio, estrategia que generara más ventas y rentabilidad del producto sobre la empresa.

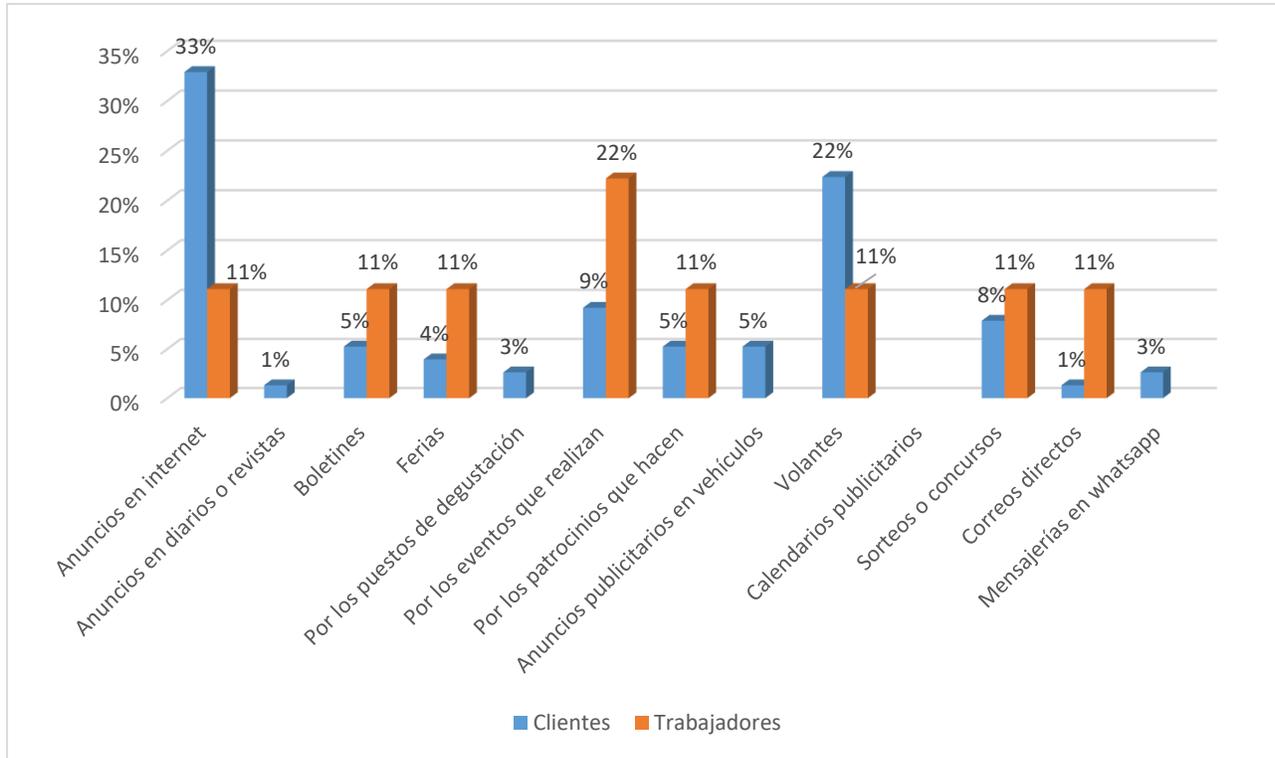


Gráfico N° 3 Estrategias de promoción que el Instituto Nicaragüense de seguros y Reaseguros INISER Utiliza para ofrecer los productos.

Fuentes: Autoría Propia a partir de encuestas a clientes y trabajadores

En el gráfico N° 3 muestra las estrategias de promoción utilizadas por INISER donde el 33% de clientes y 11% de trabajadores señalaron que por medio de los anuncios en internet, únicamente el 1% de clientes indicaron que en anuncios en diarios o revistas, aunque el 5% de clientes y el 11% de trabajadores mencionaron que por boletines, el 4% de clientes y el 11% de trabajadores a través de ferias pero el 3% de clientes en puestos de degustación, aunque el 9% de clientes y el 22% de trabajadores mencionaron que por los eventos que realiza, así mismo el 5% de los clientes y el 11% de los trabajadores por los patrocinios realizados, únicamente el 5% de los clientes mencionaron que por anuncios publicitarios en vehículos, aunque el 22% de los clientes y el 11% de los trabajadores indicaron que a través de volantes, pero el 8% de clientes y el 11% de trabajadores reflejaron que por sorteos o concursos, el 1% de clientes y el 11% de trabajadores dijeron que por correo directos y únicamente el 3% de clientes seleccionaron que por mensajería en WhatsApp.

Conforme a la entrevista realizada a la gerente entre los medios que utiliza la empresa para informar sobre los productos que está ofreciendo a sus clientes están los volantes los flyers digitales Viñetas publicidad en radio y medios televisivos de cobertura nacional.

Imagen N° 4 Eventos promocionales realizados en las distintas fechas del año 2022



Fuentes: Autoría Propia a partir de observación aplicada

Mediante la observación realizada se identificó que la empresa utiliza con mucha frecuencia los eventos, ferias, volantes y los sorteos para promocionar su marca, de igual manera es notoria su presencia constante en las redes sociales donde dan a conocer promociones, nuevos productos, innovación en sus productos y la información indispensable para quienes desean conocer su marca.

La empresa trabaja positivamente su estrategia de promoción enfocándose en fidelizar a sus clientes a través de regalías, descuentos, campañas publicitarias, actividades donde involucran y premian la participación de sus clientes, aunque se considera que la realización de patrocinios a eventos relacionados con la actividad económica de la empresa sería factible para promocionar la marca.

## 4.2 La Pandemia covid-19

La actual pandemia de Covid-19, producida por una cepa mutante de coronavirus el SARS-CoV-2, ha generado en todo el mundo, en el siglo 21, una severa crisis económica, social y de salud, nunca antes vista. Se inició en China a fines de diciembre 2019, en la provincia de Hubei (ciudad, Wuhan) donde se reportó un grupo de 27 casos de neumonía de etiología desconocida, con siete pacientes graves. (Vargas, Gastelo Acosta, & Tequen Bernilla, 2020)

La pandemia origino crisis económica en todos los países que afecto, paralizando el avance de la economía de estos, el origen del virus se dio en una potencia mundial en meses ya se encontraba trasmitido a otros países aledaños los casos. De igual manera los casos fueron aumentando y las muertes a causa del virus también.

