



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria, Matagalpa
FAREM – MATAGALPA

Dirección de Ciencias Económicas y Administrativas

SEMINARIO

Para optar al Título de Licenciadas en Mercadotecnia

Tema general

**Estrategia de marketing en tiempo de pandemia en la empresa RUNWAY del
departamento de Matagalpa en el año 2022**

Tema específico

**Las estrategias de marketing digital implementadas en tiempos de pandemia
por la empresa RUNWAY del municipio de Matagalpa, en el año 2022**

Autores

Br. Alexandra Kathiela Gómez Benavidez

Br. Ana Lucía Castro Herrera

Tutor

Msc. Mayra Lizet Mendoza Rodríguez.

Matagalpa de 05 febrero 2023



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria, Matagalpa
FAREM – MATAGALPA

Dirección de Ciencias Económicas y Administrativas

SEMINARIO

Para optar al Título de Licenciadas en Mercadotecnia

Tema general

Estrategia de marketing en tiempo de pandemia en la empresa RUNWAY del departamento de Matagalpa en el año 2022

Tema específico

Las estrategias de marketing digital implementadas en tiempos de pandemia por la empresa RUNWAY del municipio de Matagalpa, en el año 2022

Autores

Br. Alexandra Kathiela Gómez Benavidez

Br. Ana Lucía Castro Herrera

Tutor

Msc. Mayra Lizet Mendoza Rodríguez.

Matagalpa de 05 febrero 2023

INDICE

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	iii
CARTA AVAL	v
RESUMEN	vi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. JUSTIFICACIÓN	5
III. OBJETIVOS	6
IV. DESARROLLO DEL SUBTEMA	7
4.1. Estrategias de Marketing digital.....	7
4.1.1. Tipos de estrategias de marketing digital	7
4.1.1.1. Web 3.0 y Ecommerce	8
4.1.1.2. Marketing en buscadores	13
4.1.1.3. Marketing móvil	18
4.1.1.4. Email Marketing.....	20
4.2. La pandemia COVID 19.....	21
4.2.1 Efectos de la pandemia COVID-19 en el mundo empresarial	22
4.2.1.1 Afectación directa en la producción	22
4.2.1.2. Estructura empresarial	24
4.2.1.3. Trastornos en la cadena de suministros.....	27
4.2.1.4. Trastornos en el mercado.....	30
4.2.1.5. Impacto financiero en la empresa.....	32
4.2.1.6. Impacto en los mercados financieros	33
V. CONCLUSIONES	37
Bibliografía	38

DEDICATORIA

A DIOS:

Primeramente, se lo dedico a Dios porque a él le debo todo lo que tengo y todo lo que soy, gracias a él que me regala sabiduría, entendimiento y conocimiento día con día.

A MIS PADRES:

Nerick Cecilio Gómez Cantarero y Marcia Lorena Benavidez López, por ser los autores principales de mi vida, por sus consejos, por su amor y dedicación, cuyo esfuerzo logrado dan resultado hoy. Se los dedico a ellos que siempre están apoyándome incondicionalmente con recursos financieros; porque mis padres son personas que me han enseñado a desafiar los retos y alcanzar mis metas. Mis padres me han motivado, es por esa razón que hoy me encuentro dedicándoles este proyecto ya que gracias a ellos me encuentro realizando este proyecto de gran importancia para mí.

Alexandra Kathiela Gómez Benavidez

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo en primer lugar a Dios por haberme permitido llegar hasta aquí y lograr culminar mis estudios.

A mis padres Myriam de Jesús Herrera y Miztle Rodríguez que me apoyaron en mis estudios y sueños.

A mi esposo Jonathan Rayo e hijo que me han impulsado y apoyado para mejorar cada día y superar las adversidades.

A mis maestros por sus enseñanzas, lecciones y experiencias para prepararme para mi vida profesional

Ana Lucía Castro Herrera

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a los docentes de la UNAN FAREM Matagalpa, ya que a través de ellos adquirí conocimiento para crecer personal y profesionalmente a través de los años de la carrera.

Agradezco a toda mi familia por haberme animado a culminar mis estudios, apoyarme en todo momento sobre mi crecimiento personal y profesional. A mis compañeros de clases que me ayudaron a seguir adelante, a adquirir más conocimiento. Agradezco a las empresas que me brindaron la oportunidad de ejercer mis pasantías universitarias y aprender de ellas.

Alexandra Kathiela Gómez Benavidez

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios por brindarme la oportunidad de culminar un capítulo en mi vida y en mi educación. A mis padres por apoyarme y motivarme para culminar mis estudios y alcanzar mis metas. A mi esposo por ser la fuerza que me impulsa a seguir mejorando en la vida, por apoyarme en mis sueños y metas. A todos mis maestros de la carrera de mercadotecnia de la UNAN FAREM Matagalpa por guiarme en todo el proceso por la tolerancia, paciencia y lecciones que me brindó, por todas las enseñanzas y consejos que me brindaron en estos 5 años. A las empresas que me permitieron hacer mis prácticas y enseñarme a crecer humana y profesionalmente.

Ana Lucía Castro Herrera



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria de Matagalpa
FARL M Matagalpa

CARTA AVAL

La suscrita tutora del seminario para optar al Título de Licenciados en Mercadotecnia, denominado “Las estrategias de marketing digital implementadas en tiempos de pandemia por la empresa RUNWAY del municipio de Matagalpa, en el año 2022”, elaborada por las Bachilleres: **Alexandra Kathiela Gómez Benavidez y Ana Lucía Castro Herrera**; hace constar que dicho documento fue elaborado con rigor científico, aplicándose los instrumentos que demanda la teoría y cumpliendo con los requisitos técnicos y metodológicos demandados en la normativa correspondiente a estudios de licenciatura de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua; por tal razón considero puede ser defendido ante un tribunal examinador.

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

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

Msc. Mayra Lizet Mendoza Rodríguez

Tutora.

RESUMEN

El comercio sin importar el mercado al cual este dirigido tiende hacer una actividad económica muy importante, bastante cambiante y muy exigentes; se debe de estar en un proceso de adaptación constate a la demanda, la importancia del marketing digital durante la pandemia COVID-19 para las PYMES del departamento de Matagalpa es el tema de estudio que se estará abordando en la presente investigación. El propósito de esta investigación es el de analizar la efectividad que tiene para la empresa implementar estrategias de marketing digital en tiempos de pandemia COVID-19, ejecutar de manera efectiva las herramientas que están al alcance para cumplir los objetivos propuestos. Esta investigación será por su paradigma: positiva ya que califica de cuantitativo y empírico-analítico. Por su cobertura es de corte transversal. Se utilizó un enfoque cuantitativo con elementos cualitativos. La población o universo en este caso son los clientes de la empresa RUNWAY en un mes con un total de 800 personas, incluyendo colaboradores y la propietaria de dicha empresa. Se utilizará un sistema de muestreo probabilístico. En la empresa RUNWAY, la pandemia COVID-19 no tuvo tanto impacto negativo en los componentes de esta empresa, ya que durante este periodo la empresa implemento efectivamente las estrategias de marketing digital que le brindaron un crecimiento en ventas y en el personal que le dieron la oportunidad de adaptarse a las nuevas necesidades de los clientes, evitando el cierre de la empresa y garantizando permanecer en el mercado.

Palabras claves: Estrategias, Marketing, Pandemia, Efectividad.

I. INTRODUCCIÓN

Este documento de investigación, desarrolla el tema de “La influencia de las estrategias del Marketing Digital en tiempos de pandemia en la empresa RUNWAY de la ciudad de Matagalpa durante el año 2022”.

El estudio dio inicio a partir de que se identificó la problemática existente de la pandemia del COVID-19 en las empresas a nivel mundial, dificultando la posibilidad de vender y seguir con el comercio. En base a la problemática antes mencionada, se realizó esta investigación del tema en estudio, antes señalado. Es decir, la investigación se realizó con el propósito de identificar las estrategias del marketing digital utilizadas por la empresa durante la pandemia de COVID-19 y describir como influyeron para la empresa RUNWAY de la ciudad de Matagalpa durante el año 2022.

