



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

**FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA FAREM MATAGALPA
FAREM MATAGALPA**

Dirección de Carreras Económicas y Administrativas

SEMINARIO

Para optar al título de licenciatura 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 la empresa Brother's
Pizza del municipio de Matagalpa, durante el año 2022**

Autoras

Gissell Guadalupe Castro Reyes

Ivania López Cruz

Tutora

Msc. Mayra Mendoza Rodríguez

Matagalpa, 05 de febrero 2023



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA FAREM MATAGALPA
FAREM MATAGALPA

Dirección de Carreras Económicas y Administrativas

SEMINARIO

Para optar al título de licenciatura 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 la empresa Brother's Pizza
del municipio de Matagalpa, durante el año 2022

Autoras

Gissell Guadalupe Castro Reyes

Ivania López Cruz

Tutora

Msc. Mayra Mendoza Rodríguez

Matagalpa, 05 de febrero 2023

DEDICATORIA

Dedico este seminario primeramente a Dios, por haberme permitido llegar hasta este momento tan importante de mi formación personal.

A mis padres Gladys Reyes Picado, Jairo Castro García y abuela Gladys Picado López por ser los pilares más importantes y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional, a mi abuelo Víctor Manuel Reyes Vanegas, a pesar de nuestra distancia física, siento que estás conmigo siempre y aunque nos faltaron muchas cosas por vivir, sé que este momento hubiese sido tan especial para ti.

A mis hermanas Jailene Castro Reyes, Ixel Castro Reyes las cuales fueron de mucho apoyo emocional ya que me motivaron a no darme por vencida cuando el cansancio me ganaba.

Gissell Guadalupe Castro Reyes

DEDICATORIA

El presente seminario de graduación está dedicado primeramente a Dios por ser el centro en mi vida, gracias a él he llegado a culminar esta meta.

En especial a mi madre Estebana Cruz Torrez, por ser el apoyo incondicional durante este proceso.

Lo dedico a mi esposo Guillermo Bermúdez López, él siempre estuvo ahí para que no me diera por vencida y recibí su apoyo durante este proceso.

Ivania López cruz

AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a Dios por bendecir mi vida, guiarme a lo largo de esta carrera, ser un gran apoyo en los momentos de dificultades.

Gracias a mis padres Gladys Reyes Picado, Jairo Castro García a mis abuelos Gladys Picado López, Víctor Manuel Reyes Vanegas por creer en mí, por los valores y principios que me han inculcado para poder ser una mejor persona.

A mis hermanas Jailene Castro Reyes, Ixel Castro Reyes por haberme motivado para poder terminar mi carrera, gracias por sus consejos y el cariño que me han demostrado.

A mi tutora Mayra Mendoza que nunca desistió al enseñarme y por siempre tener la paciencia para explicar cada cosa en la cual quedaba con dudas.

Gissell Guadalupe Castro Reyes

AGRADECIMIENTO

Primeramente, le agradezco a Dios por la vida y la sabiduría que me da, con él todo es posible.

Gracias a mi madre Estebana Cruz Torrez por ser el apoyo principal en mi vida, de manera general agradezco a mi familia.

A mi esposo Guillermo Bermúdez López que nunca me dejó sola durante este proceso.

De manera especial agradezco a mi tutora Msc. Mayra Mendoza Rodríguez por guiarme hasta culminar mi carrera y siempre estar pendiente y decirme que nunca debía rendirme.

Ivania López Cruz



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria de Matagalpa
F.R.E.M. Matagalpa

CARTA AVAL

La suscrita tutora del seminario para optar al Título de Licenciados en Mercadotecnia, denominada “Estrategias de marketing mix en tiempos de pandemia en la empresa Brother’s Pizza del municipio de Matagalpa, durante el año 2022”, elaborada por los Bachilleres: **Gissell Guadalupe Castro Reyes e Ivania López Cruz**; 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 veinte y tres días del mes de enero del año Dos mil veinte y tres.

Msc. Mayra Lizet Mendoza Rodríguez

Tutora.

RESUMEN

En el siguiente seminario, se abordó el tema general “Estrategias de marketing en tiempos de pandemia en las empresas del departamento de Matagalpa durante el año 2022”, con el subtema: estrategias de marketing mix en tiempos de pandemia en la empresa Brother’s Pizza del municipio de Matagalpa durante el año 2022. Tuvo como propósito analizar las estrategias de marketing mix utilizadas por la empresa y de qué manera dio resultado para mantener sus ventas, brindando seguridad al cliente al momento de consumir el producto para poder mantenerse en el mercado. Es importante abordar este tipo de estrategias debido a los cambios ocurridos por el COVID-19 para ello fue importante utilizar una metodología de estudio aplicado, donde se utilizaron herramientas para la recolección de datos las cuales nos permitieron conocer que tipos de estrategias utilizaba esta empresa para hacer frente al virus y evitar el cierre de esta, llegando a la conclusión que no todas las estrategias utilizadas por la empresa resultaron efectivas durante la pandemia ya que no han sabido utilizarlas de la mejor manera.

Palabras claves: Marketing, estrategias, pandemia, efectividad.

INDICE

DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTO.....	iii
CARTA AVAL.....	v
RESUMEN.....	vi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. JUSTIFICACIÓN	4
III. OBJETIVOS	5
IV. DESARROLLO DEL SUBTEMA.....	6
4.1. Estrategias del marketing mix.	6
4.1.1. Tipos de estrategias del marketing mix.	6
4.1.1.1. Estrategias del producto.....	7
4.1.2- Estrategias de precios:	20
4.1.3- Estrategias de plaza:	26
4.1.4- Estrategia de promoción:.....	29
4.2. La pandemia COVID – 19	32
4.2.1. Efecto de la pandemia COVID-19 en el mundo empresarial.....	33
2.1.2- Estructura empresarial:.....	35
4.2.1.3- Trastornos en la cadena de suministros.....	37
4.2.1.4- Trastornos en el mercado:	40
4.2.1.5- Impacto financiero en la empresa:.....	42
V. CONCLUSIONES	45
VI. BIBLIOGRAFÍA	46
VII. ANEXOS	47

I. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo contiene un análisis de las estrategias de marketing mix que la empresa Brother's Pizza Matagalpa implementó a causa de la pandemia COVID-19 durante el año 2022.

A través del surgimiento de la pandemia COVID-19 en el año 2020 la empresa Brother's Pizza tomó ciertas medidas para evitar la propagación del virus, donde se pueden mencionar las siguientes: lavarse las manos antes de entrar al local, usar mascarilla, utilizar alcohol ya sea en gel o líquido, las mesas tenían una distancia adecuada, atención inmediata para evitar aglomeraciones, esto con el fin de dar un servicio seguro a las personas que visitaban el local y a las personas que pedían sus servicios a domicilio. Donde se plantea la siguiente interrogante ¿Cuál es la efectividad de las estrategias de marketing mix que implementa en tiempos de pandemia la empresa BROTHER'S PIZZA del municipio de Matagalpa durante año 2022?

Para la siguiente investigación fue necesario consultar los siguientes antecedentes:

García y Flores (2021), realizaron una tesis con el fin de saber cómo las empresas colombianas han sobrevivido a la pandemia del COVID-19, donde concluyeron que estas optaron por desarrollar innovaciones y la que más se destacó fue realizar ventas en líneas, dándoles resultados positivos y así pudieron mantenerse.

Muñoz, Pérez y Navarrete (2020), en su investigación sobre las empresas ante el COVID-19, el objetivo de dicha investigación era analizar la situación de las empresas mexicanas ante la pandemia mundial actual para poder mantenerse y se llegó la conclusión de que las empresas deberían de cambiar su modelo de negocio, replantear su estrategia y ser proactivas ante dicha situación.

Golovina y Mosher (2020), realizaron un estudio sobre la satisfacción de los clientes ante las medidas implementadas por los comercios de Matagalpa frente a la pandemia COVID-19, dicha investigación se realizó con la finalidad de analizar el grado de satisfacción de los consumidores con el plan de contingencia ante la pandemia COVID-19, concluyendo que el grado de satisfacción general con todas las medidas que los comercios de Matagalpa implementaron para evitar la propagación del COVID-19, se califican como buenos.

Con ayuda de la presente investigación la cual se enfoca en las estrategias de marketing mix en tiempos de pandemia, la empresa conocerá si las estrategias aplicadas son las adecuadas para hacerle frente a la pandemia, evitando la propagación de virus, así como también el cierre del negocio, una vez analizadas las estrategias la empresa procederá a tomar sus decisiones conforme a los resultados.

La presente investigación es aplicada, ya que se está empleando a una empresa que si existe, se consultaron a personas que visitan esta empresa y además ayudará a resolver problemas concretos de la empresa, según su enfoque es cuantitativo con elementos cualitativos; cualitativo porque se recopiló gran cantidad de opiniones de los clientes y trabajadores; cuantitativo porque se aplicaron instrumentos con datos precisos, el nivel de profundidad es descriptivo dado que se hace la descripción de todas las estrategias que utilizó esta empresa y la descripción de los efectos, según su diseño es no experimental porque no hay manipulación de variables, en cuanto a la población y muestra, esta empresa tiene una población de 200 clientes que la visitan semanalmente, donde se dedujo la muestra de 50 clientes, el sistema de muestreo es no probabilístico a conveniencia de estudio con ciertos criterios, aquellos clientes que visitaron la empresa los días que se aplicaron los instrumentos, en la cobertura de tiempo es de corte transversal porque se está estudiando un solo período como es el año 2022 y los instrumentos se aplicaron una sola vez, los métodos estudiado son: el inductivo, deductivo, análisis y síntesis; los instrumentos aplicados fueron encuestas, entrevista y guía de observación.

Para la realización del presente trabajo se utilizó la siguiente estructura, como primer paso se delimitó el tema de investigación aplicado a la empresa Brother's Pizza Matagalpa tomando en cuenta la situación actual que se estaba viviendo a causas del COVID-19, se plantearon objetivos con el fin de analizar cada una de las estrategias de marketing mix utilizadas por la empresa para hacerle frente a la pandemia, para el desarrollo de la investigación se utilizaron herramientas como lo son encuestas, entrevistas y guías observaciones esto con el fin de recolectar datos importantes que ayudaran al desarrollo del tema, una vez se recopilaron los datos se procedió a tabular la información brindada por los clientes y trabajadores de la empresa, se procede a hacer el análisis de los resultados que se plasmaron en tablas y gráficos, cada uno de los resultados fueron analizados para que la empresa pueda tomar las decisiones más adecuadas para el beneficio de la misma, para culminar este trabajo se redactaron conclusiones en donde se le da respuesta a los objetivos de la investigación.

II. JUSTIFICACIÓN

En el presente trabajo se investigan las estrategias de marketing mix que la empresa Brother's Pizza Matagalpa implementó durante la pandemia COVID 19, con el fin de recopilar información que sea útil para el desarrollo del mismo.

Con esta investigación se pretende conocer los resultados que dieron las estrategias implementadas por la empresa y de esta manera valorar si las estrategias que se implementaron fueron las adecuadas para enfrentar la situación actual y valorar en que la empresa está fallando al momento de realizar sus operaciones diarias.

Es importante la implementación de estrategias de marketing mix dentro de una empresa ya que por medio de estas se puede hacerle frente a la situación que se vive actualmente, siempre y cuando la empresa aplique la adecuada y así evitar el cierre.

Esta investigación tiene como propósito analizar las estrategias implementadas por la empresa Brother's Pizza Matagalpa durante el año 2022 y valorar de qué manera estas dieron resultados positivos para que la empresa se mantuviera en el mercado durante la pandemia COVID-19.