Las empresas se vieron obligadas de utilizar medidas sanitarias para continuar operando a medida de lo posible, cabe mencionar que fue difícil acoplarse a tantas restricciones que fueron estrictamente necesarias para mantener las empresas estables económicamente.

### 4.2.1 Efectos de la pandemia COVID – 19 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 el comercio mayorista y minorista; las actividades comunitarias sociales y personales; hoteles y restaurantes; actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler, y las manufacturas. (Bàrcena, 2020)

A raíz de la pandemia algunas o todas las actividades productivas han sido interrumpidas en todas las empresas debido a la crisis económica derivadas por esta pandemia muchas de estas empresas dedicadas al comercio, restaurante, hoteles,

manufactureras han sido afectadas directa o indirectamente, algunas han cerrado sus operaciones definitivamente, y otras parcialmente.

Según la entrevista realizada a la gerente, ha sido una afectación moderada porque tanto clientes como trabajadores y proveedores han acatado las recomendaciones de La Organización Mundial de la Salud OMS.

#### 4.2.1.1 Afectación directa a la producción (estructura productiva)

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, 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.

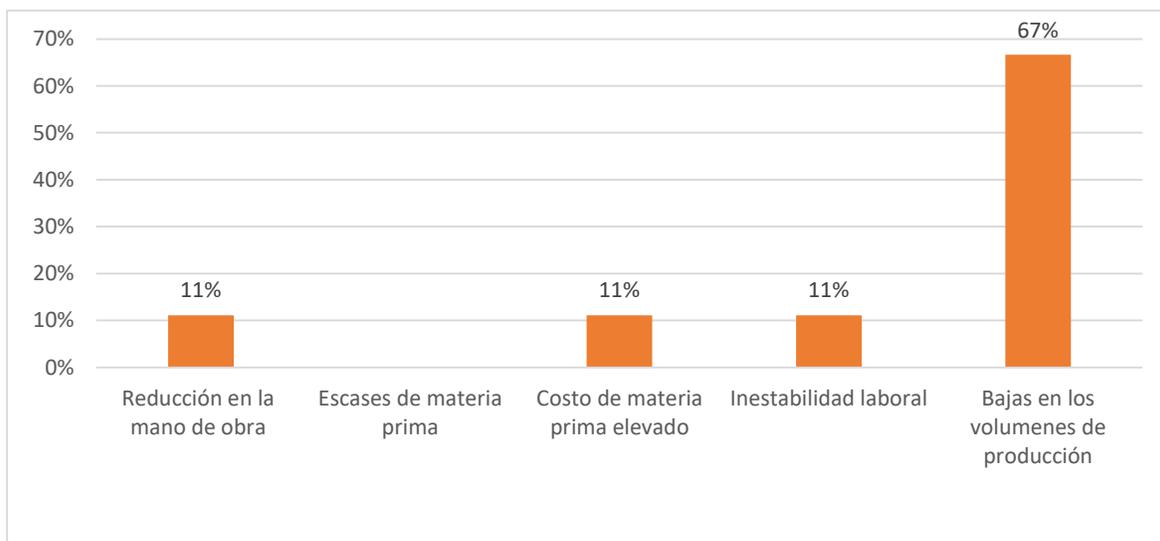


Gráfico N° 4 Afectación directa a la estructura del servicio

Fuente: Autoría Propia a partir de encuestas a clientes y trabajadores.

En el gráfico N° 4 se muestra que el 11% de los trabajadores seleccionaron como una afectación directa de la pandemia la reducción de mano de obra, así mismo el 11% trabajadores selecciono el costo de materia prima elevado, de igual manera el 11% de trabajadores indico que la inestabilidad laboral, aunque el 67% de los trabajadores indicaron que las bajas en los volúmenes de producción.

De acuerdo con la entrevista realizada a la gerente expreso que debido a las especulaciones que en economía incide bastante en la decisión del poder de compra estaba en la balanza de los clientes o garantizar la provisión de comida para dos meses o adquieren la renovación de pólizas, Aun así los seguros de automóvil, patrimonial estos Ramos de seguro no empezaron a ser lo primordial para los clientes sí no, que las pólizas de vida empezaron hacer un atractivo para los clientes, así como la de gastos funerarios, de accidentes personales, de gastos médicos.

Desde el hecho de que fallecieran alguno de los clientes que tenían sus pólizas de vida todas estas pólizas generan una reserva por lo tanto generan un ahorro así que INISER estaba preparado, no es algo que los llevó a desequilibrar pues siempre existe una contabilidad en las reservas en el manejo de las pólizas de vida, debido a un alto índice de fallecimientos se indemnizaron a muchos beneficiarios de pólizas de vida, lo que permitió cumplir con estos compromisos adquiridos.

La afectación de la baja en los volúmenes de producción fue considerable debido a una razón lógica ya que las personas consideraron los seguros como un gasto no primario, aunque hubo una demanda alta en la indemnización de las pólizas contratadas.

#### 4.2.1.2 Estructura empresarial

La estructura organizacional consiste en la forma en que se divide y coordina el trabajo y cómo se asignan funciones y responsabilidades. Se trata de definir, al menos, quién hará el trabajo, cómo, dónde, con qué recursos y a quién reportará. (Rojas, 2020)

Una estructura organizacional es el reparto del trabajo en áreas, es decir es el modo de repartir formalmente las funciones a realizar, Mediante la delegación de manera que se identifiquen y entiendan su papel dentro de la compañía.