De acuerdo a todo lo anterior se manifiesta la siguiente interrogante: ¿Qué influencia tienen las estrategias de marketing digital durante el tiempo de pandemia COVID- 19 en la empresa de RUNWAY?

Por el grado de importancia del presente tema, fue necesario revisar antecedentes, logrando encontrar estudios interesantes realizados en otras empresas, que se encuentran pasando dificultades por la pandemia del COVID19, los que a continuación se describen:

Campos Villamil & Buitrago López (2020), realizaron una tesis de grado informativa acerca de las estrategias del marketing digital implementadas por las pymes en tiempos de pandemia en Latinoamérica, con el objetivo de identificar las estrategias del marketing digital implementadas en Latinoamérica, al realizar un proceso de búsqueda y selección de fuentes informáticos como son las redes sociales como Facebook e Instagram para visibilizarse y posicionarse, concluyendo un impacto positivo en el mercado actual.

Condori Cuadros (2021), llevó a cabo una tesis para optar por el título profesional de ingeniería comercial y financiero sobre el desarrollo de las estrategias de marketing digital para mejorar la rentabilidad de una microempresa de bicicletas en tiempos de pandemia Arequipa-2021, con el objetivo de determinar el nivel de implementación de marketing digital, dando como conclusión determinar la fidelidad de los clientes en la compra de bicicletas, utilizando el comercio electrónico en todas sus modalidades hasta hoy conocidas.

Sergueyevna Golovina & Mosher Valle (2020), ejecutaron un artículo científico con el tema “La satisfacción de los clientes ante las medidas implementadas por los comercios de Matagalpa en 2020 frente a la pandemia COVID-19”, con el objetivo de analizar el grado de satisfacción de los consumidores con el plan de contingencia ante la pandemia COVID-19 implementado por los establecimientos de comercio de la ciudad de Matagalpa, Nicaragua, en el año 2020, concluyendo que La presente investigación se trata de revisar los resultados de la simbiosis de los protocolos de seguridad con los niveles de satisfacción de los clientes en los establecimientos comerciales en la ciudad de Matagalpa, Nicaragua.

Sobalvarro Ponce (2020), desarrolló una monografía la cual tiene como tema la influencia de las estrategias de marketing digital en el comportamiento del consumidor de la empresa Hotel y Restaurante El sueño de la campana, San Ramón, Matagalpa, según semestre del año 2020, con el objetivo de analizar, identificar, describir y valorar la influencia de las estrategias de marketing digital en el comportamiento del consumidor, concluyendo con la identificación de las estrategias del marketing digital en el cual las redes sociales tuvieron un gran impacto como Facebook, WhatsApp y otros, donde el comportamiento del consumidor se dio más en las familias dando así una valoración satisfactoria de los clientes con el servicio brindado por la empresa.

Estos antecedentes encontrados, dieron lugar para dar cientificidad a la investigación que se realizó, al permitir crear los títulos del desarrollo de del subtema, brindando acontecimientos de investigaciones similares.

Esta investigación es de gran utilidad para la empresa, puesto que permite un mejor análisis situacional sobre la forma en cómo se están aprovechando las oportunidades que ofrece las estrategias del marketing digital y colocarlas en momentos de pandemia, no solo como un canal publicitario, sino como canales de comunicación directa con los clientes, donde puedan establecer contacto a fin de ofrecer y vender productos y servicios.

Tendrá un impacto considerable ya que, el uso adecuado de las herramientas digitales permitirá obtener resultados beneficiosos, dar a conocer la empresa, generar contenidos, encontrar futuros clientes, comercializar diferentes productos o servicios, generar visitas a sitios web o redes sociales y en general, tener una buena correcta presencia On-Line, facilitando a los clientes el proceso de compra de manera más rápida y con mejores alcances en el mercado.

La metodología que se aplicó en la investigación es de carácter aplicado por el método de recolección de datos, así como los resultados obtenidos que se encuentran basados en métodos aplicados a la empresa con enfoque cuantitativo con elementos cualitativos, ya que se investigan fenómenos en específicos que interfieren en una cantidad directa de individuos.

La población se refiere a la totalidad de individuos (personas) involucrados en la investigación, en este caso la población corresponde al total de clientes de la empresa RUNWAY; en base a las visitas diarias de un mes se cuenta un total de 800 personas, incluyendo colaboradores y la propietaria de dicha empresa. Se aplicó un método estadístico para determinar su muestra. Se utilizó un sistema de muestreo probabilístico ya que se utilizó fórmula estadística para determinar la muestra para la investigación.

Su paradigma es positivista, ya que califica de cuantitativo y empírico-analítico. Por su profundidad esta investigación es descriptiva, ya que se describe una serie de elementos encontrados en los ambientes de examinación. Por su cobertura es de corte

transversal, ya que intenta analizar el fenómeno en un período de tiempo determinado como es el año 2022 y los instrumentos se aplicaron una sola vez; los métodos utilizados fueron métodos teóricos tales como: el inductivo, deductivo, análisis y síntesis y métodos prácticos como la aplicación de instrumentos.

Para la recolección de datos se implementaron instrumentos como encuestas a los clientes, entrevista al propietario, una guía de observación para la empresa, los que facilitaron datos para la triangulación de los resultados. Para el procesamiento de datos cuantitativos fue necesario el uso del programa Excel y una matriz de datos cualitativos para las opiniones recopiladas.

Esta investigación se encuentra estructurada a través de títulos los cuales están conformados por introducción, justificación y objetivos los cuales se disponen propuestos a alcanzar; seguido del título del desarrollo del subtema, que comprende las teorías necesarias sobre las estrategias del marketing digital durante tiempos de pandemia COVID19 y por último se encuentra expuesta la operacionalización de variables y las referencias que comprenden este documento.

II. JUSTIFICACIÓN

En el presente trabajo de investigación se analiza la influencia de las estrategias de marketing digital en tiempo de pandemia COVID-19. En RUNWAY de la ciudad de Matagalpa durante el año 2022.

El propósito de esta investigación es identificar, determinar y valorar el impacto que tiene para la empresa al implementar estrategias de marketing digital en tiempos de pandemia COVID-19 que están al alcance, para así cumplir los objetivos propuestos por la empresa.

Esta investigación es de suma importancia debido a que, después del inicio de la pandemia, prácticamente todas las empresas del mundo se han visto afectadas por el COVID-19, los sectores más afectados son el comercio mayorista y minorista, hoteles y restaurantes, actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler; las ventas disminuyeron y muchos negocios cerraron operaciones.

Las estrategias del marketing digital ayudan a orientar a las empresas hacia un público objetivo. Hoy en día no se puede permanecer ajenos al mercado. Establecer una estrategia de marketing es un componente clave del proceso de transformación digital de una empresa y asegura que la tecnología se está implementando de una manera que apoya a los objetivos del negocio, por consiguiente, este documento es de gran impacto, ya que ayudará a las empresas y pequeños emprendedores.

La investigación será de gran ayuda para la empresa RUNWAY de la ciudad de Matagalpa, dado que en muchos casos la implementación inadecuada de la publicidad digital o la falta de los conocimientos necesarios para llevar a cabo una estrategia de marketing digital puede causar efectos negativos la empresa. También será de gran ayuda para las investigadoras por ser un requisito de titulación.

III. OBJETIVOS

Objetivo general

Analizar las estrategias de marketing digital implementa en tiempos de pandemia por la empresa RUNWAY del municipio de Matagalpa durante el año 2022.

Objetivos específicos

1. Identificar las estrategias de marketing digital utilizadas en la empresa RUNWAY del municipio de Matagalpa, durante el año 2022.
2. Determinar los efectos de la pandemia en la empresa RUNWAY del municipio de Matagalpa, durante el año 2022.
3. Valorar la efectividad de las estrategias de marketing digital implementa en tiempos de pandemia por la empresa RUNWAY del municipio de Matagalpa, durante el año 2022.