Esta investigación será útil para la empresa, así como para trabajos investigativos como fuente de consulta para docentes y estudiantes donde se les brindará información sobre qué tipos de estrategias las empresas pueden implementar para evitar el cierre de sus negocios, así como también para mantener la seguridad tanto de sus colaboradores como de sus clientes durante la pandemia; pero sobre todo es de mucha utilidad para las investigadoras, por ser un requisito de titulación.

III. OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Analizar las Estrategias de marketing mix en tiempos de pandemia en la empresa el BROTHER'S PIZZA del municipio de Matagalpa, durante año 2022.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

1. Identificar las estrategias de marketing mix implementadas por la empresa BROTHER'S PIZZA, durante el año 2022.
2. Determinar los efectos de la pandemia en la empresa BROTHER'S PIZZA del municipio de Matagalpa, durante año 2022.
3. Valorar la efectividad de las estrategias de marketing mix que implementa en tiempos de pandemia la empresa BROTHER'S PIZZA del municipio de Matagalpa, durante año 2022.

IV. DESARROLLO DEL SUBTEMA

4.1. Estrategias del marketing mix.

Según Kotler y Armstrong (2003), la mezcla de mercadotecnia es el conjunto de instrumentos tácticos controlables de la mercadotecnia, que la empresa mezcla para producir la respuesta que quiere en el mercado meta.

Las estrategias del marketing mix, son todas las herramientas de la mercadotecnia las cuales tienen como objetivo analizar el comportamiento de cada uno de los consumidores para así poder generar acciones las cuales satisfagan las necesidades de cada uno de ellos.

Como ejemplo de estrategia de marketing mix, recompensas en H&M (Hennes & Mauritz, Suecia) la tienda de ropa y artículos para el hogar creó un programa de lealtad que premia a sus miembros por cada compra que hace, con puntos, descuentos, ofertas especiales y beneficios.

4.1.1. Tipos de estrategias del marketing mix.

Son el plan de juego, el camino que se va a seguir para lograr obtener los objetivos comerciales de nuestra empresa. Para ello es necesario definir y darle prioridad a aquellos productos que tengan más potencial y rentabilidad, seleccionar al público objetivo, definir cuál es el posicionamiento de marca que se quiere lograr en la mente de los clientes y trabajar estratégicamente las diferentes variables que conforman el marketing mix (Espinoza,2015)

Las estrategias del marketing mix es una guía para poder cumplir cada uno de los objetivos planteados de la empresa, teniendo en cuenta que debemos de darle prioridad a todos los productos que resultan más rentables para la empresa, saber cuál

es la marca a posicionar en la mente de cada uno de los clientes y saber cómo aplicar cada una de las herramientas las cuales son parte del marketing mix.

Existen muchas empresas que aplican estrategia de marketing mix y que se pueden tomar como ejemplo de cumplimiento de la teoría antes mencionada, como es el caso de compañía cervecera de Nicaragua: El precio que ofrece esta compañía depende de sus productos y tamaño. Ya que su marca es muy conocida y el producto de gran consumo, los clientes aceptan fácilmente cualquier precio, su distribución es masiva, está en los supermercados, minimarket, algunas pulperías y en los puntos directos de distribución, si por algo se caracteriza la compañía cervecera es por su publicidad, gracias a sus anuncios y a su promoción, está bien posicionada en la mente del consumidor, que a su vez es uno de los proveedores de BROTHER'S PIZZA en cuanto a bebidas se refiere.

4.1.1.1. Estrategias del 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)

Esta estrategia ayuda a diseñar un producto o servicio teniendo en cuenta que este cumpla con las necesidades de los posibles clientes. El objetivo es mostrar al mercado el producto tal cual la empresa lo diseñó y que los clientes sientan la necesidad de adquirirlo.

Tabla N° 1 Valoración de las estrategias de producto que la empresa ha realizado										
	Siempre		Casi siempre		Indiferente		Casi nunca		Nunca	
	Clientes	Trabajadores	Clientes	Trabajadores	Clientes	Trabajadores	Clientes	Trabajadores	Clientes	Trabajadores
Eliminan productos	6%		14%	33%	20%	17%	30%	33%	30%	17%
Han reducido la oferta		50%	8%		32%	50%	10%		50%	
han Innovado en el producto	10%	33%	6%	50%	40%		24%	17%	20%	
han garantizado la calidad del producto	30%	100%	64%				6%			
Hacen mejoras en los estilos de productos	6%	50%	8%		40%		20%	17%	26%	33%
Garantizan variedad de gama de productos	16%	33%	4%	33%	60%	17%	20%	17%		
Hacen modificaciones individuales de los productos	30%	50%	10%	17%	30%	17%	24%	17%	6%	
Sus productos son a la medida de sus necesidades	30%	33%	60%	50%	10%	17%				
Presentan Novedades en el mercado	10%		16%	33%	54%	17%	14%	50%	6%	
Ofrecen nuevas líneas de producto		17%	6%	33%	24%		50%	50%	20%	

FUENTE: AUTORIA PROPIA

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

a) Estrategias de reducción de costos:

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. (Lefcovich,2005)

Es un proceso el cual las empresas utilizan para minimizar sus gastos y de esta manera aumentar las ganancias, debemos de tener en cuenta que no son decisiones que debemos de tomar a la ligera como empresa, es importante analizar dicha decisión antes de tomarla y llevarla a cabo.

En la tabla N° 1 se encuentran resultados de 2 tipos de estrategias de reducción de costos, entre estas está eliminación de productos y reducción de la oferta, datos que se detallan en el tercer nivel de lectura de cada una de sus teorías a continuación:

✓ Eliminación de productos:

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

Consiste en eliminar los productos los cuales no resultan rentables para la empresa ya sea un producto nuevo el cual no llenó las expectativas de los clientes o un producto el cual ya tiene varios años en el mercado y ya no está dando resultados positivos para la empresa.

La tabla N°1 muestra los resultados de la valoración que los clientes y trabajadores le dan a la estrategia de eliminación de productos que la empresa utiliza, donde solo el 6% de los clientes responden que siempre se hacen eliminación de productos, el 14% de clientes y 33% de trabajadores opinaron que casi siempre; para el 20% de clientes y el 17% de trabajadores esta estrategia es neutra para la empresa; el 30% de clientes y 33% de trabajadores afirmaron que casi nunca sin embargo un 30% de clientes y un 17% de trabajadores dijeron que la empresa no da uso de eliminación de productos.

✓ Eliminación de costos de producción:

Según Hansen y Mowen (1996), las eliminaciones de costos de producción están enfocadas hacia el interior de la organización y en general apuntan a mejorar el aprovechamiento de la capacidad instalada, teniendo en cuenta la necesidad de disminuir los costos operativos.

Se refiere al potencial de producción que dicha empresa puede generar en un período de tiempo aprovechando cada uno de los recursos con los que cuenta, está enfocada a producir volúmenes en una determinada área en poco tiempo y con menos recursos.

En cuanto a la eliminación de costos esta escala no fue valorada 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 contador, por lo que se detalla después de los resultados de la encuesta.

✓ Reducción de gamas de productos:

La reducción de gamas de productos son acciones minuciosas que la empresa llevará a cabo para eliminar productos de la empresa que empiezan a convertirse en verdaderos zombies. (PriceBream,2020)

Cuando un producto ya no está generando las ganancias que la empresa espera de este, dicha empresa toma la decisión de eliminar este producto de su cartera, ya que se invierte más dinero en su producción y cuando este es vendido no recuperan lo que se invirtió, es ahí donde la estrategia de reducción de gamas de productos ayuda a la empresa a tomar una mejor decisión.

La tabla N°1 muestra resultados sobre la opinión que los clientes y trabajadores tienen sobre la reducción de la oferta, donde solo un 50% de trabajadores opinan que

siempre reducen la oferta; solo un 8% de los clientes dijeron que casi siempre; un 32% de clientes y un 50% de trabajadores contestaron que la estrategia es indiferente a la empresa; sin embargo, solo un 10% de clientes respondieron que casi nunca la empresa utiliza la estrategia y solo un 50% de clientes dijeron que nunca se usa.

En base a las respuestas que se obtuvieron por medio de los clientes la estrategia que la empresa más utiliza es la eliminación de productos lo que significa que la empresa hace retiro de aquellos productos que quizás no son rentables para la misma o bien no cumplen las expectativas de los clientes.

Según la guía de observación la estrategia que la empresa más utiliza es la de innovación de productos, ya que se observó que ofrecen otros platillos además de la pizza que es su fuerte, siendo estos aceptados por los clientes lo que ayuda al incremento tanto de clientes como de sus ventas, dándole más seguridad al negocio de permanecer en el mercado.

b) Estrategias de mejora de productos:

Según Stanton, Etzel y Walker (2007), definen las estrategias de mejora de productos como la introducción de un agregado a una línea de productos que ya existen o corregir un producto existente.

Esta estrategia ayuda a mejorar el aspecto de los productos ya sea porque es un producto el cual no está actualizado con las necesidades de los consumidores lo cual no está generando las ganancias esperadas por la empresa ahí es donde se debe de optar por utilizar la estrategia de mejora del producto.

Se sometió a valoración tres estrategias de mejoras de productos estas son innovación de productos, calidad de productos y mejoras en los estilos de productos, se mostrarán los resultados en la tabla N°1, los que a continuación se explican:

✓ Innovación de productos:

La innovación de productos consiste en la introducción de nuevos bienes en el mercado que modifican las tendencias de un sector. Pueden ser totalmente nuevos y totalmente diferenciados de lo ya existente, o bien soluciones modificadas a partir de productos existentes hasta crear uno distinto e innovador. (Santander, 2020)

Esta estrategia se basa en ayudar a desarrollar o mejorar productos ya existentes en una empresa que cumplan con las características que busca el cliente de acuerdo a sus necesidades o bien crear uno nuevo sin perder la calidad de la marca, para hacer modificaciones de un producto debemos de tener en cuenta la opinión del consumidor de acuerdo a sus necesidades para poder satisfacerlas y de esta manera mantenerse en el mercado.

En la tabla N°1 se muestran los resultados sobre la valoración que clientes y trabajadores tienen sobre la innovación de productos en esta empresa, un 10% de clientes y un 33% de trabajadores opinaron que esta empresa siempre ha innovado en

Los productos que ofrece; un 6% de clientes y un 50% de trabajadores dijeron que casi siempre se da uso a esta estrategia; solo para un 40% de clientes esta estrategia la aplican de forma neutra; para un 24% de clientes y un 17% de trabajadores la estrategia casi nunca se utiliza sin embargo un 20% de clientes dijo que esta estrategia nunca se usa.

✓ Calidad de productos:

Según Stanton, Etzel y Walker (2007), definen la calidad del producto como el conjunto de características de un bien o servicio que determinan su capacidad de satisfacer necesidades.

Consideramos calidad a todo aquel producto o bien el cual cumpla con las características que los clientes exigen los cuales puedan satisfacer ya sea cada uno de sus deseos o necesidades de manera eficaz, quedando estos satisfechos con el producto adquirido y conscientes que pagaron por algo de calidad.

La tabla N°1 refleja los resultados sobre la opinión de clientes y trabajadores que tienen sobre la calidad de los productos de esta empresa; donde un 30% de clientes y un 100% de trabajadores señalaron que siempre les garantizan la calidad en los productos, solo un 64% de clientes opinan que casi siempre; solo un 6% de clientes opina que casi nunca se aplica esto.

✓ Mejoras de estilos de productos:

Según Kotler (2000), una estrategia de mejoramiento de aspecto, añade nuevas características que hacen más útil, seguro o conveniente el producto, tiende a incrementar el atractivo del producto para atraer a los compradores que deseen algo nuevo.

Esta estrategia permite hacer modificaciones en los productos para que este sea más atractivo para el cliente, tomando en cuenta las necesidades actuales del mercado de modo que los atributos que se le agreguen no dañen la calidad del mismo.