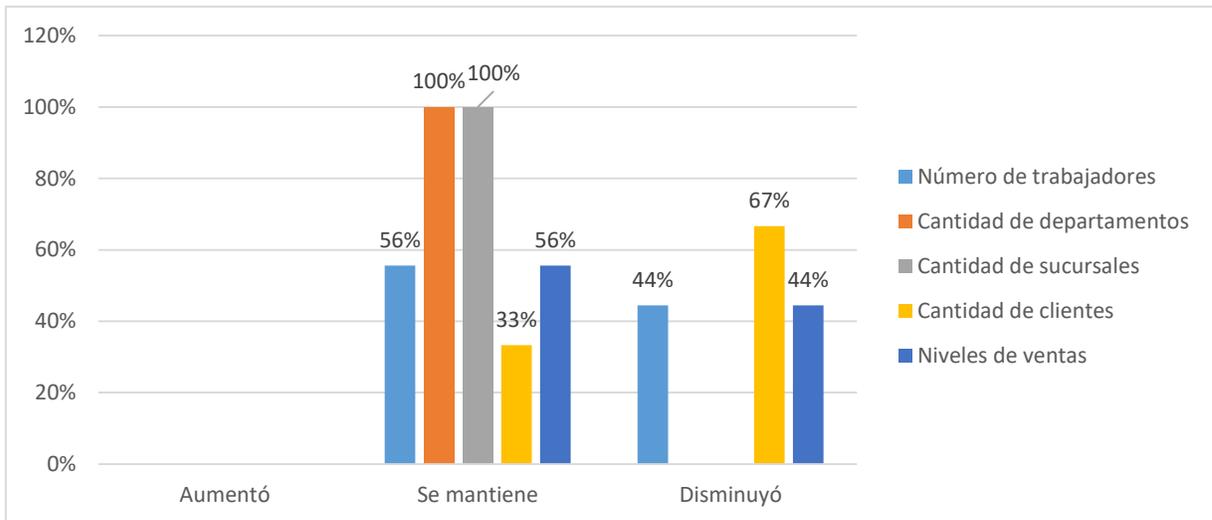


Gráfico N° 5 Efectos de la Pandemia COVID-19 en la Estructura empresarial de INISER.

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

En el gráfico N°5 se muestra que el 56% de trabajadores indicaron que el número de trabajadores se mantiene mientras que el 44% indicó que disminuyó, el 100% de trabajadores indicaron que la cantidad de departamentos se mantiene, así mismo el 100% de trabajadores indicaron que la cantidad de sucursales se mantiene, aunque el 33% de los trabajadores indicaron que la cantidad de clientes se mantiene aunque el 67% indicó que disminuyó por otra parte el 56% de los clientes señalaron que se mantienen los niveles de venta, aunque el 44% indicó que disminuyó.

Conforme a la entrevista realizada a la gerente la empresa en cuanto a hacer cambios no, pero sí afectó la parte emocional de los colaboradores por qué perdieron al vicepresidente técnico Luis Guzmán quién era el principal promotor de cambios para adaptarse a los nuevos accesos con la tecnología para llevar a los clientes de manera más fácil las pólizas, la nueva vicepresidenta es una persona con compromiso y se sigue trabajando en función de los objetivos y la misión de INISER.

De acuerdo con la observación que se realizó es notorio que la estabilidad de la empresa es alta debido a que no sufrió afectación en su estructura empresarial manteniendo su número de colaboradores, departamentos y sucursales; cabe destacar que los niveles de venta se mantienen en un nivel inferior dado que disminuyó la cantidad de clientes a causa de sus decesos.

Considerando que el número de trabajadores, al igual que la cantidad de sucursales y niveles de venta son estables se tiene en cuenta que la siniestralidad se vio afectada es por tal motivo que hubo una disminución en los niveles de venta como también en la cantidad de clientes, es por ello por lo que se debe de trabajar más enfocado en evaluar los niveles de venta para recuperar su cartera de clientes.

#### 4.2.1.3 Trastornos en la cadena de suministro

Una cadena de suministro es aquella cadena de procesos involucrados en la acción de satisfacer las necesidades del cliente, bien sea por medio de bienes consumo o servicios. Va desde la obtención de materia prima, transformación de la materia en productos intermedios y productos terminados y la distribución de estos productos a los consumidores. (Figueiras, 2021)

Es decir, una cadena de suministro se le llama a todo el proceso que envuelve al producto desde la compra y fabricación de las materias primas hasta la entrega final del artículo o producto al cliente, dentro de este proceso intervienen el área de venta, distribución y transporte todo con el fin de garantizar la satisfacción del cliente para generar más venta en la empresa.

La interrupción de la cadena de suministro es una interrupción en el flujo del proceso que involucra a cualquiera de las entidades asociadas con la producción, venta y distribución de bienes o servicios específicos. Una cadena de suministro sistematizada es crucial para mantener la calidad de los productos de principio a fin, y garantizar que todos los recursos utilizados sean de la mejor calidad.

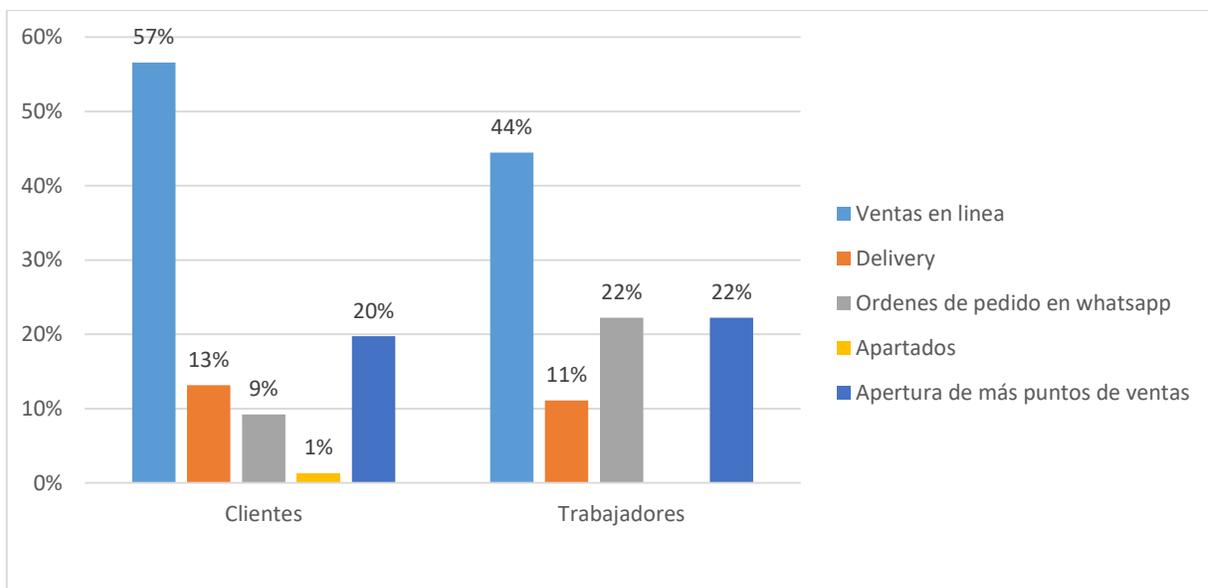


Gráfico N° 6 Cambios que ha realizado la empresa en la cadena de suministro por efecto de la pandemia COVID-19.