IV. DESARROLLO DEL SUBTEMA

4.1. Estrategias de Marketing digital

Como dice Sordo (2022), la estrategia de marketing digital es la planificación de ciertos pasos para llegar a objetivos definidos, por medios online, que conlleva aspectos como la creación y difusión de contenidos a través de los sitios web y las redes sociales, la gestión de correos electrónicos y blogs, entre otros aspectos.

En lo que detalla, las estrategias del marketing digital son las proyecciones que se utilizan los nuevos medios y canales para diseñar estrategias que ayuden a las empresas a destacar en internet y a captar más clientes. Las redes sociales, el email marketing, la publicidad en Google y otros medios son solo algunos ejemplos de estrategias de marketing digital.

Por lo mencionado anteriormente se puede decir que las estrategias del marketing digital es la manera de que la empresa RUNWAY mantiene en comunicación con sus clientes, utilizando las plataformas digitales que ofrece las estrategias del marketing digital.

4.1.1. Tipos de estrategias de marketing digital

Especialistas de la Universidad de León (2017), señalan que la relevancia se ocupa de optimizar un sitio Web para lograr que la mayoría de sus contenidos estén indexados y posicionado en puestos visibles de los resultados. Para mejorar la relevancia de los contenidos debemos actuar sobre tres aspectos fundamentales del sitio Web: Su arquitectura de la información, la programación de sus páginas, el contenido de sus páginas.

Entonces el web, e-commerce, es para lograr un mejor posicionamiento del contenido poniendo visible los aspectos más importantes son: la arquitectura de la

información para lograr esto debe tener el contenido adecuado, el contenido de su página como ya hemos establecido antes, el contenido de un sitio web debe ser eficiente, entretenido y bien elaborado para logra captar a los consumidores.

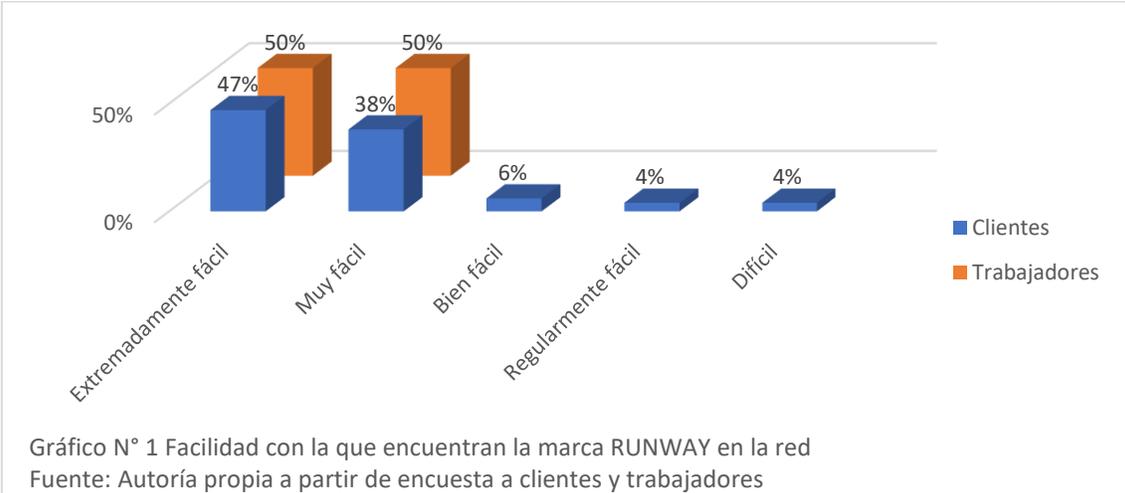
Como bien el sitio web debe estar bien organizado de manera que los clientes de la empresa obtengan de manera rápida y clara la información que brinda la empresa, por el cual la empresa RUNWAY implementó estrategias marketing digital, donde se puede encontrar información específica y detallada de las plataformas digitales que utiliza para darse a conocer y mantener comunicación con sus clientes.

4.1.1.1. Web 3.0 y Ecommerce

✓ Web 3.0

Según Duque (2018), web semántica, evolución en la que el usuario interactúa entre si la trasformación de la red en una base de datos con el objetivo de crear contenido accesible a aplicaciones que no dependan del navegador.

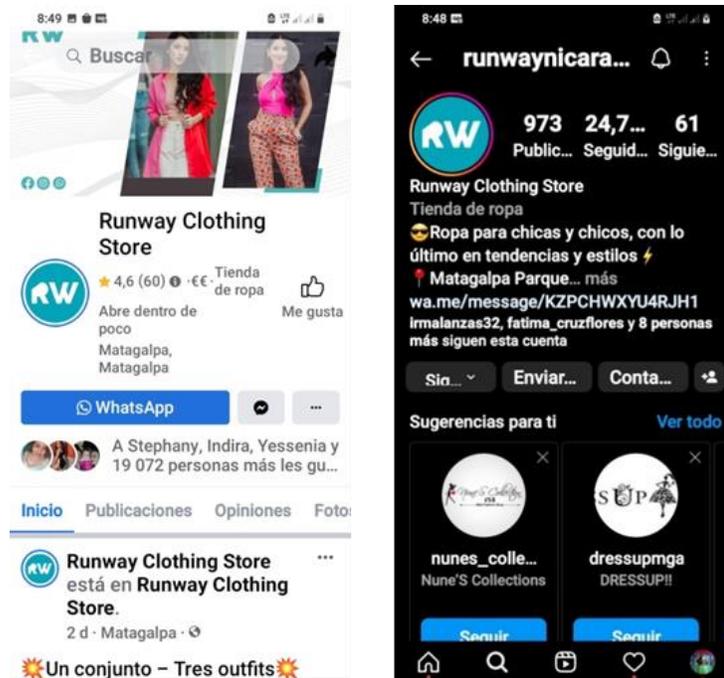
El autor refiere que la web 3.0 es una web semántica que ha evolucionado para generar una interacción del usuario en las plataformas esto con el objetivo de presentarle al usuario contenido accesible y aplicaciones que no dependan del navegador.



En el gráfico N° 1 se puede observar el porcentaje de opiniones sobre la facilidad con la que los clientes encuentran la marca RUNWAY en la red (esto corresponde a la estrategia web 3.0); el 47% de clientes y el 50% de trabajadores aseguran que es extremadamente fácil encontrar a RUNWAY en red, de igual manera el 38% clientes y el 50% de trabajadores dicen que es muy fácil encontrarlo en la red, solo un 6% de clientes opinó que es bien fácil encontrarlo; por otro lado, el 4% de clientes dice que es regularmente fácil encontrarlos en red, pero el 4% asegura que es difícil encontrar a RUNWAY en red.

En la entrevista la gerente aseguró, que es muy fácil para los clientes encontrar a RUNWAY en las plataformas digitales. De acuerdo con lo observado se puede decir que es muy fácil encontrar las plataformas digitales de RUNWAY en la red de manera que para los clientes es fácil acceder a ellas, tal y como se muestra en la siguiente imagen:

Imagen N° 1 Plataforma digital Facebook e Instagram



Fuente: Facebook: <https://es-la.facebook.com/RunwayNicaragua/>

Instagram: <https://www.instagram.com/runwaynicaragua/?hl=es>

En el lado izquierdo de la imagen N° 1 se muestra la presentación de la página en la red social Facebook, por lo cual se logra identificar que tiene la información necesaria para el público objetivo, así como también se logra identificar que tiene muchos usuarios que le gusta la página con un total de 19,072 personas hasta el mes de diciembre de 2022.

En el lado derecho de la imagen N° 1 se observa la presentación de la página en la red social Instagram, por lo cual se logra identificar que también tiene la información necesaria para el público objetivo, así como también se logra identificar que tiene muchos usuarios que le siguen a la página con un total de 24,700 personas hasta el mes de diciembre de 2022.