La tabla N° 1 muestra los resultados obtenidos según la valoración de clientes y trabajadores sobre la estrategia de mejora en el estilo de los productos; donde un 6% de clientes y un 50% de trabajadores contestaron que siempre se usa; solo un 8% de clientes aseguran que casi siempre, para un 40% de clientes la estrategia es neutral, un 20% de clientes y un 17% de trabajadores opinan que casi nunca, sin embargo un 26% de clientes y un 33% de trabajadores dijeron que la empresa nunca la utiliza.

Según la encuesta realizada a los clientes la estrategia que más utiliza la empresa es la de calidad en el producto, ya que estos presentan las características necesarias las cuales el cliente exige.

Según lo observado sus productos cumplen con los deseos y necesidades de los clientes ya que la empresa está pendiente que su materia prima sea de calidad y así también estar pendiente de la elaboración del mismo, para poder brindar un producto de calidad a sus clientes.

c) Desarrollo de nuevas líneas de productos:

Según Stanton y Futrell (1989), las estrategias de desarrollo de nuevas líneas de productos exigen que la compañía desarrolle nuevos productos para venderlos a sus mercados actuales.

Se enfoca en desarrollar nuevos productos ya sea empezarlo desde cero o bien renovar características de los ya existentes, los cuales los hagan ver novedosos y atractivos en la mente del consumidor, dándole así a la empresa mayores ganancias y el cumplimiento de sus objetivos.

Se sometió a valoración 3 estrategias de desarrollo de nuevas líneas de productos, estas son: variedad de gama, modificación individual de los productos y

Productos a la medida; mostrando resultado en la tabla N° 1, los que a continuación se describen:

✓ Variedad de gamas:

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

Se refiere al portafolio de productos existentes dentro de la empresa, los cuales son creados según la demanda del consumidor y las necesidades de estos, aquí la empresa puede crear diferentes líneas de productos según su giro.

La tabla N°1 muestra los resultados sobre la valoración que clientes y trabajadores tienen sobre esta estrategia, en donde un 16% de clientes y un 33% de trabajadores opinan que siempre; un 4% de clientes y un 33% de trabajadores contestaron que casi siempre; para un 60% de clientes y un 17% de trabajadores la estrategia es indiferente, para un 20% de clientes y un 17% de trabajadores casi nunca y la escala nunca no fue tomada en cuenta.

✓ Modificación individual de los productos:

Para Kerin, Rodelius y Hartley (2013), la modificación individual de los productos es alterar una de las características de este, como su calidad, desempeño o apariencia para incrementar el valor del producto al consumidor y las ventas.

Se trata de cambiar alguna de las características de los productos ya existentes en la empresa de manera que este sea más novedoso ante la vista de los consumidores y así poder darle un valor más alto y aumentar las ventas de la empresa.

La tabla N°1 muestra resultados de la valoración de clientes y trabajadores sobre la estrategia de modificación individual de los productos, donde un 30% de clientes y un 50% de trabajadores contestaron que siempre se utiliza, un 10% de clientes y un

17% de trabajadores dijeron que casi siempre; para un 30% de clientes y un 17% de trabajadores es indiferente; un 24% de clientes y un 17% de trabajadores contestaron que casi nunca y solo un 6% de clientes opinó que nunca se utilizó.

✓ Productos a medidas

Gaspar y Márquez (2011), determinan el producto a medidas a todo aquel producto fabricado específicamente bajo la prescripción de un facultativo especialista, en la que éste haga constar bajo su responsabilidad, las características específicas de diseño, y que se destine únicamente a un paciente determinado.

Esta estrategia ayuda a la empresa a tener la facilidad de diseñar y poder fabricar productos adaptados totalmente a las necesidades de cada uno de sus clientes, con materia prima de primera donde no se pierda la calidad por la que se caracteriza la empresa, sabiendo que es necesario que los clientes indiquen los aspectos claves para que estos puedan producir exactamente lo que ellos necesitan.

La tabla N° 1 muestra resultados de la valoración que tienen los clientes y trabajadores sobre la estrategia de productos a la medida de sus necesidades, donde un 30% de clientes y un 33% de trabajadores responden que siempre, un 60% de clientes y un 50% de trabajadores dijeron que casi nunca, para un 10% de clientes y un 17% de trabajadores la estrategia es indiferente, las escalas casi nunca y nunca no fueron evaluadas por los encuestados.

Según los resultados que se obtuvieron de la opinión de los clientes sobre qué estrategia la empresa utiliza más, se mencionan dos estrategias las cuales son modificación individual de los productos y productos a la medida de sus necesidades, ya que la empresa trata de mejorar cada uno de los productos que estos ofrecen y hacer que dichos productos vallan de acuerdo a la exigencia del cliente.

Según lo observado se llegó a la conclusión que la empresa utiliza más la estrategia de productos a la medida de las necesidades ya que cuentan con un amplio menú de comidas y bebidas según el gusto del consumidor.

d) Nuevos productos

Según Kotler y Armstrong (2012) los nuevos productos, se refieren a productos originales, mejora de los productos, modificaciones de los productos y marcas nuevas que la compañía desarrolla a través de sus propias actividades de investigación y desarrollo.

Hoy en día existe mucha exigencia por parte de los consumidores lo cual permite a la empresa o lleva a esta a desarrollar nuevos productos o hacer cambios en productos ya existentes siempre y cuando no se pierda la originalidad del mismo.

Se sometió a valoración 2 estrategias de nuevos productos, estas son: presentar novedades en el mercado y nuevas líneas de productos; mostrando resultado en la tabla N° 1, los que a continuación se describen:

✓ Presentar novedades en el mercado

Presentar novedades en el mercado se puede entender como una dirección, impulsada por una secuencia de eventos que transforma una determinada realidad, la simple dinámica del mercado produce un terreno fértil para el surgimiento de tendencias. (Hotmart,2022)

Los productos en esta estrategia se van mejorando dependiendo de cómo valla avanzando la tecnología para así poder satisfacer de mejor manera las exigencias que el mercado valla teniendo, ya que cada que pasa el tiempo las exigencias del mercado son mayores y no se puede competir en el mercado con productos los cuales están desactualizados porque no se van a poder cumplir los objetivos propuestos por la empresa.

La tabla N°1 muestra los resultados sobre la valoración que clientes y trabajadores tienen sobre la estrategia de presentar novedades en el mercado, donde solo un 10% de clientes opinó que siempre, un 16% de clientes y un 33% de trabajadores dijeron que casi siempre, para un 54% de clientes y un 17% de trabajadores es neutral; un 14% de clientes y un 50% de trabajadores opina que casi nunca y solo el 6% de clientes señala que la empresa nunca utiliza esta estrategia.

✓ Nuevas líneas de productos

Según Cravens y Piercy (2007), las nuevas líneas de productos consisten en ofrecer artículos adicionales en la misma clase o categoría de productos que la marca central.

Son productos los cuales están estrechamente relacionados con el producto original ya que estos funcionan de manera similar y son vendidos al mismo grupo de clientes, tomando en cuenta que se debe de cuidar la calidad del producto original.

En la tabla N°1 se muestra los resultados sobre la valoración que clientes y trabajadores tienen sobre la estrategia de ofrecer nuevas líneas de productos, donde solo el 17% de trabajadores dice que siempre; un 6% de clientes y un 33% de trabajadores opinan que casi siempre, solo para un 24% de clientes esta estrategia es neutral, un 50% de clientes y un 50% de trabajadores aseguran que casi nunca y solo el 20% de clientes contestó que la empresa nunca utiliza dicha estrategia.

En base a la opinión de los clientes en las encuestas realizadas, la estrategia que más usa la empresa según ellos es la de presentar novedades en el mercado ya que la empresa se ha encargado de ir mejorando su producto según la necesidad y exigencia del cliente.

Según la opinión del administrador expresó: Los emprendedores siempre están pendientes de los productos ofrecidos al público de nuestra empresa, dando lo mejor a sus clientes.

Imagen N°1: Estrategias de productos



Fuente: Autoría propia, a partir de guía de observación

Según lo observado trabajan con diferentes marcas, esto hace que el cliente tenga una amplia opción de elegir lo que guste, entre las marcas están, dos pinos, coca cola, cerveza toña, fuente pura, entre otras.

En cuanto al estilo, sus platillos son de agradable sabor ya que cuidan la preparación de estos, sin embargo, su presentación no es tan llamativa por la forma en que estos lo sirven.

Sus platillos presentan una variedad de colores los cuales ayudan a llamar la atención, haciendo así que estos abran el apetito del cliente y quieran degustarlos, los colores que más prevalecen son el rojo, amarillo, naranja y verde lo que hace un platillo más atractivo para los ojos del consumidor.

Brother's Pizza ofrece una variedad de tamaños en cuanto a las pizzas la más pequeña mide 14 pulgadas que son 8 slices y la más grande que mide 18 pulgadas y tiene 12 slices en los diferentes sabores ya sea de jamón, pepperoni, hawaiana entre otras y la de casa que es la pizza Brother's, en cuanto a sus bebidas ofrecen de diferentes tañamos y diferentes sabores tales como gaseosas, jugos, refrescos naturales, cervezas entre otros y su café que no puede faltar en su menú.

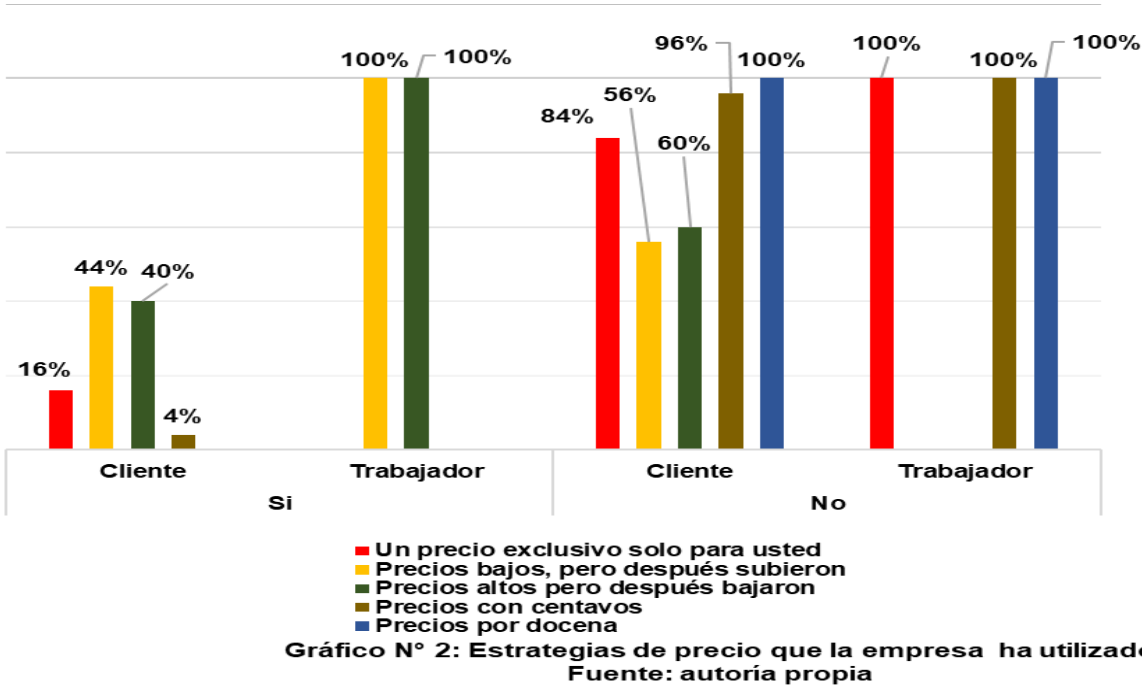
Según lo observado se deduce que la estrategia que más prevalece es la de innovación de productos, ya que ofrecen diferentes platillos adicionales a la pizza, esto favorece al negocio a captar nuevos clientes que buscan otro tipo de platillos diferentes a la pizza, lo que hace que sus ventas sean mayores y al mismo tiempo dar satisfacción a sus clientes, en cuanto a bebidas ofrecen variedad al gusto del clientes, estos productos presentan calidad lo cual es de gran importancia para mantener a sus clientes y la rentabilidad de la empresa.