Fuente: Autoría Propia a partir de encuestas a clientes y trabajadores.

En el gráfico N.º 6 se reflejan los cambios que ha realizado la empresa, como efecto de la pandemia donde el 57% de los clientes y el 44% de los trabajadores indican que las ventas en línea, el 13% de los clientes y el 11% de los trabajadores delivery, además el 9% de los clientes y el 22% de los trabajadores con los cambios por medio de órdenes de pedido en WhatsApp, por otro lado únicamente el 1% de los clientes indicaron que los apartados, el 20% de los clientes y el 22% de los trabajadores por los cambios con la apertura de más puntos de ventas.

Según la entrevista realizada a la gerente de la empresa expuso que se empieza a flexibilizar y se crea una política para la recepción de documentos de manera digital las tareas para mercadear los productos eran las activaciones de marca que consistía Llegar hasta las sucursales o puntos de venta en donde vestían a su mascota contrataban modelos sonidos y entregaban volantes de los productos que querían promocionar Debido a la pandemia se dejaron de entregar volantes en físicos y promovieron los flyers digitales las redes sociales como Instagram Facebook YouTube crecieron significativamente pues la pandemia vino a modernizar el mercadeo digital.

Como se observó existe un gran impacto que ocasiono que la empresa realizara cambios en la manera de como suministrarles los productos a sus clientes, los pagos a los proveedores entre otros servicios que involucran la atención al cliente, siendo de mayor demanda las ventas en línea, pagos por medio de transferencias bancarias y la apertura de más puntos de venta.

La adaptación a los nuevos procesos para cumplir con los requerimientos de cada área fue positivo debido a la aceptación por parte de clientes y trabajadores, medidas que en la actualidad aún se siguen implementando. Aunque cambio sus maneras cotidianas de promoción innovaron en nuevas alternativas para seguir promocionando sus productos y mantener así a sus clientes. Es importante destacar que la empresa debe seguir preparándose para los diversos cambios que puedan surgir en los años siguientes.

#### 4.2.1.4 Trastornos en el mercado

La COVID-19 presenta, en una multiplicidad de ámbitos, retos que el sistema legal debe afrontar con creatividad y orientándose al balance de intereses que puedan estar en juego en cada circunstancia. Por ejemplo, procuren la satisfacción de los intereses de los consumidores, pero sin generar exigencias imposibles que se traducirían en costos que impactarían en mayor medida en los propios consumidores que queremos salvaguardar. (Rodriguez Garcia, 2020)

La pandemia afecto directamente el mercado de manera directa elevando a gran magnitud costos de materia prima, mano de obra etc. Los productos de alta demanda que eran de primera necesidad para los consumidores. Siendo ellos mismos los más afectados con este incremento. Se perdieron muchos empleos, se trabajaron menos horas, se generaron menos ingresos, y eso afectó a la economía de algunas empresas y a los mercados financieros. Pero, además, los problemas estructurales preexistentes, como la baja productividad, la informalidad laboral y las brechas de género, se profundizaron.

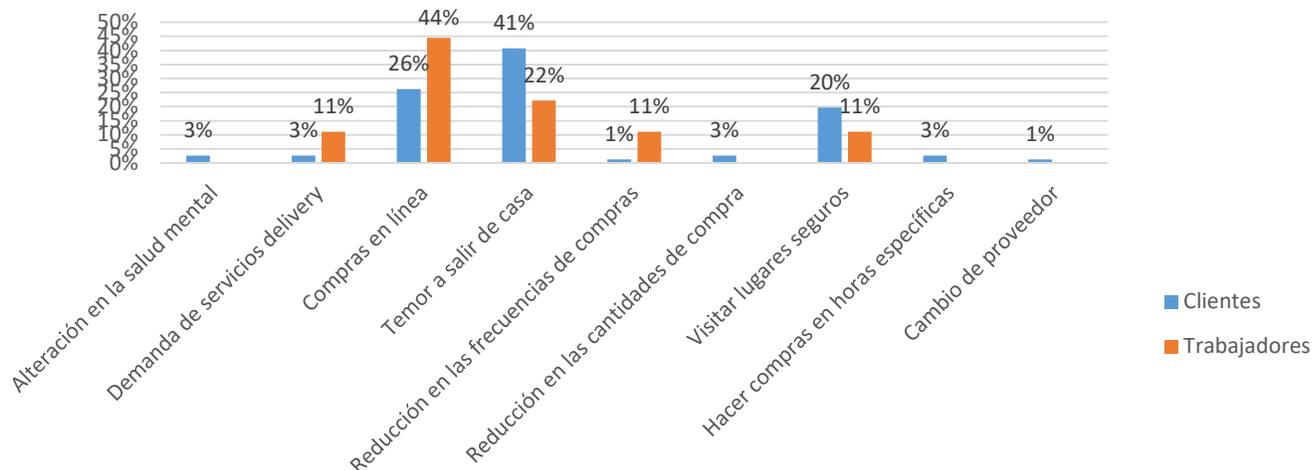


Gráfico N° 7 Trastornos que provocó la pandemia COVID-19 a los clientes, para acceder a la búsqueda de productos en el mercado.

Fuente: Autoría Propia a partir de encuestas a clientes y trabajadores.

En el gráfico N.º 7 muestra los trastornos que provocó la pandemia a los clientes para acceder a la búsqueda de productos en el mercado entre ellos el 3% de clientes menciona que la alteración en la salud mental así mismo el 3% de clientes y 11% de trabajadores seleccionaron la demanda de servicios delivery aunque el 26% de clientes y 44% de trabajadores optaron por compras en línea, el 41% de clientes y el 22% de trabajadores mencionaron que el temor a salir de casa pero el 1% de clientes y el 11% de trabajadores indicaron la reducción en la frecuencia de compras así mismo como el 3% la reducción en la cantidad de compras, aunque el 20% de clientes y el 11% de trabajadores seleccionaron visitar lugares seguros, así mismo el 3% de clientes reflejó hacer compras en horas específicas y únicamente el 1% cambio de proveedor.

De acuerdo a la entrevista realizada a la gerente manifestó que trabajar bajo presión o estrés cuando empezaban a tener padecimientos de enfermedades respiratorias mandaban al personal a cuarentena entonces quedaban laborando muy poco personal esto disminuía el volumen productivo del capital humano pues obligaba a recargar a los que estaban gozando de buena salud incrementó el nivel de estrés y de preocupación por la pérdida de compañeros que daban aportes valiosos en el trabajo como Walter Morales encargado de mercadeo.