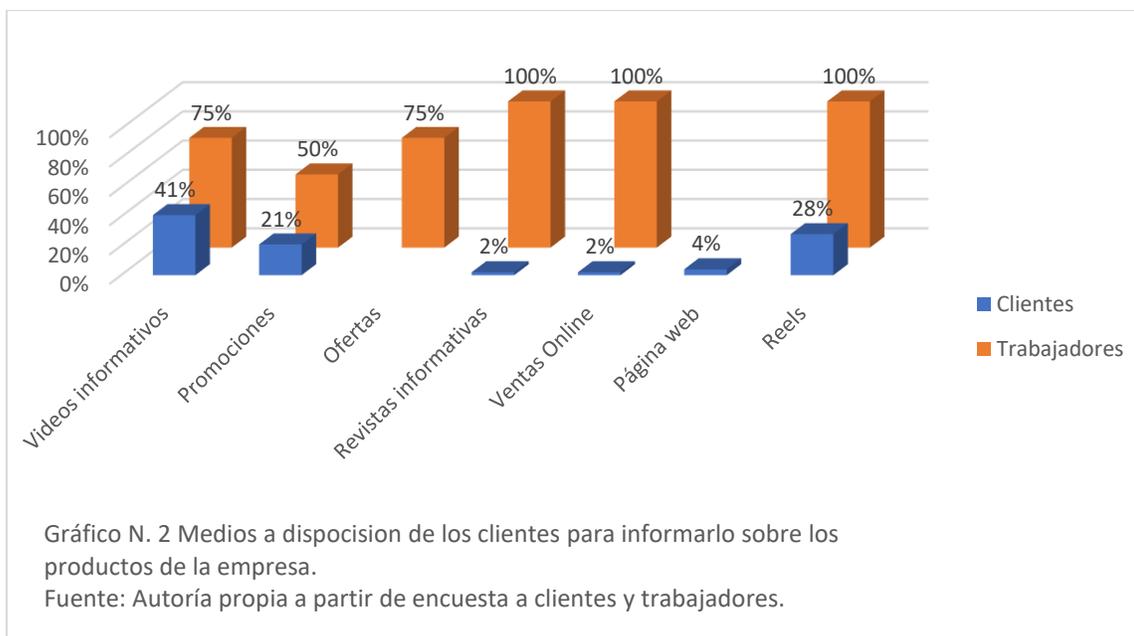
La empresa RUNWAY logra atraer potenciales clientes y llevarlos hacia sus canales de venta mediante la red. También le permite contactar con potenciales clientes, respondiendo dudas sobre su producto y servicio, conociendo más sobre su experiencia de compra y de mejorarla de ser necesario.

Esta empresa le conviene seguir utilizando las redes sociales más significativas, ya que a través de ese medio logró llegar al ojo del consumidor e incrementar sus ventas, ofreciendo sus productos mediante imágenes y videos publicitarios en las redes.

✓ E-commerce

Según Fonseca (2014), el comercio electrónico es el intercambio de productos y servicios en la red mediante relaciones de empresa a empresa (B2B), empresa a consumidor (B2C), consumidor a consumidor (C2C) y las realizadas por diversas organizaciones e instituciones gubernamentales en las que se involucran acciones de compra y venta de productos e incluso servicios.

Según el autor el E-commerce es el intercambio de productos y servicios a través de plataformas digitales ya sea de empresa a empresa, de consumidor a consumidor o bien de empresa a sus mismos trabajadores o de empresa a los clientes.



En el gráfico N° 2 se reflejan los resultados obtenidos por parte de los clientes y trabajadores, quienes opinaron sobre los medios que la empresa pone a disposición de los clientes para informarlos sobre los productos que ofrece, lo cual corresponde a la estrategia de marketing digital E-commerce; donde el 41% de clientes y el 75% de trabajadores aseguran utilizan los videos informativos; el 21% de clientes y el 50% de trabajadores afirman utilizan promociones; el 75% de trabajadores dicen que utilizan ofertas.

Por otra parte, el 2% de clientes y el 100% de trabajadores aseguran que utilizan revistas informativas y ventas online, solo un 4% de clientes aseguran que esta empresa utiliza página web; pero el 28% de clientes y 100% de trabajadores respondieron que utilizan reels.

En la entrevista la gerente informó que ellos ponen a disposición de sus clientes videos informativos, promociones, ofertas y ventas online, que se encuentran disponibles en la tienda física y en sus plataformas digitales.

Imagen N° 2 videos informativos mediante redes sociales



Fuente: Autoría propia, a través de observación.

La imagen N° 2 muestra la evidencia de que la empresa utiliza como medio de información los videos informativos, para transmitir datos importantes sobre los productos que se ofrecen en dicha empresa.

Imagen N° 3 Presentación de productos mediante modelos



Fuente:

<https://www.facebook.com/RunwayNicaragua/photos/a.2121666584794827/2962738217354322/?type=3>

Como se observa en las imágenes N° 3 la empresa oferta sus productos a través de modelos por medio de plataformas digitales (imagen de Facebook) se confirma que utilizan ventas online, en la tienda física no se observa ofertas o promociones y en sus plataformas digitales hay mucha información detallada de sus productos, pero no encontramos ofertas o promociones disponibles.

Por consiguiente, se puede mencionar que la empresa ha puesto a disposición de sus clientes medios informativos claros y precisos de sus productos, precios y detalles de cada prenda.

Aunque lo descrito anteriormente es bueno también se debe mejorar en algunos aspectos como el incluir un catálogo o revista ya sea online o física para sus clientes, así como las promociones y ofertas realizarlas de manera más visibles de esta manera se podrá mejorar la información disponible para los clientes.

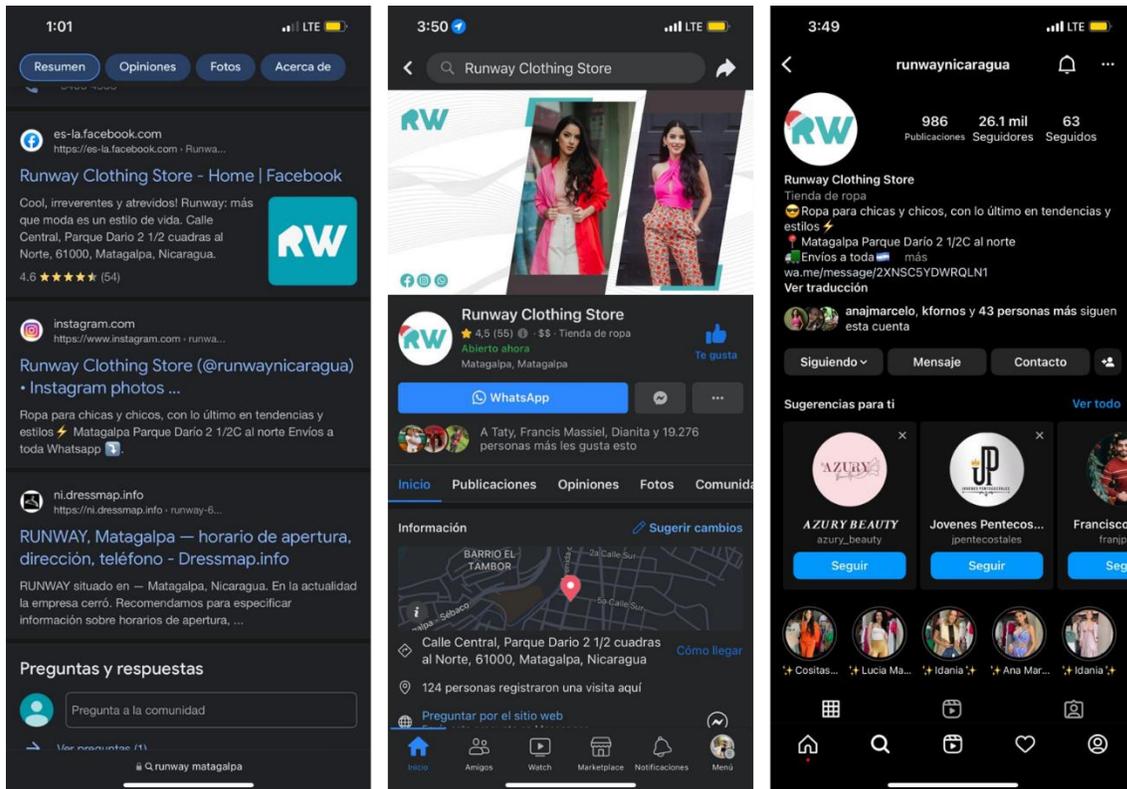
4.1.1.2. Marketing en buscadores

Para Gomes (2018), el marketing de buscadores es una herramienta de búsqueda, son páginas web que permiten localizar información expuestas en medios online. Consta de base de datos que se pueden asemejar a un inventario de archivos existentes y que al realizar una búsqueda presenta una lista ordenada de resultados relacionados.