De acuerdo a lo observado la estrategia que la empresa debería de mejorar es hacer modificaciones individuales del producto, ya que, aunque son productos de calidad y de agradable sabor al paladar, se observó que hace falta una mejor presentación en el platillo al momento de servirlo, un ejemplo de esto son sus nachos de pollo ya que en alguno de sus ingredientes exageran la cantidad y su ingrediente principal en menor cantidad, otro ejemplo son sus deditos de pollo con un rico sabor pero hacen un corte no acorde al nombre del platillo y lo sirven en un plato demasiado grande y esto puede ocasionar inquietud en los clientes y posiblemente baja demanda del platillo.

4.1.2- Estrategias de precios:

Según Lamb, Hair y McDaniel (2002), 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.

Es el valor monetario que se le debe dar al producto en el momento que este está siendo lanzado al mercado y los posibles cambios que se van a generar durante la demanda que esta valla teniendo durante el ciclo de vida del mismo.



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

a) Precios Premium o prestigio:

Según Kerin, Rodelius y Hartley (2013), los precios Premium consisten en establecer precios altos de modo que los consumidores conscientes de la calidad o del estatus se sientan atraídos por el producto y lo compren.

Esta estrategia ayuda a la empresa a establecer a los productos precios altos jugando con la calidad en la mente del consumidor, donde se les hace ver la calidad de este y estos tengan en cuenta que están adquiriendo un producto el cual no van a desechar en un corto plazo.

En el gráfico N° 2 se describen los resultados de las opiniones de los clientes y trabajadores a quienes se les preguntó si la empresa les ha ofrecido precios exclusivos solo para ellos y únicamente el 16% de los clientes dijo que la empresa si les ofrece un precio exclusivo a ellos en cambio un 84% de los clientes y un 100% de los trabajadores señalaron que la empresa no utiliza esta estrategia.

b) Precios de penetración en el mercado:

Según Kerin, Rodelius y Hartley (2013), los precios de penetración en el mercado, consisten en establecer un precio bajo inicial de un producto para atraer sin demora el mercado masivo.

Cuando un producto es nuevo en el mercado debemos de darle un valor monetario un poco bajo, el cual sea llamativo para el consumidor, dándole así una buena aceptación dentro del mercado, generando ganancias para la empresa de manera rápida.

El gráfico N°2 muestra las respuestas de los clientes y trabajadores a quienes se les preguntó si la empresa ofrece precios bajos, pero después suben, donde un 44% de clientes y un 100% de trabajadores dicen que si les han ofrecido este tipo de precio; en cambio solo un 56% de clientes aseguran que no.

c) Descremación de precios:

Para Kotler y Armstrong (2013) la descremación de precios consiste en establecer inicialmente un precio alto para un nuevo producto para maximizar las

utilidades capa por capa de los segmentos dispuestos a pagar ese precio; la empresa hace menos ventas, pero éstas generan mayor utilidad.

En esta estrategia la empresa decide darle un valor monetario alto al producto el cual apenas está siendo lanzado al mercado ya que siempre va a haber un segmento dispuesto a pagar para poder obtenerlo, pueda que la empresa no haga las ventas que tiene en mente hacer, pero al darle el valor alto al producto van a generar mayor inversión para la empresa, recuperando así lo que invirtieron para la producción y lanzamiento del producto.

El gráfico N° 2 muestra las respuestas de clientes y trabajadores a quienes se les preguntó, si la empresa ofrece precios altos, pero después bajan, en donde un 40% de clientes y un 100% de trabajadores respondieron que los precios eran altos y después bajaron, mientras que solo un 60% de clientes dijeron que la empresa no utilizó dicha estrategia.

d) Precios psicológicos:

Para Cravens, Hills y Woodruff (1993), los precios psicológicos se basan en las percepciones del cliente sobre los precios como para tener una atracción especial en ciertos mercados metas.

Son aquellos precios que se le dan al artículo solo para crear emociones en los clientes y además de esto se crea un impacto en las ventas porque a simple vista se cree que el precio está más bajo, pero no es así porque este mantiene el mismo valor.

El gráfico N° 2 muestra las respuestas de clientes y trabajadores a quienes se les preguntó, si la empresa ofrece precios con centavos, en donde un 4% de clientes dijo que si, en cambio el 96% de clientes y 100% de trabajadores respondieron que la empresa no les ha ofrecido este tipo de precios.

e) Precios en lote:

Según Kotler y Armstrong (1991), los precios en lote son la combinación de diversos productos para ofrecerlos como paquete de un precio reducido.

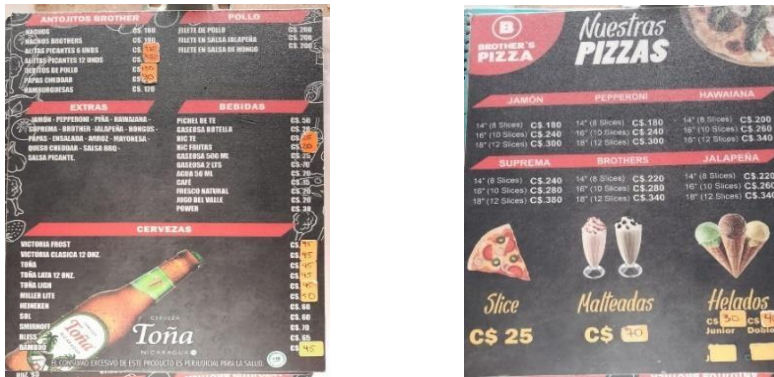
Son paquetes de productos los cuales se ofrecen con un precio más bajo al valor original del mismo, estos precios pueden darse cuando un producto esta con una fecha corta de vencimiento, cuando el producto no es bien aceptado en el mercado o bien cuando este está siendo lanzado al mercado, es una opción para que el consumidor conozca de la existencia de este.

El gráfico N° 2 muestra las respuestas de clientes y trabajadores a quienes se les preguntó si la empresa ofrece precios por docena, en donde todos los clientes y trabajadores consultados respondieron que esta empresa no ofrece este tipo de precios.

En base a la opinión de los clientes la estrategia más utilizada es la de los precios bajos, pero después subieron, esto se debe a que para entrar al mercado ofrecieron precios inferiores a los de la competencia y una vez ubicados en el mercado el producto toma valor de acuerdo a la rentabilidad del negocio, siempre cuidando la calidad del producto.

Según la respuesta del administrador de la empresa a la pregunta sobre los tipos de estrategias de precios que la empresa implementa con sus clientes, dijo: le damos precios especiales a los clientes autorizados solamente por los asociados de la empresa.

Imagen N°2: Estrategia de precios.



Fuente: Autoría propia, a partir de guía de observación

En cuanto a los precios, se observó que la empresa tiene precios bastante accesibles al bolsillo del consumidor, sus precios se asemejan a los de la competencia teniendo en cuenta que hay otros locales donde venden a precios más elevados.

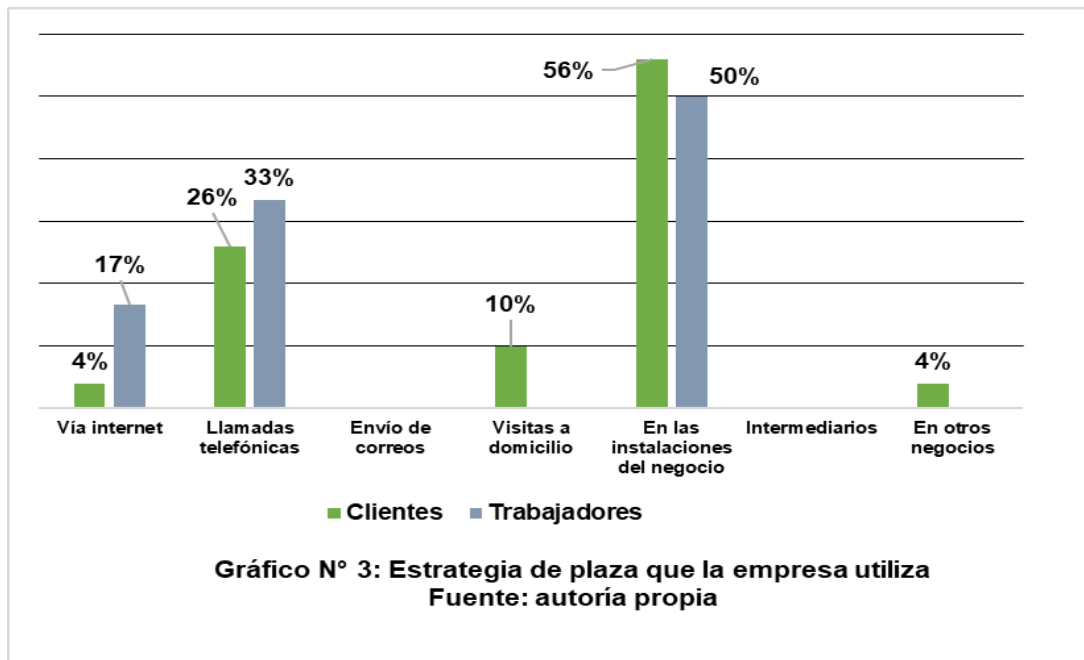
Se puede observar en la imagen que estos no aplican a su empresa los precios con centavos y tampoco los precios por docena.

Respecto a los precios especiales el administrador comentaba que solamente aplican ese tipo de precios cuando uno de los socios de la empresa les autorizaba hacerlo.

La estrategia de precios que la empresa más utiliza es la de precios de penetración, ya que para poder entrar al mercado utilizaron una estrategia que les ayudara a posicionarse dándoles así precios más accesibles que la competencia una vez posicionados trataron de igualar sus precios a los de la competencia de acuerdo a la rentabilidad de la empresa.

Según lo observado no hay estrategia que mejorar ya que solo trabajan con la estrategia de los precios de penetración, la sugerencia sería que mantengan sus precios sin elevarlos de manera que sigan siendo accesibles al bolsillo del consumidor.

4.1.3- Estrategias de plaza:



Según Grapsas (2017), la estrategia de plaza o distribución consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se venderán u ofrecerán nuestros productos.

Esta estrategia de plaza le ayuda a la empresa a elegir el lugar adecuado para comercializar sus productos en el punto exacto tomando en cuenta el tipo de producto que se va a vender de esa manera la empresa podrá saber en qué lugar ubicarse y así podrá cumplir con sus objetivos.

El gráfico N°3 refleja la opinión de los clientes y trabajadores sobre las estrategias de plaza que la empresa utiliza donde respondieron lo siguiente:

El 4% de los clientes respondieron que han utilizado la vía de internet para poder adquirir los productos de la empresa, en cuanto a los trabajadores el 17% respondieron que esta estrategia es utilizada por la empresa para ofrecer sus productos.

En cuanto a las llamadas telefónicas el 26% de clientes contestaron que este es el medio que ellos utilizan para pedir los productos y el 33% de los trabajadores dicen que por medio de las llamadas telefónicas la empresa hace llegar sus productos a los consumidores.

A lo que se refiere al envío de correos fue una de las estrategias que ni los clientes ni los trabajadores tomaron en cuenta, por lo que se deduce que es una estrategia de plaza que la empresa no utiliza.

Solo el 10% de los clientes indican que utilizan las visitas a domicilio para poder consumir los productos de la empresa.

Adquirir el producto en las instalaciones del negocio es una estrategia que el 56% de los clientes utiliza para poder probar los productos que la empresa ofrece y donde el 50% de los trabajadores dicen que la empresa utiliza dicha estrategia para que sus clientes puedan degustar de sus platillos, los intermediarios es una estrategia que la empresa no utiliza para ofrecer los productos a sus clientes. Solo el 4% de clientes opinaron que para adquirir los productos que la empresa les ofrece visitan otros negocios.