El principal trastorno que provocó la pandemia en INISER fue el temor a salir de casa de sus clientes, esto llevó a incrementar las compras en línea y visitar lugares seguros donde los clientes obtuvieran las medidas de protección necesarias para su bienestar. Es necesario mantener las medidas de seguridad para salvaguardar la vida de sus clientes y trabajadores; de igual manera promoviendo en las plataformas virtuales el uso de las compras en línea para facilitar de manera segura el producto al cliente, creando canales innovadores que permitan el fácil acceso a sus productos de manera eficaz.

#### 4.2.1.5 Impacto financiero en las empresas

Para la mayoría de las compañías, la falta de ingresos motivada por el impacto del coronavirus se traduce en una presión insoportable sobre sus líneas de capital, tanto de explotación como de liquidez. Se podría pensar que esta situación de extrema excepcionalidad está afectando solo a las organizaciones con necesidades urgentes de financiación. Pero nada más lejos de la realidad. Los efectos del COVID-19 también se están dejando sentir entre aquellas que gozan de una situación de solvencia y buena capitalización. (Rivera, Lozano-Díez, & Venegas Martínez, 2021)

La pandemia afectó financieramente en general debido que hasta las empresas más estables haciendo referencia al entorno económico fueron afectadas debido a la situación sanitaria por la que atravesaban los países, las empresas tuvieron que crear e implementar estrategias que los llevaran al menos a mantenerse dentro del mercado.

El impacto en las empresas será diferente según distintos factores, hay cuatro factores que determinarán el impacto financiero que la crisis causará a la empresa: El primer factor es el tamaño, ya que una micro, pequeña, mediana o gran empresa se verán afectadas de distintas maneras. El segundo es la estructura financiera que tiene la empresa actualmente. El tercer elemento que determinará la forma en que la crisis afecta la empresa es el acceso al financiamiento. El cuarto factor es el nivel de costos fijos y costos variables que tiene una compañía.

De lo que se trata es que se debe actuar, moverse. Estar seguros de lo que debe hacerse en la empresa; es decir lo que debe hacer cada líder en y para la empresa, aunque no sean el director general, todos pueden hacer algo.

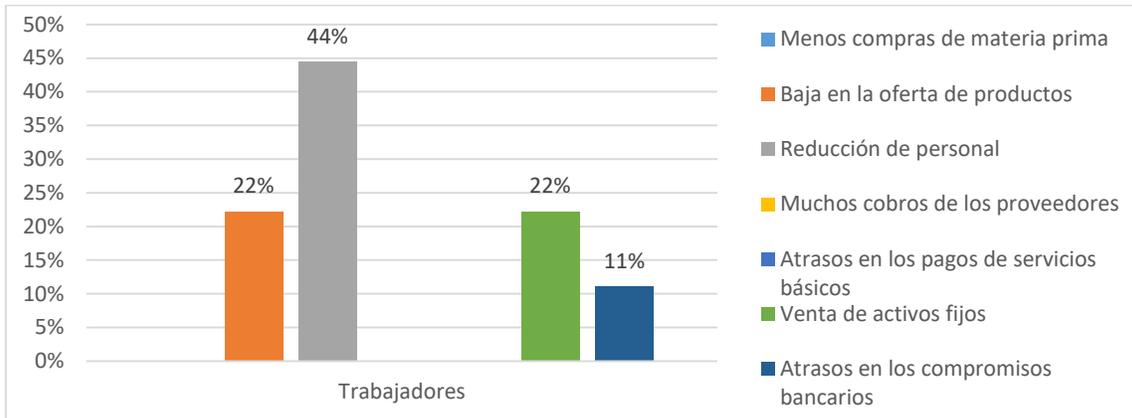


Gráfico N° 8 Impacto financiero en la empresa como efecto de la pandemia COVID-19.

Fuente: Autoría Propia a partir de encuestas a clientes y trabajadores.

En el Gráfico N.º 8 se muestra el impacto financiero en la empresa como efecto de la pandemia, el 22% de los trabajadores indican que una baja en la oferta de productos, el 44% de los trabajadores que reducción de personal, por otro lado, el 22% indican que venta de activos fijo, el 11% de los trabajadores seleccionaron que atrasos en los compromisos bancarios.

Según la entrevista realizada al gerente expreso que la ventaja que tiene INISER es que todo lo que tiene que ver con el ramo de vida que fue lo que se vio afectado con la pandemia tiene su reserva cómo tiene que hacerlo por ley porque está establecido en las pólizas de vida así que las reservas hicieron frente a todas las indemnizaciones que se pudieron generar.

A consecuencia de la presión del impacto del COVID-19 se presentó una reducción del personal físico en las instalaciones de la empresa debido que los propios trabajadores se encontraban afectados directamente por la pandemia cabe destacar que estos nunca les cancelaron sus contratos de trabajo por estos motivos, así como la baja en la oferta de producto. Es necesario subrayar que las reservas que tiene la

empresa fueron la protagonista de mantener la estabilidad económica de la empresa a raíz de la pandemia.

#### 4.2.1.6 Impacto en los mercados financieros

En economía, el mercado financiero es un mecanismo que permite a individuos y entidades comprar y vender valores financieros incluyendo acciones, bonos, monedas, derivados y productos básicos y otros elementos consumibles de valor a un bajo costo de transacción y un precio que refleja la oferta y demanda. (Figueiras, 2022)

La oferta y la demanda en los mercados financieros es lo que se percibe, la acción de adquirir productos a cambio de un valor dado con su oferente en base a sus costos y demanda. La oferta y demanda de productos indispensables para el cuidado y protección de la pandemia fue notable, incluso llegó al punto en que la demanda era mayor que su oferta.

Conforme a la entrevista realizada a la gerente, INISER tiene vínculos con otras empresas porque hay un área que se encarga de las inversiones, así como vínculos con proveedores porque atienden reclamos, tienen proveedores de una red médica a nivel nacional, proveedores de talleres mecánicos que atienden, a perjudicados en daños materiales proveedores de funeraria, pero no afectó en nada la única variante fue que innovaron en hacerle transferencias a sus clientes porque anteriormente se le generaba cheque.