De acuerdo al autor, el marketing en buscadores es una herramienta que permite localizar información en medios online esta presenta una lista de resultados que son asociados a lo que el usuario busca mostrando lo más importante de primero está ya consta con una base de datos de realiza la búsqueda que el usuario desea.

En base a la teoría se puede asegurar que el marketing de buscadores son todas las páginas web que una empresa utiliza para dar a conocer información relevante, tal es el caso de la empresa RUNWAY, quien ha puesta a disposición de sus clientes algunas que se describen a continuación.

Imagen N° 4 Marketing en Buscadores



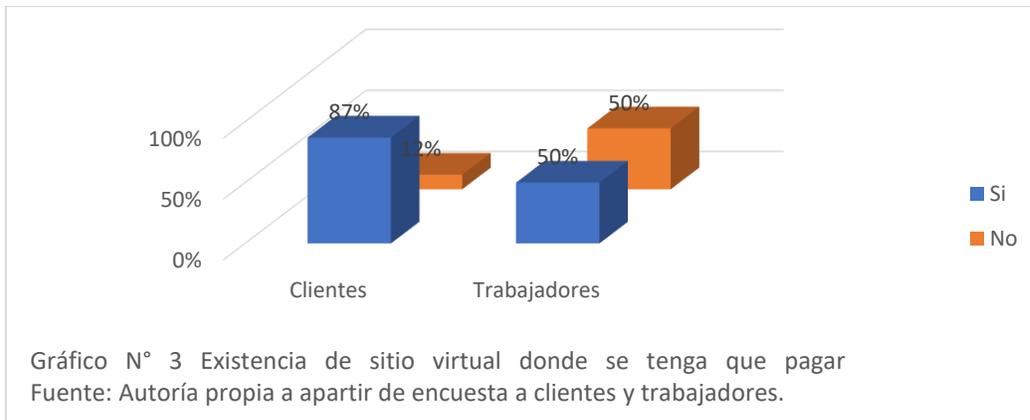
Fuente: Autoría propia, a través de observación.

En la imagen N° 4, se puede observar que al buscar la empresa RUNWAY mediante Google, presenta un pequeño listado de enlaces donde se puede encontrar la empresa mediante diferentes redes sociales, tales como, Facebook que directamente tiene el enlace a la plataforma de WhatsApp y por último la red social Instagram.

✓ SEM

Gomes (2018), expresa que el SEM Está relacionados con AdWords marketing. Se trata de invertir dinero en la publicación de anuncios que aparecen en el buscador

El autor describe que el SEM se trata de buscar a través de una remuneración, generar publicidad que aparecerá en los buscadores de manera visible para los usuarios.



En el gráfico N° 3 se puede apreciar los resultados sobre la confirmación de la existencia de un sitio web que la empresa ha puesto a disposición de los clientes, donde tenga que pagar para acceder a él (esto corresponde a la estrategia de marketing de buscadores SEM); el 87% de clientes y el 50% de trabajadores afirman que, si hay un sitio web de este tipo, pero el 12% de clientes y el 50% de trabajadores afirman que no hay sitio web de este tipo.

En la entrevista la gerente aseguró que no existe ningún sitio web en el que se deba pagar para acceder a él, aseguro que sus plataformas digitales son total mente gratuita. Se pudo observar que las plataformas digitales disponibles por la empresa son gratuitas y de fácil acceso no se encontró alguna plataforma e esta empresa en la cual se deba pagar.

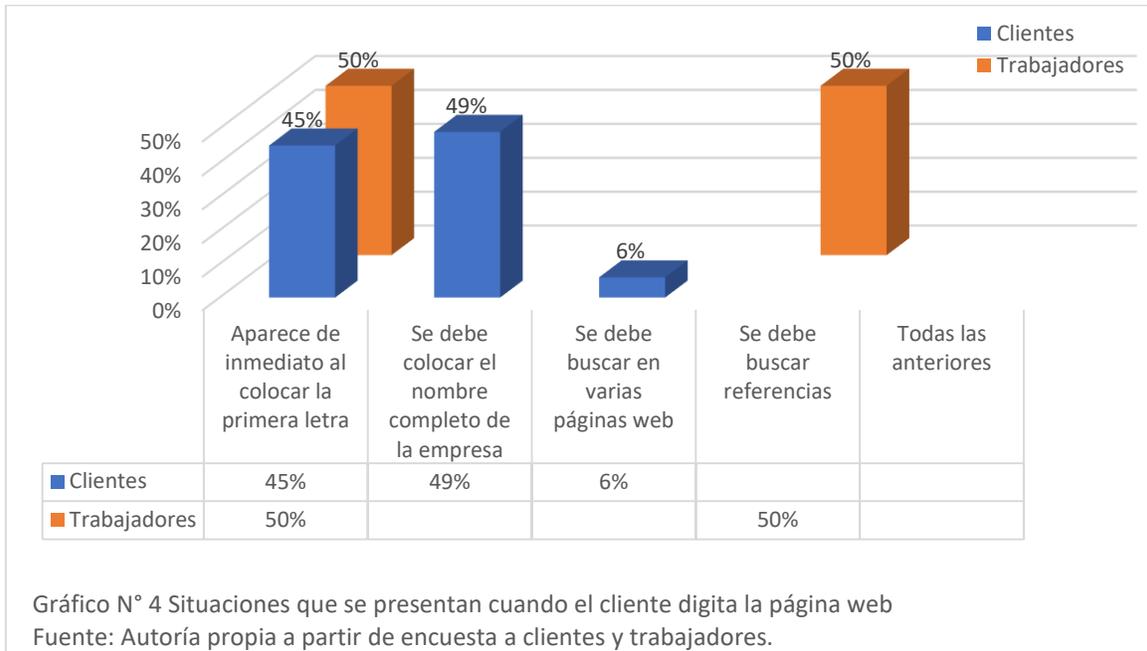
Sobre la plataforma que RUNWAY pone a disposición de sus clientes, está bien, ya que tienen plataformas gratuitas por lo cual los clientes no se limitan para ver su contenido y de esta manera tienen mayor visualización en redes.

A la empresa RUNWAY le conviene conocer el uso de cada red social, identificar que contenido y redes sociales consumen los clientes, verificar que su identidad de marca y nombre sean los definitivos, establecer los objetivos que impulsará con las redes sociales de la empresa. Exponer sus servicios, productos y mejoras, para lanzar sus novedades, promover ofertas o realizar campañas publicitarias.

✓ SEO

Según García (2018), SEO se trata de conseguir un posicionamiento orgánico, de una forma natural sin costes creativos directos para posicionar por palabras claves.

El autor describe que el SEO es el posicionamiento principal o visible en la lista que sale en los resultados de la búsqueda siendo visible para el usuario con palabras claves.