Al administrador de la empresa en la entrevista realizada se le consultó sobre los lugares o puntos de venta que utilizan para ofrecer los productos a sus clientes, el que respondió, que tienen dos sucursales de diferentes dueños una que está ubicada aquí en Matagalpa y la otra sucursal en Sébaco con los mismos precios y los mismos productos.

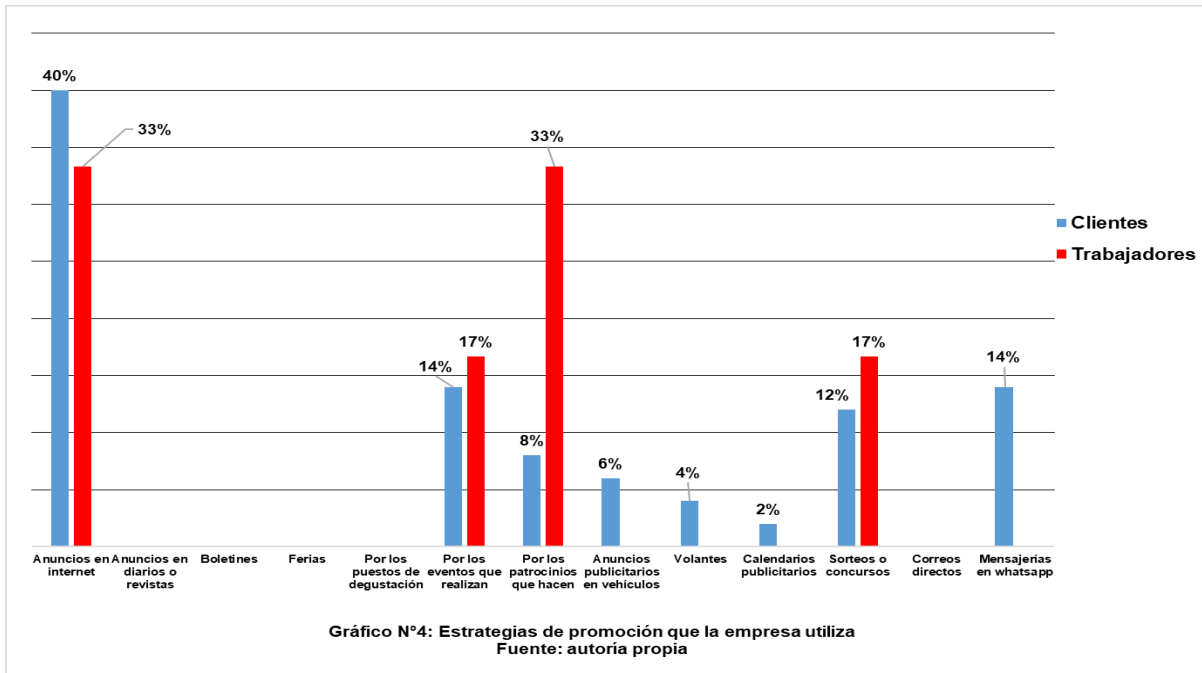
Imagen N°3 Estrategia de plaza



Fuente: Autoría propia a partir de guía de observación

Se puede visualizar en la imagen 3, que la empresa cuenta con diferentes puntos de ventas para ofrecer sus productos los cuales son: vía internet, llamadas telefónicas, visitas a domicilio y en las instalaciones del negocio las cuales les han ayudado a poder aumentar sus ventas.

La empresa cuenta con diferentes formas para ofrecer sus productos, cuenta con vía internet que es la página de Facebook y por medio de WhatsApp, las cuales son una forma rápida de contactar con sus clientes, las llamadas telefónicas es otra opción con la que la empresa cuenta para hacer interacción con el cliente y así este pueda consumir sus productos. La empresa ofrece el servicio a domicilio siendo uno de los mejores para vender sus productos en tiempos de pandemia además de que es un servicio que brinda seguridad a sus clientes, tomando en cuenta que su pedido va a llegar con la misma calidad, en tiempo y forma, respecto al servicio que se brinda en las instalaciones del negocio es otra opción que la empresa brinda a su clientela siendo el más eficaz para aumentar sus ventas, brindando una buena atención y con un ambiente tranquilo para pasarla bien en familia o amigos el cual se debe de aprovechar.



De acuerdo a lo observado deberían de fortalecer las estrategias vía internet que incluye el Facebook y WhatsApp, ya que son las más accesibles a los clientes por lo que deberían de actualizar de manera constante los productos que ofrecen, las promociones y los eventos que realizan en sus instalaciones.

4.1.4- Estrategia de promoción:

Según Cravens y Piercy (2006) la estrategia de promoción consiste en la planificación, implementación y control de las comunicaciones de la organización con sus consumidores y otras audiencias objetivas.

Esta estrategia de promoción es una herramienta que ayuda a la empresa a informar al público cada uno de los productos que la empresa maneja ya que con esta herramienta se podrá dar a conocer cada uno de los productos y los atributos del mismo, ayudando así a crear una necesidad en el mercado logrando un buen posicionamiento de la marca.

En el gráfico anterior se puede observar la opinión de clientes y trabajadores sobre las estrategias de promoción que la empresa utiliza, las que se detallan a continuación:

Un 40% de clientes y un 33% de trabajadores opinaron que la empresa utiliza los anuncios en internet para promocionar sus productos. Las estrategias de anuncios en diarios o revistas, boletines, ferias y por los puestos de degustación fueron escalas omitidas tanto por clientes y trabajadores, lo que se deduce que son estrategias que la empresa no utiliza. Un 14% de clientes y un 17% de trabajadores respondieron que la empresa utiliza la estrategia de realizar eventos. Un 8% de clientes y un 33% de trabajadores dijeron que la estrategia de patrocinios es utilizada por la empresa.

Para la estrategia de anuncios publicitarios en vehículos solo un 6% de clientes opinaron que era utilizada. Con respecto a la estrategia de utilizar volantes solo un 4% de clientes tomó en cuenta esta estrategia.

Solo un 2% de clientes indicaron que la estrategia de calendarios publicitarios es utilizada. Un 12% de clientes y 17% de trabajadores respondieron que la empresa utiliza la estrategia de sorteos o concursos.

La estrategia de envío de correos directos fue omitida por los encuestados, solo un 14% de clientes opinaron que la estrategia de mensajería en WhatsApp es utilizada por la empresa.

En cuanto a la opinión del administrador a la pregunta de qué medios utiliza la empresa para informar sobre los productos que está ofreciendo a sus clientes, respondió lo siguiente: la empresa utiliza las redes sociales como Facebook y WhatsApp para difundir los productos ofrecidos.

Imagen N° 4 estrategia de promoción



Fuente: Autoría propia a partir de guía de observación

Según lo que se observó en las estrategias sobre la valoración de los medios que utiliza la empresa para informar a sus clientes sobre los productos que ofrecen se pudo valorar que hay estrategias que la empresa no utiliza tales como: anuncios en diarios o revistas, boletines, ferias, puestos de degustaciones, correos directos, volantes y calendarios publicitarios, entre las estrategias poco utilizadas tienen, mensajería de WhatsApp, concursos y anuncios publicitarios en vehículos.

En cuanto a las estrategias medio utilizadas por la empresa cuentan con: anuncios en internet y patrocinios, según lo observado la estrategia que más se utiliza en la empresa son los eventos que realizan.

De acuerdo a lo que se observó las estrategias de promoción que la empresa utiliza son las siguientes: anuncios en internet donde le informan a la población sobre los productos que ofrecen, han patrocinado a diferentes equipos deportivos donde les han ayudado con el uniforme en el cual plasman su logo, esto beneficia a la empresa ya que por medio de esto se dan a conocer para captar nuevos clientes. Por otra parte, estos realizan eventos en fechas especiales, también cuentan con reservaciones para todo tipo de eventos.

Según lo que se observó la estrategia que deben de fortalecer es la de anuncios en internet donde deberían ser más constantes en publicar su menú, promociones o bien un platillo nuevo para la empresa, esta es una estrategia bastante eficaz para el aumento de las ventas ya que actualmente las empresas deben de estar en contacto con el público mediante las redes sociales.

4.2. La pandemia COVID – 19

El coronavirus es una familia de virus que pueden causar enfermedades como el resfriado común, el síndrome respiratorio agudo grave (SARS, por sus siglas en inglés) y el síndrome respiratorio de Oriente Medio (MERS, por sus siglas en inglés). En 2019 se identificó un nuevo coronavirus como la causa del brote de una enfermedad que se originó en China.

El virus se conoce como coronavirus 2 del síndrome respiratorio agudo grave (SARS-CoV-2). La enfermedad que causa se llama enfermedad por coronavirus 2019 (COVID-19). En marzo de 2020, la Organización Mundial de la Salud (OMS) declaró el brote de la COVID-19 como pandemia.

Los grupos de salud pública, incluidos los Centros para el Control y la Prevención de Enfermedades (CDC, por sus siglas en inglés) de los Estados Unidos y la OMS, controlan la pandemia de la COVID-19 y publican información actualizada en sus sitios web. Estos grupos también emitieron recomendaciones para la prevención y el tratamiento del virus que causa la COVID-19. (Foundation for Medical Education and Research (MFMER), 2021)

Según MFMER el coronavirus se puede definir como una serie de enfermedades respiratorias, ya que cada paciente puede manifestar diferentes síntomas según su estado de salud, donde unos suelen ser más peligrosos que otros, con mayor tasa de mortalidad en adultos mayores, personas con enfermedades crónicas y aquellas personas que tiene sobre peso.

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

Esta crisis sanitaria provocada por la COVID-19, tuvo un impacto sin precedente a nivel global, no solo en la salud de la población sino en la economía mundial. Prácticamente no hubo economía de algún país que no haya resentido los efectos de esta terrible crisis, el confinamiento y la suspensión de actividades no esenciales generaron un efecto negativo en las empresas y especialmente en su aspecto financiero. Consecuentemente, muchas compañías se colocaron en situación de insolvencia.

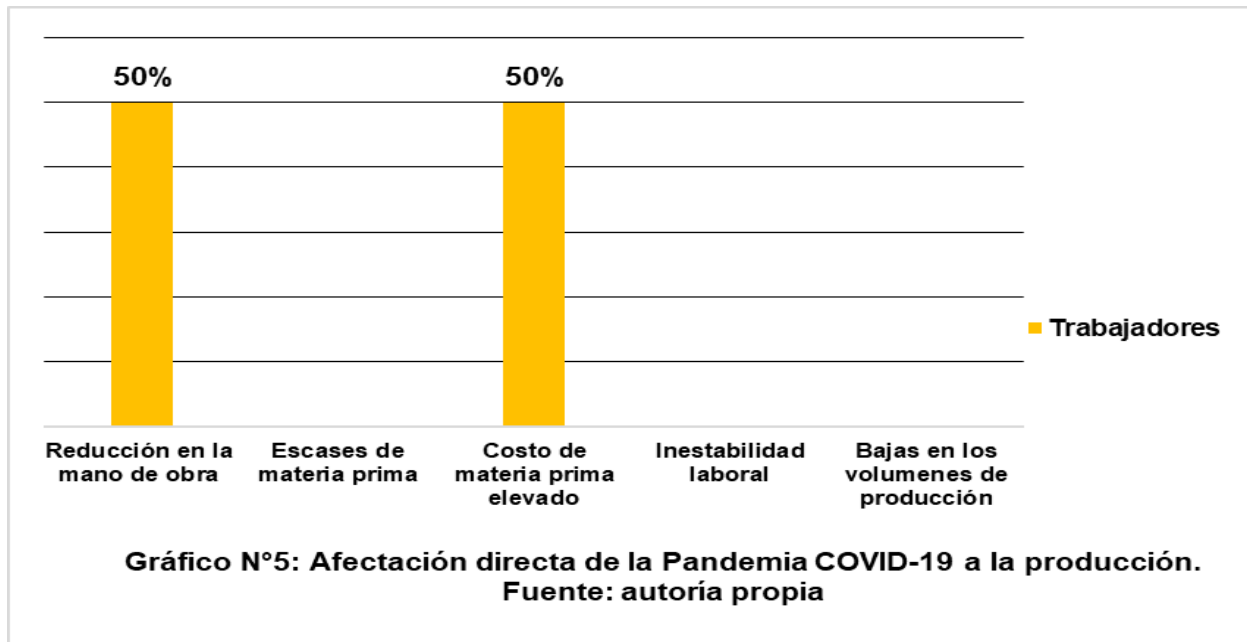
La gran mayoría de las empresas de la región han registrado importantes caídas de sus ingresos y presentan dificultades para mantener sus actividades, ya que tienen serios problemas para cumplir con sus obligaciones salariales y financieras, y dificultades para acceder a financiamiento para capital de trabajo. (Organización Internacional del Trabajo (OIT), 2021)

Debido a todas esas diferentes dificultades que se presentaron en las empresas por la pandemia covid-19, podemos ver que nos enfrentamos a déficit de empleos donde muchas familias no cuentan con ingresos para sustentar sus hogares es por esta razón que han tenido que salir de su país a buscar oportunidades de trabajo y así tener el sustento de sus familias.