Así mismo dentro de la entrevista realizada a la gerencia, la respuesta a la pregunta de cómo manejo la situación de la pandemia para sacar adelante a la empresa fue la siguiente: Como toda líder empezaba a motivar a los trabajadores acatar las orientaciones de la Organización Mundial de la Salud utilizando un protocolo de seguridad para protegerlos, así como capacitaciones y charlas adaptarse a las situaciones de manera positiva.

En la oficina de INISER central está la coordinación de mercadeo que se encargan cada mes de abastecer a todos los puestos de ventas de productos elaborando productos atractivos segmentados para seguro obligatorio, Asimismo tiene un plan anual en el que existen promociones para todo el año empezando por febrero en el mes del amor, verano, que va enfocado a productos de seguro obligatorio, septiembre para promover el arte y cultura nacional, octubre promoción por aniversario en donde se premia la fidelidad de sus clientes con artículos más grandes cabe recalcar que en el aniversario 40 del año 2021 a raíz de la pandemia se suspendieron las actividades que se realizaban para los trabajadores en la sede central en Managua pero se realizó una jornada virtual durante una semana que consistió en entrevista a los colaboradores que dieron grandes aportes de los que nacieron con INISER asimismo a intermediarios que su cartera es más fuerte con INISER así mismo se premiaron a los colaboradores.

Es importante reconocer que a pesar del impacto de la pandemia INISER se adaptó a nuevos cambios que surgieron a raíz de esto, cambios que fueron significativos en cuanto a las acciones nunca antes implementadas para clientes, trabajadores y proveedores; esto significa que debe seguir evaluando nuevas acciones que aporten positivamente el crecimiento y desarrollo empresarial.

## V. CONCLUSIONES

1. El Instituto Nicaragüense de seguros y reaseguros INISER ha implementado las diversas estrategias de marketing mix, con respecto a la estrategia de producto aplican mayormente los productos adaptados a las necesidades de sus clientes, garantizando de igual manera la calidad de los productos y la variedad de gama en su portafolio de productos; la estrategia de precio es utilizada mediante los precios por lote y los precios exclusivos; con respecto a la estrategia de plaza su mayor porcentaje de venta es adquirido en las instalaciones del negocio otra fuerza de venta es a través de sus intermediarios; por otro lado la estrategia de promoción es aplicada por medio de los anuncios en internet esto incluye las diferentes redes sociales, las volantes y los eventos que realizan.
2. Los efectos más relevantes en el Instituto Nicaragüense de seguros y reaseguros INISER fueron los bajos volúmenes de producción dado que disminuyó la cantidad de clientes, dentro del impacto financiero hubo reducción de personal físico, así como cambios en la manera de suministrar los productos a los clientes, pago a los proveedores, siendo de mayor demanda la implementación de las ventas en línea, así como la apertura de más puntos de ventas en territorio nacional.
3. Las estrategias implementadas por el Instituto Nicaragüense de seguros y reaseguros INISER fueron efectivas debido a que se han adaptado a las nuevas condiciones del mercado, para cumplir su misión y objetivos dentro del mercado nicaragüense.

## Bibliografía

Alvarado, H. G. (Julio de 2015). *Estructura productiva*. Obtenido de [https://www.bcb.gob.bo/eeb/sites/default/files/8eeb/docs/Horacio\\_Gallardo.pdf](https://www.bcb.gob.bo/eeb/sites/default/files/8eeb/docs/Horacio_Gallardo.pdf)

Arias, J. (27 de Junio de 2010). *Gama de Productos* . Obtenido de <http://jennyarias03.blogspot.com/2010/06/gama-de-productos.html>

Bàrcena, A. (02 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 cepal: <https://www.cepal.org/es/comunicados/impactos-la-pandemia-sectores-productivos-mas-afectados-abarcaran-un-tercio-empleo-un>

Carranza, A. (03 de Noviembre de 2021). *Desarrollo de nuevos productos: el poder de la planificación para innovar*. Obtenido de Crehana : <https://www.crehana.com/blog/negocios/desarrollo-de-nuevos-productos/>

Castro, A. (21 de Abril de 2017). *La calidad de los productos y su importancia*. Obtenido de BADMINWEB: <https://castroygonzalez.es/blog/la-calidad-de-los-productos-y-su-importancia/?v=fff6fa4fe7dd>

Conde Ruiz, E., & Parreño Selva, J. (2013). *Dirección de Marketing: variables comerciales*. Editorial Club Universitario.

Coral, M. (13 de Julio de 2021). *10 formas de reducir tus costos de fabricación*. Obtenido de Bind : <https://blog.bind.com.mx/reducir-costos-de-fabricacion>

Devoto, E. (04 de Agosto de 2001). *Creación de nuevos mercados con nuevos productos*. Obtenido de Management y Marketing : <https://mercado.com.ar/management-marketing/creacion-de-nuevos-mercados-con-nuevos-productos-2/>

Ellsworth, M. (Junio de 2022). *¿Qué es precios de penetracion? Ventajas y desventajas de las marcas*. Obtenido de Wiser: <https://blog.wiser.com/es/what-is-penetration-pricing/>

Figueiras, S. (21 de Marzo de 2021). *¿QUÉ ES UNA CADENA DE SUMINISTROS?* Obtenido de <https://ceupe.mx/blog/que-es-una-cadena-de-suministro.html#:~:text=Una%20cadena%20de%20suministro%20es,de%20bienes%20consumo%20o%20servicios>.

Figueiras, S. (10 de Enero de 2022). *QUÉ ES EL MERCADO FINANCIERO*. Obtenido de <https://www.ceupe.mx/blog/que-es-el-mercado-financiero.html>

Gómez Serrano, F., & Serrano Domínguez, C. (2005). *Gestión, dirección y estrategia de productos*. ESIC Editorial.

González, E. (18 de Agosto de 2021). *5 consejos para mejorar la calidad de un producto*. Obtenido de ESDDESING : <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenio-producto/5-consejos-para-mejorar-la-calidad-de-un-producto>

Grasset, G. (Julio de 2015). *DESCREMADO DE PRECIOS*. Obtenido de LOKAD: <https://www.lokad.com/es/definicion-de-descremado-de-precios>

Heredia Vélez, C. (2020). *Gestión de ventas, marketing directo y utilización de redes sociales en la gestión comercial*. Editorial Elearning, S.L.