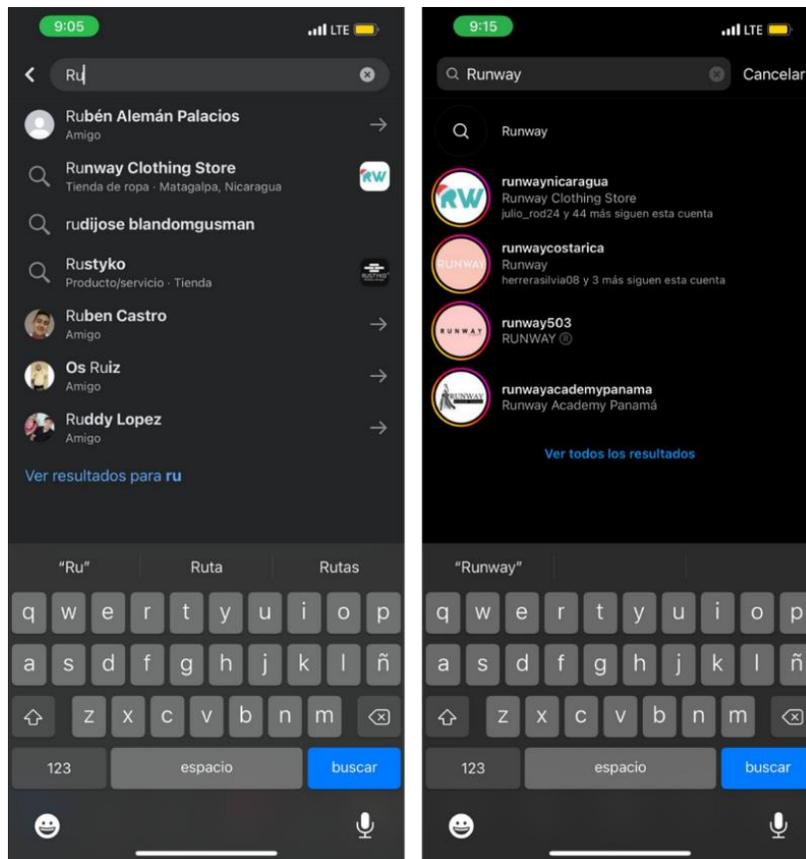


En el gráfico N° 4 se detalla las opiniones de clientes y trabajadores sobre lo que aparece cuando se digita la página web de la empresa (esto corresponde a la estrategia de marketing de buscadores SEO); el 45% de clientes y el 50% de trabajadores dicen que aparece al poner la primera letra, mientras que el 49% de clientes aseguran que hay que poner todo el nombre, pero el 6% asegura que hay que buscarlo en varias páginas web y el 50% de trabajadores dice que hay que buscar referencias.

En la entrevista a la propietaria informó que no tienen página web, únicamente tienen plataformas en redes sociales en las cuales sus plataformas aparecen de manera inmediata al poner la primera letra.

Se puede observar que efectivamente no hay página web, ya que se buscó en Google y no se encontró alguna página web de esta empresa, pero si encontramos las plataformas con los enlaces a las redes sociales de Facebook e Instagram que evidencian la existencia de la empresa, tal y como se muestra en la imagen N° 4.

Imagen N° 5 Búsqueda de la empresa RUNWAY en plataformas digitales.



Fuente: Autoría propia, a través de observación

Como se detalla en la imagen N° 5, al momento de buscar la empresa RUNWAY en las plataformas digitales, se observó que se requiere poner más de dos letras y en ocasiones el nombre completo, lo cual se interpreta que no aparece de manera rápida en los buscadores de cada plataforma antes mencionada.

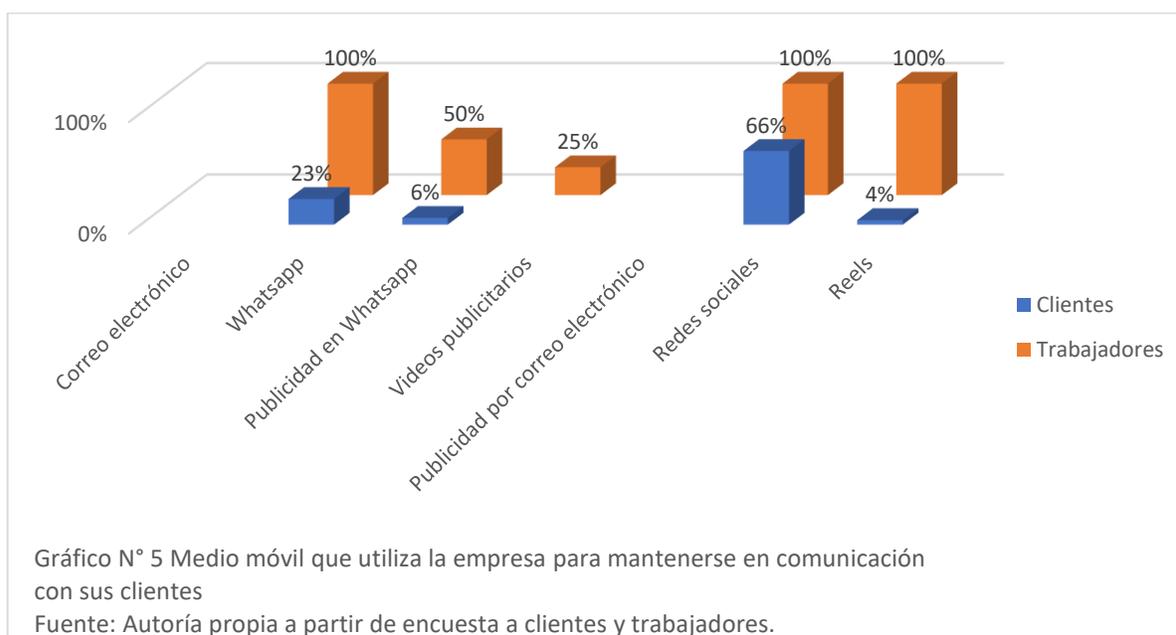
En este caso la búsqueda y publicidad en buscadores es una de las más efectivas y más utilizadas será conveniente mejorar en la manera de aparecer en los buscadores para que de esta manera sea más fácil y más rápida la búsqueda.

La empresa RUNWAY para estar en las primeras palabras de búsqueda, puede hacer más interacciones con sus seguidores, compartir contenido de calidad, ser constante con sus publicaciones y publicidad, realizar más campañas publicitarias y ofertas.

4.1.1.3. Marketing móvil

Según Miguens (2016), marketing móvil es la actividad dedicada al diseño, implementación y ejecución de acciones realizadas a través de dispositivos móviles.

El autor se refiere a que el marketing móvil es una herramienta para conectarse con los clientes y ya que hoy en día el móvil es indispensable para los clientes, se vuelve una herramienta muy útil.



En el gráfico N° 5 se puede apreciar que el 23% de los clientes y el 100% de los trabajadores aseguran que la empresa utiliza el WhatsApp como medio de comunicación con sus clientes, también el 6% de clientes y el 50% de trabajadores usan publicidad a través de WhatsApp, el 25% de trabajadores respondieron videos publicitarios, el 66% de clientes y 100% de trabajadores dijeron redes sociales y el 4% de clientes y 100% de trabajadores marcaron reels.

✓ WhatsApp Marketing

Chadwick & chaffy (2014), expresa que WhatsApp marketing es una estrategia de marketing digital que se basa en el uso de la aplicación móvil WhatsApp. Dicho uso estratégico consiste en explotar al máximo las características que esta plataforma ofrece en cuanto a mensajería instantánea. En este sentido, una estrategia de marketing en WhatsApp implica acciones que van desde la mera comunicación directa con los usuarios hasta el envío de contenidos de valor.

El autor describe que el WhatsApp marketing es una estrategia que se basa en el uso de App móviles como lo es el WhatsApp esta aplicación genera una interacción inmediata con los consumidores, esta es considerada un marketing directo y un medio que se puede usar para enviar contenido para los consumidores.

En el gráfico N° 5 se puede observar que el 100% de trabajadores aseguran que utilizan WhatsApp como medio móvil que utilizan para comunicarse con los clientes mientras que el resultado de los clientes detalla un 23% en uso de WhatsApp por parte de la empresa. El 50% de trabajadores indican que usan publicidad en WhatsApp mientras que el 6% de clientes indican que no hacen uso de publicidad por esta plataforma digital.

✓ Video Marketing

Según CECARM (2014), video marketing es una herramienta de marketing online que se basa en el uso de la imagen audiovisual, principalmente a través de internet, para lograr diferentes objetivos de la estrategia de marketing.

Según el autor el video marketing es una herramienta que se basa en el uso de imágenes, audio y contenido relevante del producto o marca que tiene el objetivo transmitir un mensaje al espectador.

En el gráfico N° 5 se detalla que 25% de los trabajadores indicaron que hacen videos publicitarios, mientras que los clientes detallan un 0% en uso de videos publicitarios por parte de esta empresa.