4.2.1.1- Afectación directa en la producción:

Productores afirmaron que el COVID-19 afectó la venta de su producción agrícola, principalmente por la dificultad para transportar los productos a los mercados o por una disminución de la demanda, entre otros factores, sin embargo, los problemas no terminan aquí. Otras decisiones productivas también se han visto afectadas. Más de la mitad de los productores encuestados mencionaron haber tenido problemas con la obtención de los insumos que necesitaban para la producción (semilla, fertilizante, funguicida, herbicida, insecticida), mientras que otros reportaron dificultades en

conseguir mano de obra. Ambos problemas se vincularon muy frecuentemente con las restricciones de movilidad, las cuales también afectaron al transporte de los productos al mercado. (BID, mejorando vidas, Salazar, Palacios, Pazos, 2020)



El gráfico N° 5 muestra los resultados relacionados a las afectaciones que ha tenido esta empresa en la estructura productiva durante el año 2022, como efecto de la pandemia COVID-19, sometiendo a valoración la reducción en la mano de obra, escases de materia prima, costo de materia prima elevado, inestabilidad laboral, bajas en los volúmenes de producción; en donde los trabajadores respondieron lo siguiente:

Según las respuestas de los colaboradores, un 50% contestó que una de las afectaciones a la producción por la pandemia, fue que hubo reducción en la mano de obra, los indicadores escasez de materia prima e inestabilidad laboral, baja en los volúmenes de producción no fueron valoradas por los encuestados; un 50% de trabajadores opinó que el costo de la materia prima se elevó causando así afectaciones en la producción.

De acuerdo a la opinión del administrador de la empresa sobre la pregunta ¿Qué afectación directa a la producción ha tenido la empresa? Este nos respondió, las

consecuencias han sido que los clientes prefieren el servicio a domicilio, comer en sus casas sin peligro alguno a contagios y ya no moviéndose al local en sí.

Según lo observado sobre la afectación directa a la producción de la empresa, esta se vio afectada de manera general, ya que afectó las ventas dentro del local ya que los clientes preferían quedarse en casa y hacer sus pedidos a domicilio, hubo reducción de personal debido a la baja en las ventas, hubo escasez de materia prima por falta de importación, además que hubo aumento en los precios de la materia prima, lo que obligó a la empresa a utilizar una estrategia de producción.

Con respecto a lo observado la afectación que requiere ser atendida de inmediato sería la escasez de materia prima ya que en ocasiones carecen de productos para la elaboración de alguno de sus platillos, esto se debe a que no hacen su gestión de compra a tiempo y así abastecer su bodega y evitar inconvenientes al momento que el cliente pida algún platillo.

Para esto la empresa debe de tener contactos con diferentes proveedores para abastecer sus productos en tiempo y forma.

2.1.2- Estructura empresarial:

La pandemia ha alterado los esquemas de la sociedad. Ha reflejado la necesidad de adaptarse y de transformarse, algo que en muchos casos ha sido forzosamente.

Obviamente las empresas han experimentado cambios en su organización, desde el momento en que modificaron sus horarios de trabajo, se implementó el teletrabajo masivo y físicamente se han tenido que modificar las instalaciones haciéndolas más seguras para evitar el contagio del virus aun latente. Ha existido un replanteo de metas y objetivos, debiendo priorizar en las vitales y postergar las secundarias o colaterales. (Cobos, 2021)

En el anexo N°6 se muestran los resultados sobre la valoración de los efectos que ha dejado la pandemia COVID-19 en los elementos de la estructura de la empresa durante el año 2022; en donde los trabajadores respondieron lo siguiente:

Según los resultados obtenidos sobre la encuesta dirigida a trabajadores sobre los efectos de la pandemia COVID-19 en la estructura empresarial el 100% de trabajadores dijo que el número de trabajadores disminuyó, pero se mantiene: la cantidad de departamentos, sucursales, clientes y niveles de ventas.

La mayor afectación que hubo dentro de la estructura de la empresa según los resultados fue la disminución en el número de colaboradores esto debido a la falta de clientes dentro de sus instalaciones ya que los clientes preferían pedir sus productos a domicilio.

Según lo que el administrador respondió a cerca del efecto que ha dejado la pandemia COVID-19 en la estructura de esta empresa indicó que hubo recorte de personal y renuncias por la concurrencia de personas, positivamente a habido una pequeña alza salarial.

Imagen N°5 Estructura empresarial



Fuente: Autoría propia a partir de guía de observación

En cuanto a lo observado el número de trabajadores disminuyó por la falta de clientes dentro del local, en lo observado la cantidad de departamentos no disminuyó, pero si se modificó un ejemplo de esto fue que el administrador también hace la función de caja, la cantidad de sucursales se mantiene una ubicada en Sébaco y la otra en Matagalpa, la cantidad de clientes disminuyó por el miedo de salir de sus casas, el nivel de venta también disminuye por la falta de clientes.

Se observó que la empresa no está bien estructurada ya que no cuentan con el personal adecuado para cada área ya que el administrador hace de cajero, el contador está supervisando y hace las compras en cuanto al personal que elabora los platillos pudimos observar que hay eficiencia al igual que la atención al cliente.

La empresa trata de mantener la buena atención y productos de calidad en sus dos sucursales, al momento de aplicar los instrumentos se pudo identificar que no había mucha clientela lo que hizo el proceso más lento ya que se tuvo que visitar el local en diferentes días y horas notando ahí que los días más visitados son los fines de semana después de las cinco de la tarde, por la falta de clientes se pudo deducir que los niveles de ventas son bajos dentro del local, sin embargo ellos brindan el servicio a domicilio lo cual no se pudo observar si sus ventas son altas.

Se puede deducir que el elemento de la estructura empresarial la cual debe de ser atendida de inmediato sería la cantidad de clientes, buscar un intermediario donde puedan ubicar su producto principal que es la pizza de manera accesible a los clientes una opción sería asociarse a las gasolineras o bien a supermercados ya que son lugares más transitados por la población.

4.2.1.3- Trastornos en la cadena de suministros

La pandemia de COVID-19 ha planteado importantes retos a las cadenas de suministros de todo el mundo. Múltiples cierres nacionales siguen ralentizando, o incluso deteniendo temporalmente, el flujo de materias primas y productos

acabados, interrumpiendo así la fabricación. Sin embargo, la pandemia no ha creado necesariamente nuevos retos para las cadenas de suministros. En algunos ámbitos, ha sacado a la luz vulnerabilidades antes no vistas y, por supuesto, muchas organizaciones han sufrido escasez de personal y pérdidas debido a la COVID-19, pero en general, ha acelerado e incluso ha hecho más fácil el acceso a la información. Pero en general, ha acelerado y magnificado problemas que ya existían en la cadena de suministros. (Harapko, 2020)

El gráfico N° 7 muestra los resultados sobre los cambios que ha realizado la empresa, como efectos de la pandemia COVID-19 durante el año 2022 en donde los clientes y trabajadores respondieron lo siguiente:

Según los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los clientes y trabajadores sobre los cambios realizados por la empresa para poder suministrar los productos a los clientes donde se obtuvo lo siguiente: solo un 18% de clientes respondió que las ventas en línea, un 58% de clientes y un 50% de trabajadores opinó que fueron los delivery, en cuanto a las órdenes de pedido en WhatsApp un 20% de clientes y un 50% de trabajadores opinaron que este fue el cambio realizado por la empresa, solo un 2% de clientes opinó que fueron los apartados y la apertura de más puntos de ventas.

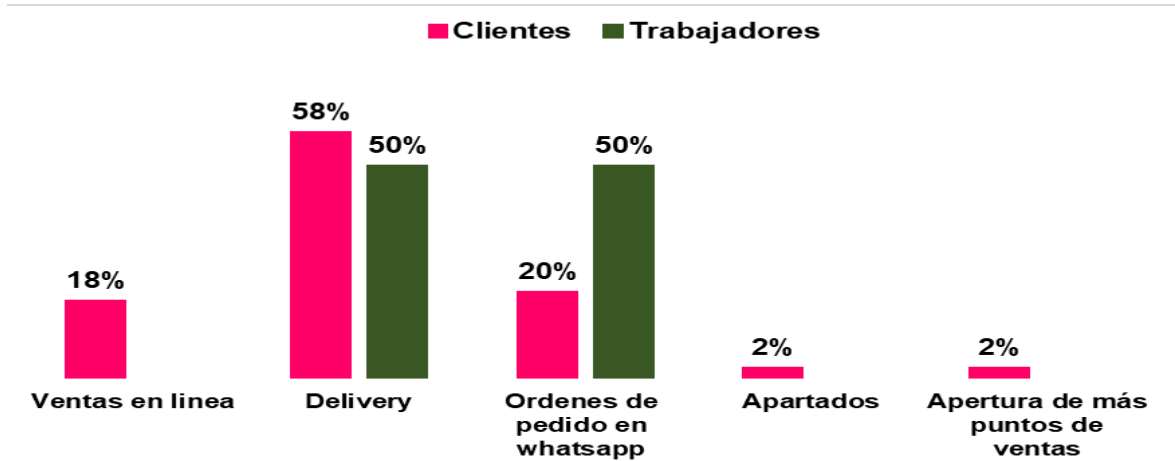


Gráfico N° 7: Cambios realizados a la empresa como efecto de la pandemia
Fuente: autoría propia

Al administrador se le hizo la pregunta sobre los cambios que la empresa ha realizado para suministrar los pedidos a los clientes donde contestó lo siguiente: el cambio más significativo es la implementación de servicio a domicilio, también que el producto como las bebidas se ofrecen más enlatados o envases de plástico.