Morales Coll, F. (22 de Abril de 2020). *Línea de productos*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/linea-de-productos.html>

Ortiz, D. (13 de Octubre de 2021). *Precios psicológicos: qué son y cómo incluirlos en tus estrategias de marketing*. Obtenido de [https://www.cyberclick.es/numerical-blog/precios-psicologicos-que-son-y-como-incluirlos-en-tus-estrategias-de-marketing?hs\\_amp=true](https://www.cyberclick.es/numerical-blog/precios-psicologicos-que-son-y-como-incluirlos-en-tus-estrategias-de-marketing?hs_amp=true)

PriceBeam. (22 de Septiembre de 2020). *7 EXCELENTES FORMAS DE OPTIMIZAR LA GAMA DE PRODUCTOS CON LA INVESTIGACIÓN DE PRECIOS*. Obtenido de <https://blog.pricebeam.com/es/7-excelentes-formas-de-optimizar-la-gama-de-productos-con-la-investigacion-de-precios>

Quiroa, M. (04 de Septiembre de 2020). *Innovación de producto*. Obtenido de Economipedia : <https://economipedia.com/definiciones/innovacion-de-producto.html>

Rivera, R. M., Lozano-Díez, J. A., & Venegas Martínez, F. (30 de Abril de 2021). *Impacto de la pandemia Covid-19 en variables financieras relevantes en las principales economías de Latinoamérica*. Obtenido de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0188-33802020000300125&lng=es&nrm=iso](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-33802020000300125&lng=es&nrm=iso)

Rodriguez Garcia, A. F. (04 de Mayo de 2020). *Relaciones de mercado en tiempos de COVID-19*. Obtenido de <https://www.ulima.edu.pe/idic/blog/relaciones-de-mercado-en-tiempos-de-covid-19>

Rodriguez, J. (24 de Septiembre de 2020). *Precio premium o de prestigio: qué es, cuándo aplicarlo y ejemplos*. Obtenido de Hubspot : <https://blog.hubspot.es/sales/precio-premium>

Rojas, C. V. (23 de Junio de 2020). *Estructura organizacional, tipos de estructura y organigramas*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/estructura-organizacional-tipos-organizacion-organigramas/>

Sordo, A. I. (02 de Septiembre de 2021). *Estrategias de producto: definición, tipos y ejemplos*. Obtenido de hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-producto>

Sordo, A. I. (02 de Septiembre de 2021). *Estrategias de producto: definición, tipos y ejemplos*. Obtenido de Hubspot : <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-producto>

Sordo, A. I. (02 de Septiembre de 2021). *Estrategias de producto: definición, tipos y ejemplos*. Obtenido de Hubspot : <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-producto>

Sordo, A. I. (19 de Enero de 2022). *Manual de estrategias de marketing: definición, tipos y ejemplos*. Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-marketing>

Sumatec. (9 de Septiembre de 2020). *Reducción de costos en la industria, el camino hacia la eficiencia*. Obtenido de Impetu: <https://sumatec.co/impetu-red-informativa/reduccion-de-costos-en-la-industria-el-camino-hacia-la-eficiencia/>

Thompson, I. (Agosto de 2007). *Estrategias de Precios*. Obtenido de promonegocios: <https://www.promonegocios.net/precio/estrategias-precios.html#notas>

Trillo, C. (21 de Julio de 2021). *ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN: CÓMO PROMOCIONAR MI NEGOCIO* . Obtenido de EVINEX: <https://www.evinex.com/es/estrategias-de-promocion/>

Vargas, C. M., Gastelo Acosta, R., & Tequen Bernilla, A. (Abril de 2020). *El nuevo Coronavirus y la pandemia del Covid-19*. Obtenido de SCI FLO PERÙ: [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1018-130X2020000200125&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1018-130X2020000200125&script=sci_arttext)

Vargas., G. V. (15 de Septiembre de 2015). *Marketing puro*. Obtenido de Promonegocios: <https://puromarketing-germanvelasquez.blogspot.com/2015/09/estrategias-de-distribucion-plaza-en-la.html?m=1>

Vega, M. d. (20 de Febrero de 2022). *Estrategias de Marketing: Tipos y ejemplos [Infografía]*. Obtenido de Marcos de la vega : <https://marcosdelavega.com/estrategias-de-marketing/>

## **ANEXOS**

Operacionalización de variables					
Variables	Subvariables	Indicadores	Instrumento	Dirigido a:	Pregunta
Estrategias de Marketing Mix	Tipos de estrategias de marketing mix	Estrategias de Producto	Encuesta	Clientes	
			Encuesta	Trabajadores	<p>Valore en qué medida, la empresa ha realizado las siguientes acciones</p> <p style="text-align: center;">Siempre - Casi siempre - indiferente - Casi nunca - nunca</p> <p>Eliminan productos</p> <p>Han reducido la oferta</p> <p>han Innovado en el producto</p> <p>han garantizado la calidad del producto</p> <p>Hacen mejoras en los estilos de productos</p> <p>Garantizan variedad de gama de productos</p> <p>Hacen modificaciones individuales de los productos</p> <p>Sus productos son a la medida de sus necesidades</p> <p>Presentar Novedades en el mercado</p> <p>Ofrecen nuevas líneas de producto</p>
			Entrevista	Gerente	¿En qué medida la empresa ha realizado estrategias de productos? Explique.
Estrategias de Marketing Mix	Tipos de estrategias de marketing mix	Estrategias de Producto	Observación	Empresa	<p>Las Gamas de productos tiene:</p> <p style="text-align: center;">SI      NO</p> <p>Variedad de marcas</p> <p>Variedad de estilos</p> <p>Variedad de colores</p> <p>Variedad de tamaños</p>

Estrategias de Marketing Mix	Tipos de estrategias de marketing mix	Estrategias de precio	Encuesta	Clientes	<p>En algún momento a usted le han ofrecido los siguientes tipos de precios:</p> <p style="text-align: right;">SI      NO</p> <p>Un precio exclusivo solo para usted  Precios bajos, pero después subieron  Precios altos, pero después bajaron  Precios con centavos  Precios por docena</p>
			Encuesta	Trabajadores	<p>En algún momento la empresa ha ofrecido a sus clientes, los siguientes tipos de precios:</p> <p style="text-align: right;">SI      NO</p> <p>Un precio exclusivo solo para usted  Precios bajos, pero después subieron  Precios altos, pero después bajaron  Precios con centavos  Precios por docena</p>
			Entrevista	Gerente	¿Qué tipos de estrategias de precios están implementando con sus clientes?
			Observación	Empresa	<p>Tipos de precios:</p> <p style="text-align: right;">SI      NO</p> <p>precios bajos  Precios altos  Precios con centavos  Precios por docenas  Precios especiales</p>
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>___ Vía internet  ___ Llamadas telefónicas  ___ Envío de correos</p>