4.1.1.4. Email Marketing

De acuerdo a Loundon (2017), el envío de campañas de comunicación a una base de datos a través de correo electrónico o de programas de gestión de envíos.

Según el autor el email marketing es el envío de campañas y una serie de actividades para llamar la atención de los consumidores a través de una base de datos.

En el grafico N° 5 se detalla que tanto clientes como trabajadores aseguran que esta empresa no utiliza publicidad por correos electrónicos.

En la entrevista a la propietaria informo que ellos solo utilizan como medio publicitario el WhatsApp y las redes sociales como Facebook e Instagram ya que consideran son más efectivas que el correo.

En la imagen N° 5 se puede observar que efectivamente hacen uso del WhatsApp y redes sociales, aunque cabe mencionar que algunos clientes dijeron que debían mejorar en la rapidez con la que responden los mensajes por estos medios.

Se utilizaron diferentes dispositivos móviles, tanto como propios de los autores de esta investigación, tanto como, móviles de personas naturales para corroborar dicha investigación, garantizando si efectivamente la tienda RUNWAY aparece inmediatamente en el buscador y se confirmo que se debe de utilizar más de dos letras

de su nombre para que aparezca en la plataforma; por lo cual es un buen indicador de publicidad, ya que, se puede encontrar con bastante facilidad.

Se puede identificar que esta empresa se sostiene y le da mucha rentabilidad su publicidad a través de los medios móviles tales como WhatsApp, Facebook e Instagram (redes sociales), ya que, a través de estos medios, han logrado llegar a la vista del consumidor y es muy conveniente que lo sigan utilizando, ya que a partir de ellos los clientes han podido observar el producto que la tienda ofrece de una manera bastante detallada, haciendo que este se interese más por el producto y lo compre.

Según los clientes mediante las encuestas, esta empresa no utiliza con frecuencia el WhatsApp, por el cual se hace mención de utilizarla y manipular más esta plataforma, ya que es el medio por donde más escriben los clientes para hacer sus pedidos cuando hayan visto los productos mediante sus publicidades.

Las estrategias de marketing digital que utilizó la empresa RUNWAY si fueron correctas, como lo son las redes sociales, ya que debido a eso, la mayoría de la población siempre lo está utilizando y mediante eso la empresa puede exponer su marca, sus productos y realizar las campañas informativas y de publicidad para su negocio, llegando a la vista del consumidor y potencializar su clientela; aprovechando que la mayoría de las redes sociales que se utilizan son gratuitas y se ahorran parte de inversión en publicidad.

4.2. La pandemia COVID 19

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

De acuerdo a la OMS, por sus siglas: Organización Mundial de la Salud, la pandemia se refiere a una enfermedad que se expande por todos los países a nivel mundial, de manera rápida, continente por continente, en este caso la pandemia por COVID-19.

La ciudad de Matagalpa no fue la excepción con respecto a la llegada de esta pandemia, por el cual, al inicio de ella, muchas empresas decidieron cerrar operaciones y la empresa RUNWAY también tomó la decisión de cerrar operaciones como medida preventiva de contagio para sus consumidores y trabajadores.

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

CEPAL (2022), menciona que la crisis económica generada por la enfermedad del coronavirus (COVID-19) tiene un impacto importante en los países de América Latina y el Caribe y golpea una estructura productiva y empresarial con debilidades que se han originado a lo largo de décadas.

La crisis económica generada por esta pandemia fue en algunos sectores más significativos como son el comercio mayorista y minorista, dado a las circunstancias, las personas no permitían tener contacto físico y mantuvieron aisladas.

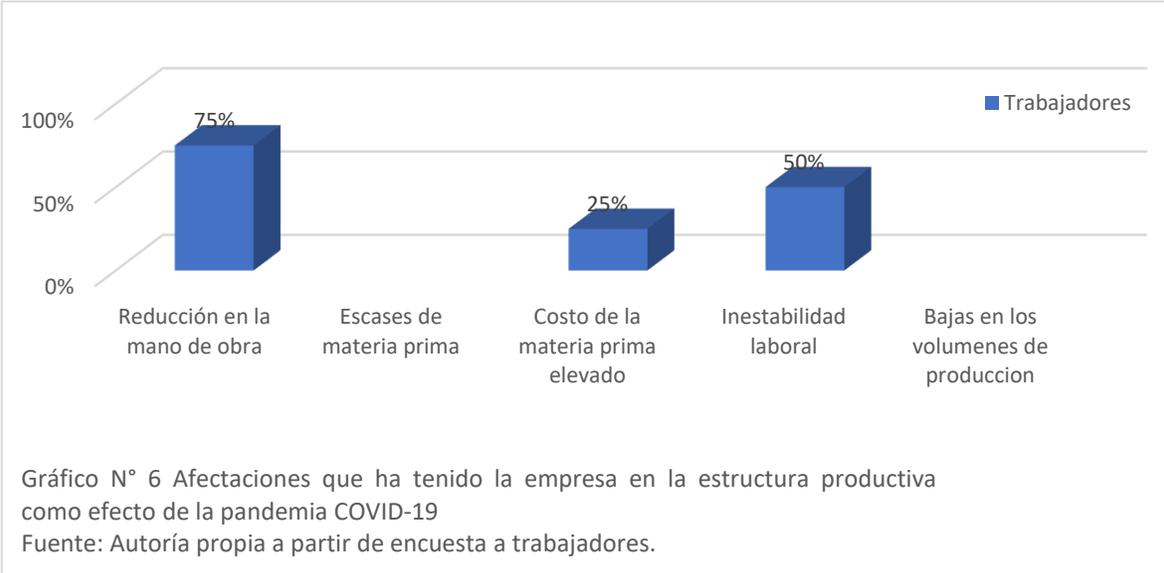
Como ejemplo de afectaciones a los sectores comerciales, tenemos a la empresa RUNWAY de Matagalpa, que cerró operaciones 15 días al inicio de la llegada de la pandemia a dicha ciudad, por el cual no tuvo relación comercial con sus consumidores.

4.2.1.1 Afectación directa en la producción

La crisis económica generada por la pandemia fue en algunos sectores más significativa que para otros ya que esta enfermedad limitaba el contacto personal y los mantenía aislados.

CEPAL (2022), destaca que La crisis económica derivada de la pandemia ha llevado a la suspensión total o parcial de las actividades productivas. En el informe, se identifican tres grupos de sectores según la magnitud de los efectos de la crisis (fuertes, significativos y moderados). Los sectores más afectados son el comercio mayorista y minorista; las actividades comunitarias sociales y personales; hoteles y restaurantes; actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler, y las manufacturas.

Según el autor, esta pandemia causó suspensiones totales y/o parciales en todos los negocios, debido a que no se podía generar contacto entre humanos, con el motivo de evitar el contacto físico y así evitar contagiarse por la enfermedad y al mismo tiempo reducir el contagio. Debido a esto muchas empresas cerraron operaciones, algunas llegaron a cerrar definitivo y otras supieron adaptarse a la pandemia.



En el gráfico N° 6 se observa el porcentaje de opiniones referente a las afectaciones que ha tenido la empresa en la estructura productiva como efecto de la pandemia COVID-19; el 75% de los trabajadores dice que se redujo la mano de obra, el 25% de los trabajadores asegura que el costo de la materia prima es elevado, en cambio el 50% de los trabajadores aseguran que existe inestabilidad laboral.