Imagen N°6 Cambios realizados por la empresa



Fuente: Autoría propia a partir de guía de observación

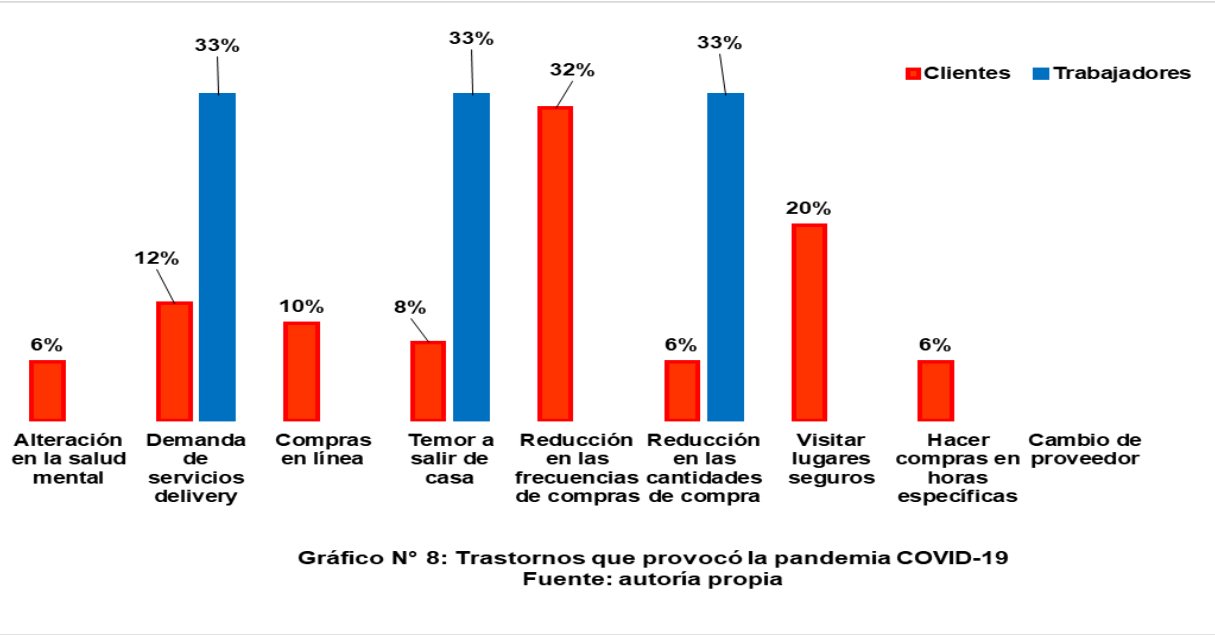
En cuanto a las ventas en línea según lo observado son regulares ya que ellos no están muy pendientes de su Facebook, el servicio a domicilio les resulta muy bueno ya que por medio de esto el cliente recibe su producto con la misma calidad, los pedidos por WhatsApp es una opción más que ofrece esta empresa, pero no pudo ser evaluado mediante la observación ya que esto es personal de la empresa, los apartados son malos ya que es una estrategia la cual no es muy utilizada por los clientes, la apertura de más puntos de ventas es mala ya que aquí en Matagalpa solo cuentan con una sucursal.

La empresa tiene buenas opciones tales como ventas en líneas, servicio a domicilio, pedidos en WhatsApp para suministrar sus productos a los clientes, pero estas no están siendo monitoreadas adecuadamente un ejemplo de esto son las ventas en línea, ya que no están muy pendientes de sus páginas de Facebook en subir nuevo contenido, los diferentes eventos que van a realizar y las promociones que están haciendo, tratar de anunciar esto con anticipación.

El elemento de la cadena de suministros que debería de ser atendida de inmediato serían las ventas en líneas, que estén más pendientes de las redes sociales ya que este es uno de los medios más efectivos para aumentar las ventas del negocio.

4.2.1.4- Trastornos en el mercado:

En el ámbito de las ventas, el panorama que va a definir el entorno del post COVID19 estará reinado por la incertidumbre ante segundas oleadas del virus, la recesión económica que es una realidad, el panorama político nacional e internacional, o la propia viabilidad de empresas y/o modelos de negocio. El panorama actual apunta a una disminución de la demanda, ya sea por disminución del consumo medio de los clientes o por la pérdida de estos. Desde luego, no se puede generalizar porque existen sectores con ventas récord en estos días, pero hay que ser conscientes de que, tarde o temprano, afectará a todos los sectores. La crisis derivada por el COVID-19 viene para quedarse. (Junguitu, Agudo, 2020)



El gráfico N° 8 muestra los resultados sobre consulta realizada de los trastornos que le provocó la pandemia COVID-19, para acceder a la búsqueda de productos en el mercado, en donde los clientes y trabajadores respondieron lo siguiente:

De acuerdo a la encuesta realizada a clientes y trabajadores sobre los trastornos que provocó la pandemia COVID-19 se obtuvo lo siguiente: solo un 6% de clientes opinó que hubo alteración en la salud mental, un 12% de clientes y 33% de trabajadores respondió que fue la demanda de servicios de delivery, solo un 10% de clientes opinó que las compras en línea, con un 8% de clientes y un 33% de trabajadores uno de los trastornos fue el temor a salir de casa,

Solo un 32% de clientes respondieron que fue la reducción en la frecuencia de compras, un 6% de clientes y un 33% de trabajadores respondieron que fue la reducción en la cantidad de compras, solo un 20% de clientes opinó sobre visitar lugares seguros y solo un 6% de clientes aseguró que es hacer compras en horas específicas, a lo que se refiere al cambio de proveedor no fue valorada por ambos encuestados.

En la pregunta realizada al administrador sobre los trastornos del mercado que más ha afectado a la empresa, respondió lo siguiente: producto más caro y menos cantidad, ajustar el precio de los productos acorde al precio de la materia prima.

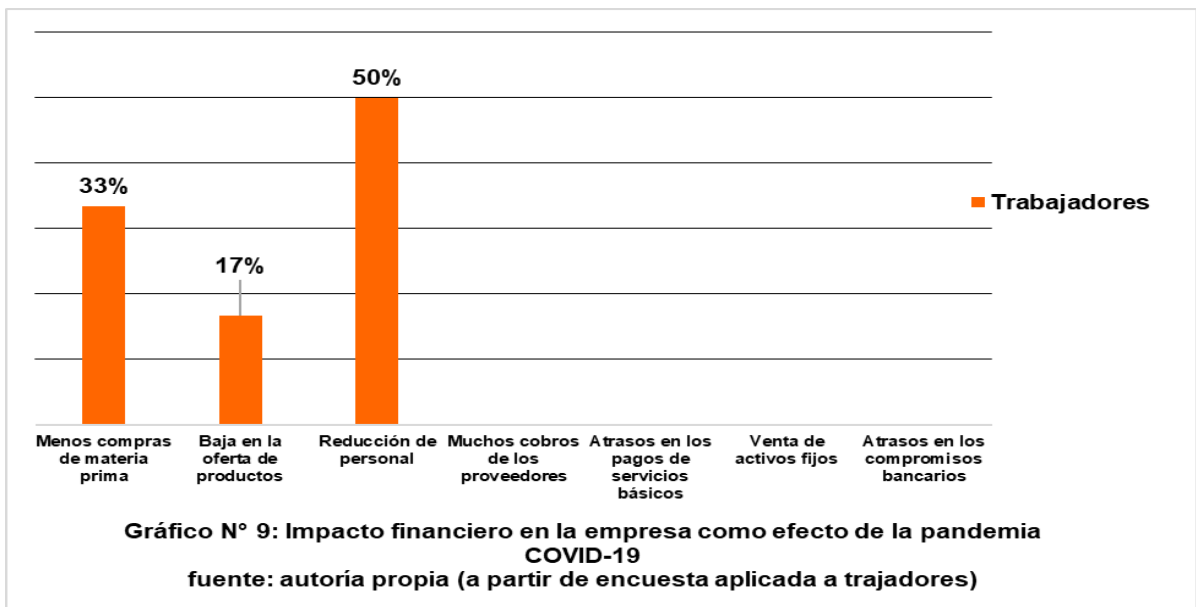
De acuerdo a lo observado los trastornos que afectan a la empresa son el temor a salir de casa ya que el cliente tenía miedo de contagiarse, reducción en la frecuencia de compras ya que este en su momento tenía miedo de consumir sus platillos, reducción en la frecuencia de compras ya que hubo muchos desempleos.

El trastorno que deberían de ser atendido de inmediato son el temor de salir de casa, ya que si la gente no sale de casa las ventas se reducen, donde la empresa debería de hacerle saber al consumidor que sus instalaciones son seguras, que cuentan con las medidas de prevención adecuadas para evitar la propagación del virus.

4.2.1.5- Impacto financiero en la empresa:

La pandemia de COVID-19 está afectando al rendimiento financiero de muchas empresas. Es probable que las empresas traten de hacer hincapié en estos impactos y explicarlos; e incluir información cuantitativa y cualitativa sobre ellos tanto en los estados financieros como en otros medios.

Esta evolución ha tenido un impacto negativo en las empresas, ya que están sufriendo fuertes caídas de la rentabilidad y un deterioro de su capacidad de repago. Los datos de los mercados financieros muestran que las grandes empresas se han visto perjudicadas por el shock de la COVID-19, con mayores aumentos de los diferenciales crediticios y caídas más pronunciadas de los precios de las acciones. (Guajardo, Bejar, 2020)



El gráfico N° 9 muestra los resultados sobre las situaciones financieras que han impactado en esta empresa, como efecto de la pandemia COVID-19, entre estas se sometieron a valoración: menos compras de materia prima, baja en la oferta de productos, reducción de personal, muchos cobros de los proveedores, atrasos en los pagos de servicios básicos, venta de activos fijos, atrasos en los compromisos bancarios; en donde los trabajadores respondieron lo siguiente:

De acuerdo a la encuesta aplicada a trabajadores sobre el impacto financiero en la empresa opinaron lo siguiente, un 33% de los encuestados respondieron que hubo menos compra de materia prima, un 17% dijo que hubo baja en la oferta de productos, el 50% dijo que la empresa hizo una reducción del personal, los siguientes indicadores que son; muchos cobros de los proveedores, atrasos en los pagos de servicios básicos, venta de activos fijos y atrasos en los compromisos bancarios no fueron evaluados por los encuestados.

De acuerdo a la opinión del administrador sobre esta interrogante dijo que el producto perecedero se descompone en más cantidad y que se ocupó menos personal que antes de la pandemia.

La empresa se vio afectada desde su estructura hasta sus ventas ya que debido a la pandemia se hizo modificaciones en la estructura y en las ventas por la falta de clientes y esto hizo que las ventas bajaran.

La situación financiera que debería de ser atendida de inmediato sería la baja en la oferta del producto porque, aunque la empresa tenga poca afluencia de clientes deberían de tener ofertas accesibles de sus diferentes productos.

4.2.1.6 Impacto en los mercados financieros

“La rápida propagación del coronavirus (COVID-19) tiene un impacto dramático en los mercados financieros de todo el mundo. Ha creado un nivel de riesgo sin precedentes, lo que ha provocado, que los inversores sufran pérdidas significativas en un período de tiempo muy corto”. (Kilpatrick, 2022, pág. 2)

La pandemia COVID-19 causó desorden a nivel general en las empresas ya no estaban preparadas para enfrentar una pandemia la cual fue a nivel mundial, donde causó desorden en las empresas, desempleos, muertes, renuncias lo cual afectó las finanzas y la estructura de los negocios.

Según el administrador, los promotores casi no vienen por la misma situación, en positivo te dan más continuidad por WhatsApp. No dan continuidad física a la empresa y no se dan cuenta si hay cambios de personal o políticas, el WhatsApp se mantiene las nueve horas laborales y se les puede escribir en cualquier hora. Tratar de mejorar la atención al cliente y mejorar los productos para que el cliente vuelva, aunque sea por delivery. Tratar de mantener artículos de higiene como: alcohol para el cliente que ingrese. Recibir al cliente con mascarillas.

Mediante lo observado se puede decir que el impacto financiero que causó el COVID-19 en las empresas fue grande, trayendo muchas consecuencias en el comercio en general, afectando no solo al empresario sino también al colaborador, ya que varias empresas cerraron sus operaciones y otras redujeron al personal causando una baja economía a nivel mundial, en cuanto a la materia prima hubo escasez lo que ocasionó la baja en la compra de productos, los proveedores decidieron ya no dar créditos a las empresas para evitar inconvenientes al momento de cobrar, la aduana permaneció cerrada dando problemas así para exportar e importar los productos lo que ocasionó la escasez de materia prima.