					<input type="checkbox"/> Visitas a domicilio <input type="checkbox"/> En las instalaciones del negocio <input type="checkbox"/> Intermediarios <input type="checkbox"/> En otros negocios
			Encuesta	Trabajadores	¿Cuál de los siguientes lugares o puntos de venta utilizan para ofrecer los productos a sus clientes? <input type="checkbox"/> Vía internet <input type="checkbox"/> Llamadas telefónicas <input type="checkbox"/> Envío de correos <input type="checkbox"/> Visitas a domicilio <input type="checkbox"/> En las instalaciones del negocio <input type="checkbox"/> Intermediarios <input type="checkbox"/> En otros negocios
			Entrevista	Gerente	¿Qué lugares o puntos de venta utilizan para ofrecer los productos a sus clientes?
			Observación	Empresa	lugares o puntos de venta que la empresa utiliza para ofrecer los productos a sus clientes  <input type="checkbox"/> Vía internet <input type="checkbox"/> Llamadas telefónicas <input type="checkbox"/> Envío de correos <input type="checkbox"/> Visitas a domicilio <input type="checkbox"/> En las instalaciones del negocio <input type="checkbox"/> Intermediarios <input type="checkbox"/> En otros negocios

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

					<input type="checkbox"/> Correos directos <input type="checkbox"/> Mensajerías en WhatsApp
			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:</p> <p style="text-align: right;">Mucho - Medio - Poco - Nada</p> <p>Anuncios en internet</p> <p>Anuncios en diarios o revistas</p> <p>Boletines</p> <p>Ferías</p> <p>Por los puestos de degustación</p> <p>Por los eventos que realizan</p> <p>Por los patrocinios que hacen</p> <p>Anuncios publicitarios en vehículos</p> <p>Volantes</p> <p>Calendarios publicitarios</p> <p>Sorteos o concursos</p> <p>Correos directos</p> <p>Mensajerías en WhatsApp</p>
La Pandemia COVID-19	Efectos de la pandemia COVID – 19 en el mundo empresarial	Afectación directa a la producción (estructura productiva)	Encuesta	Trabajadores	<p>Como efecto de la pandemia COVID-19 ¿Cuáles de las siguientes afectaciones ha tenido esta empresa en la estructura productiva?</p> <p><input type="checkbox"/> Reducción en la mano de obra</p> <p><input type="checkbox"/> Escases de materia prima</p> <p><input type="checkbox"/> Costo de materia prima elevado</p> <p><input type="checkbox"/> Inestabilidad laboral</p> <p><input type="checkbox"/> Bajas en los volúmenes de producción</p>

		Estructura empresarial	Entrevista	Gerente	¿Qué afectación directa a la producción ha tenido la empresa? Como efecto de la pandemia COVID-19
			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: center;">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: center;">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>__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>
			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 - 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>

<p>La Pandemia COVID-19</p>	<p>Efectos de la pandemia COVID – 19 en el mundo empresarial</p>	<p>Trastornos en el mercado</p>	<p>Encuesta</p>	<p>Clientes</p>	<p>¿Qué trastornos le provocó la pandemia COVID-19, 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>
<p>La Pandemia COVID-19</p>	<p>Efectos de la pandemia COVID – 19 en el mundo empresarial</p>	<p>Trastornos en el mercado</p>	<p>Encuesta</p>	<p>Trabajadores</p>	<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>
			<p>Entrevista</p>	<p>Gerente</p>	<p>¿Cuáles han sido los trastornos del mercado que más ha afectado a la empresa como efecto de la Pandemia COVID-19?</p>

La Pandemia COVID-19	Efectos de la pandemia COVID – 19 en el mundo empresarial	Impacto financiero en las empresas	Encuesta	Trabajadores	<p>¿Cuáles de las siguientes situaciones financieras considera han impactado en esta empresa, como efecto de la pandemia COVID-19?</p> <p><input type="checkbox"/> Menos compras de materia prima</p> <p><input type="checkbox"/> Baja en la oferta de productos</p> <p><input type="checkbox"/> Reducción de personal</p> <p><input type="checkbox"/> Muchos cobros de los proveedores</p> <p><input type="checkbox"/> Atrasos en los pagos de servicios básicos</p> <p><input type="checkbox"/> Venta de activos fijos</p> <p><input type="checkbox"/> Atrasos en los compromisos bancarios</p>
			Entrevista	Gerente	<p>¿Qué situaciones financieras considera han impactado en esta empresa, como efecto de la pandemia COVID-19?</p>
La Pandemia COVID-19	Efectos de la pandemia COVID – 19 en el mundo empresarial	Impacto en los mercados financieros	Entrevista	Gerente	<p>Desde que inició la pandemia COVID-19 ¿Cómo ha sido el comportamiento de las empresas con las que ustedes tienen relaciones financieras?</p> <p>¿Cómo ha afectado ese comportamiento a las operaciones de la empresa que usted dirige?</p> <p>¿Cómo ha manejado esta situación, para sacar adelante la empresa?</p>



## 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 el Instituto Nicaragüense de seguros y reaseguros INISER 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

1. ¿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

2. 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					

3. 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			

4. ¿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

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

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

### **III. Pandemia COVID-19**

6. ¿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

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

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

## Anexo N°3



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN-MANAGUA

### Encuesta a colaborador

Estimado 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 el Instituto Nicaragüense de seguros y reaseguros INISER 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 complementa o explique.

#### I. Datos generales

a) Tiempo de laborar en la empresa: \_\_\_\_\_

b) Cargo que desempeña: \_\_\_\_\_

## II. Estrategias de Marketing Mix

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

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

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

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

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

\_\_\_ Vía internet

\_\_\_ Llamadas telefónicas

\_\_\_ Envío de correos

\_\_\_ Visitas a domicilio

\_\_\_ En las instalaciones del negocio

\_\_\_ Intermediarios

\_\_\_ En otros negocios

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

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

### **III. Pandemia COVID-19**

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

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

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

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

7. ¿Cuál de los siguientes cambios a realizado la empresa 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 bancarios

Anexo N.º 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 el Instituto Nicaragüense de seguros y reaseguros INISER 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 Entrevista , 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				
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					

## Anexo 6: Fotografías



Fotografía N°1

Página Web INISER



Fotografía N° 2

Logo INISER