Entre las situaciones del impacto financiero que deben de ser atendidas están, menos compra de materia prima ya que al no tenerla no se puede elaborar un producto lo que causa una baja en la oferta y al no vender la empresa corre el riesgo de ser cerrada o bien reducir al personal, esta debe de buscar algún producto sustituto el cual tenga una buena calidad y tenga demanda de modo que el negocio tenga una opción que ofrecerle al consumidor.

V. CONCLUSIONES

Mediante la investigación realizada sobre las estrategias de marketing mix en tiempos de pandemia en la empresa Brother's Pizza Matagalpa durante el año 2022 se llegó a las siguientes conclusiones.

- 1) Las estrategias de marketing mix implementadas por la empresa son las siguientes: en cuanto a estrategias de productos, utilizó: innovación de productos; de la estrategia de precios implementó precios de penetración; en la estrategia de plaza utilizaron las redes sociales, servicio a domicilio y en las instalaciones del negocio y en la estrategia de promoción implementaron los anuncios en internet, patrocinios y realizar eventos.
- 2) Se determinó que la pandemia COVID-19 causó efectos dentro de la empresa Brother's Pizza, ya que hubo reducción del personal, modificación en la estructura, disminución de clientes por consiguiente disminución en las ventas.
- 3) Se valoró que no todas las estrategias utilizadas por la empresa les resultaron efectivas durante la pandemia, tales como modificación individual del producto y vía internet, en cuanto a las estrategias que si dieron resultados efectivos se pueden mencionar: innovación de productos, precios de penetración, servicio a domicilio, patrocinios y realización de eventos.

VI. BIBLIOGRAFÍA

- Arias, Jenny. *blogspot.com/gama-de-productos*. Junio de 2010.
- Cravens, David y Nigel Piercy. *Marketing estrategico*. 2007.
- Marketing estrategico*. 2006.
- Cravens, David, Gerald Hills y Robert Woodruff. *administracion en mercadotecnia*. 1993.
- Diccionario economico. *expansion.com/diccionario-economico/edicionlimitada*. 2010.
- Espinoza, Roberto. *Estrategias de marketing*. 2015.
- Gaspar, Marisa y Juan Marquez. «*formasefp.sefh.es/tercnifarm/curso-productos*.» 2011.
- Grapsas, Tatiana. *rockconect.com/blog*. 2017.
- Hansen, Don R. y Maryanne Mowen. *Administracion de costos*. 1996.
- Hart. *Acta de la 18a conferencia de la academia europea de marketin* . 1989.
- Hotmart. *hotmart.blog/tendenciasdemercado*. 24 de Marzo de 2022.
- Kerin, Roger, William Rodelius y Steven Hartley. *Marketing undecima edicion* . 2013.
- Kotler, Philip. *Direccion de mercadotecnia*. 2000.
- kotler, Philip y Gary Armstrong. *fundamentos de la mercadotecnia*. 2003.
- Kotler, Philip y Gary Armstrong. *Desarrollo de nuevos productos y estrategias del*
- Kotler, Philip y Gary Armstrong. «Fundamentos de mercadotecnia .» 2003.
- Lamb, Charles, Joseph Hair y Carl McDaniel. *Marketing sexta edicion* . 2022.
- Lefcovich, Mauricio. *gestiopolis*. 17 de Febrero de 2005.
- Mglobal. *mglobalmarketing.es/blog/estategias-de-promocion*. 2022.
- PriceBream, España. *pymesworld.com/estrategia-eliminacion-marketing*. 22 de Septiembre de 2020.
- Santander, Universidades. *becas-santander.com/esblog/innovacion-de-productos*. 2020.
- Sordo, Ana Isabel. *Blog.hubpot.es/marketing/*. 02 de Septiembre de 2021. Stanton, William y Charles Futrell. *Fundamentos de mercadotecnia*. 1989.
- Stanton, William, Michael Etzel y Bruce Walker. *Fundamentos de marketin*. 2007.

ANEXOS

Anexo N° 1 Operacionalización de variables

Variables	Sub variables	Indicadores	Instrumento	Dirigido a:	Pregunta
Estrategias de Marketing Mix	Tipos de estrategias de marketing mix	Estrategias de Producto	Encuesta	Clientes	<p>Valore en qué medida, la empresa ha realizado las siguientes acciones</p> <p style="text-align: 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</p> <p>Presentar Novedades en el mercado</p> <p>Ofrecen nuevas líneas de producto</p>

			Encuesta	Trabajadores	<p>Valore en qué medida, la empresa ha realizado las siguientes acciones</p> <p>Siempre - Casi siempre - indiferente - Casi nunca - nunca</p> <p>Eliminan productos</p> <p>Han reducido la oferta</p> <p>han Innovado en el producto</p> <p>han garantizado la calidad del producto</p> <p>Hacen mejoras en los estilos de productos</p> <p>Garantizan variedad de gama de productos</p> <p>Hacen modificaciones individuales de los productos</p> <p>Sus productos son a la medida</p> <p>Presentar Novedades en el mercado</p> <p>Ofrecen nuevas líneas de producto</p>
			Entrevista	Gerente	¿En qué medida la empresa ha realizado estrategias de productos? Explique.
Estrategias de Marketing Mix	Tipos de estrategias de 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</p> <p>Precios bajos, pero después subieron</p> <p>Precios altos pero después bajaron</p> <p>Precios con centavos</p> <p>Precios por docena</p>
			Encuesta	Trabajadores	<p>En algún momento la empresa ha ofrecido a sus clientes, los siguientes tipos de precios:</p> <p style="text-align: right;">SI NO</p> <p>Un precio exclusivo solo para usted</p> <p>Precios bajos, pero después subieron</p> <p>Precios altos pero después bajaron</p> <p>Precios con centavos</p> <p>Precios por docena</p>
			Entrevista	Gerente	¿Qué tipos de estrategias de precios están implementando con sus clientes?

			Observación	Empresa	Tipos de precios: <div style="text-align: right;">SI NO</div> precios bajos Precios altos Precios con centavos Precios por docenas Precios especiales
Estrategias de Marketing Mix	Tipos de estrategias de marketing mix	Estrategias de Plaza	Encuesta	Clientes	¿En cuál de los siguientes lugares o puntos de venta a utilizado para adquirido los productos de esta empresa? ___ Vía internet ___ Llamadas telefónicas ___ Envío de correos ___ Visitas a domicilio ___ En las instalaciones del negocio ___ Intermediarios ___ En otros negocios

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

Estrategias de Marketing Mix	Tipos de estrategias de marketing mix	Estrategias de promoción	Encuesta	Clientes	<p>¿Por cuál de los siguientes medios se da cuenta de los productos que está ofreciendo esta empresa?</p> <ul style="list-style-type: none">___ 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
------------------------------	---------------------------------------	--------------------------	----------	----------	--

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

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

					<p>__Inestabilidad laboral</p> <p>__Bajas en los volúmenes de producción</p>
			Entrevista	Gerente	¿Qué afectación directa a la producción ha tenido la empresa? Como efecto de la pandemia COVID-19
		Estructura empresarial	Encuesta	Trabajadores	<p>Valore el efecto que ha dejado la pandemia COVID-19 en los elementos de la estructura de esta empresa:</p> <p style="text-align: center;">Aumentó - Se mantiene - Disminuyó</p> <p>Número de trabajadores</p> <p>Cantidad de departamentos</p> <p>Cantidad de sucursales</p> <p>Cantidad de clientes</p> <p>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</p> <p>Cantidad de departamentos</p> <p>Cantidad de sucursales</p>

					Cantidad de clientes Niveles de ventas
La Pandemia COVID-19	Efectos de la pandemia COVID – 19 en el mundo empresarial	Trastornos en la cadena de suministro	Encuesta	Clientes	¿Cuál de los siguientes cambios a realizado la empresa para suministrarle de los productos que ofrece? Como efecto de la pandemia COVID-19 __Ventas en linea __Delivery __Ordenes de pedido en whatsapp __Apartados __Apertura de más puntos de ventas
			Encuesta	Trabajadores	¿Cuál de los siguientes cambios a realizado la empresa 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
			Entrevista	Gerente	¿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</p>	<p>Efectos de la pandemia COVID – 19 en el mundo empresarial</p>	<p>Trastornos en la cadena de suministro</p>	<p>Observación</p>	<p>Empresa</p>	<p>¿Valoración de los cambios que ha realizado la empresa para suministrarles a sus clientes los productos que ofrece? Como efecto de la pandemia COVID-19</p> <p>Excelente - Muy bueno - Bueno - Regular - Malo</p> <p>Ventas en línea</p> <p>Delivery</p> <p>Ordenes de pedido en WhatsApp</p> <p>Apartados</p> <p>Apertura de más puntos de ventas</p>
<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>¿Cuáles de los siguientes cambios le provocó la pandemia COVID-19, para acceder a la búsqueda de productos en el mercado?</p> <p>___Alteración en la salud mental</p> <p>___Demanda de servicios delivery</p> <p>___Compras en línea</p> <p>___Temor a salir de casa</p> <p>___Reducción en las frecuencias de compras</p> <p>___Reducción en las cantidades de compra</p> <p>___Visitar lugares seguros</p> <p>___Hacer compras en horas específicas</p> <p>___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>¿Cuáles de los siguientes cambios, considera usted que la pandemia COVID-19 le ha provocado a los clientes, para acceder a la búsqueda de productos en el mercado?</p> <ul style="list-style-type: none"> ___ Alteración en la salud mental ___ Demanda de servicios delivery ___ Compras en línea ___ Temor a salir de casa ___ Reducción en las frecuencias de compras ___ Reducción en las cantidades de compra ___ Visitar lugares seguros ___ Hacer compras en horas específicas ___ Cambio de proveedor
<p>La Pandemia COVID-19</p>	<p>Efectos de la pandemia COVID – 19 en el mundo empresarial</p>	<p>Trastornos en el mercado</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 UNANFAREM Matagalpa. Con el propósito de analizar las estrategias de marketing mix en tiempos de pandemia en las empresas del departamento de Matagalpa en el año en el 2022, por este medio se le solicita de manera formal su valiosa colaboración para facilitar información en la presente encuesta, lo que será de utilidad para optar al título de Licenciados en Mercadotecnia; es por ello que se le solicita responder en forma objetiva, pues de ello depende la validez de los resultados de esta investigación.

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

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

I. Datos generales

¿Cuánto tiempo tiene de ser cliente de esta institución?

___ Menos de un año

___ De 1 a 5 años

___ De 6 a 10 años

___ De 11 a 5 años

___ De 16 a 20 años

___ De 20 a más.

II. Estrategias de Marketing Mix

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

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

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

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

5	Precios por docena			
---	--------------------	--	--	--

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

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

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

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

III. Pandemia COVID-19

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

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

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

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



Encuesta a colaborador

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

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

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

I. Datos generales

a) Tiempo de laborar en la empresa: _____

b) Cargo que desempeña: _____

II. Estrategias de Marketing Mix

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

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

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

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

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

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

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

- Anuncios en internet
- Anuncios en diarios o revistas
- Boletines

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

III. Pandemia COVID-19

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

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

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

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

7. ¿Cuál de los siguientes cambios 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° 4



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Entrevista a gerente o propietario

Estimado _____

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

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

I. Datos generales

a) Tiempo de laborar en la empresa: _____

b) Cargo que desempeña: _____

II. Estrategias de Marketing Mix

1. ¿En qué medida la empresa ha realizado estrategias de productos? Explique
2. ¿Qué tipos de estrategias de precios están implementando con sus clientes?
3. ¿Qué lugares o puntos de venta utilizan para ofrecer los productos a sus clientes?

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

III. Pandemia COVID-19

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



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

Anexo N° 6