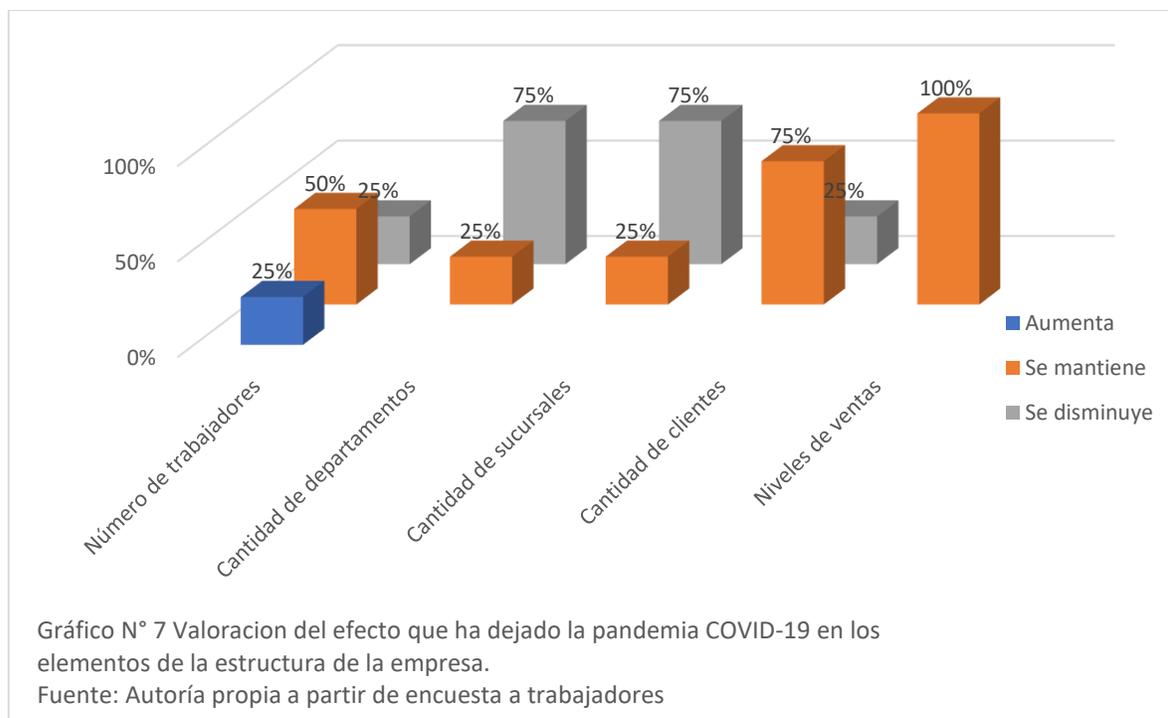
En la entrevista a la gerente informó que como efecto de la pandemia enfrento costos elevados de productos, al igual que la inestabilidad laboral y la necesidad de darle un giro a la situación de ahí el comenzar con las plataformas digitales.

La pandemia del COVID-19 afectó directamente al giro comercial, por el cual esta empresa no estaba dispuesta a cerrar operaciones por dicho problema. La tienda RUNWAY puede disponer de sus mayores fuertes de ventas y ocuparlos como oportunidades para seguir con la venta de sus productos, los cuales son las redes sociales, puede ofrecer sus productos mediante las redes sociales y ofrecer el servicio delivery (envío) ya que debido a la pandemia muchos clientes prefieren no visitar la tienda en físico, pero si encargan los productos y este le llegue a la comodidad de su casa.

4.2.1.2. Estructura empresarial

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

Durante la pandemia COVID-19 las personas fueron aisladas por precaución, como una de las medidas de seguridad sanitaria implementada por la OMS, esto obligó a pequeñas y grandes empresas a cerrar por falta de personal y aislamiento obligatorio, quedando las empresas sin personal para poder operar.



En el gráfico N° 7 muestra la valoración que los trabajadores dieron a los efectos de la pandemia en los elementos de la estructura de la empresa; quienes respondieron lo siguiente:

En cuanto al número de trabajadores: un 25% dijo que aumentó la cantidad de trabajadores, un 50% dijo que se mantienen y un 25% dijo que disminuyó. Sobre la cantidad de departamentos y cantidad de sucursales: un 25% de trabajadores dijo que aumentó, pero un 75% dijo que disminuyó. En relación a la cantidad de clientes: un 75% de trabajadores dijo que aumentaron los clientes, pero un 25% dijo que se mantienen.

En la entrevista a la gerente, comentó que el año 2020 fue una gran oportunidad de crecimiento, puesto que comenzaron más en lleno con las redes sociales al igual que tenían aproximadamente 5 personas respondiendo en línea y que para el año 2021 ya tenían una persona encargada de redes sociales.

Anteriormente se detallaba que el número de empleadores había aumentado ya que, al crear la estrategia de comercializar los productos vía redes sociales, se necesitaba más personal que pudiera atender los mensajes y las llamadas de los clientes al solicitar sus productos, después tienda RUNWAY observó que necesitaba de una sola persona para disponer el área de las redes sociales por el cual actualmente una persona se encarga de dicha área antes mencionada.

En el momento que inicia la pandemia se logra observar mediante el gráfico, que los clientes de algunos departamentos dejaron de visitar la tienda ya que producto al miedo de contagiarse por el virus, dejaron de visitar físicamente la tienda.

RUNWAY disminuyó un 75% a nivel de sucursales, efecto del comienzo de la pandemia COVID-19, por el cual tuvieron que trabajar en dicha afectación y recuperar sus ventas.

La cantidad de clientes para RUNWAY aumentó un 75% mediante solicitudes de productos a través de plataformas digitales, por el mencionaba la propietaria esto fue de dicha oportunidad ya que vendía a través de las redes sociales, mientras que solo un 25% se mantuvo de forma normal con sus compras y visitas a tienda.

El nivel de venta para la tienda RUNWAY aumentó un 100%, ya que, a pesar de estar en alerta por pandemia mundial, logró aumentar sus ventas mediante plataformas digitales y pudo sacar provecho de estos medios y adaptarse, creando su propia estrategia para aumentar su número de ventas.

Observando detalladamente los gráficos y analizando las respuestas tanto como cliente, trabajador y propietario de esta empresa, RUNWAY supo adaptarse al cambio drástico que afectó la pandemia del COVID-19 al sector económico y empresarial. Pues supo cómo sacar provecho de la situación actual de ese momento, e implementó la estrategia de publicidad mediante las redes sociales que en ese momento necesitaban para llegar al ojo del consumidor, creando e innovando en diferentes

medios sociales y seguir produciendo y tener bastante aceptación por parte de su clientela.

Analizando los gráficos, a la empresa le conviene en enfocarse a recuperar sus clientes de departamentos, ya que se puede observar disminuyó un 75% por lo cual es un número considerable, que podría recuperarlos y así incrementar más su número de ventas.

Al igual que debe enfocar la recuperación de sus sucursales, ya que se puede apreciar de igual manera en el gráfico 7, disminuyó un 75% por el cual, es otra oportunidad de elevar su número de ventas.

4.2.1.3. Trastornos en la cadena de suministros

Fornos (2020), Realiza un estudio sobre propagación del coronavirus y como esta presenta importantes problemas de salud para la población. Además del impacto humano, también tiene un impacto comercial considerable a nivel global, que nos permite tener una visión más detallada de las operaciones y las cadenas de suministro, y a su vez, de la importancia en el desarrollo de relaciones más colaborativas y resilientes con proveedores críticos.

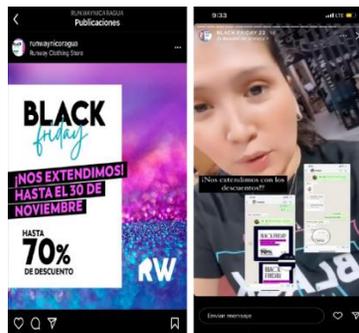
Según el autor, describe en su estudio que la propagación de este virus, causa importantes problemas de salud para quien se infecte, por el cual las personas se debilitan y no pueden seguir con sus labores, es por ello la normativa de cero contactos físicos para reducir el riesgo de contagio, esto lleva a cerrar operaciones a muchas empresas por el cual afecta a la producción de cada una de ellas por motivos de reducción de personal.



El gráfico N° 8 detalla las opiniones de los trabajadores sobre los cambios realizados por la empresa para suministrar sus productos a los clientes, el 53% de clientes y el 100% del trabajador, asegura utilizar ventas en línea, mientras que 19% de clientes y 100% de trabajadores aseguran que usan delivery, en cambio el 25% de clientes y el 100% de trabajadores utilizan ordenes de pedidos por WhatsApp y el 100% de trabajadores aseguran se usan apartados.

En la entrevista con la gerente nos informó que se usan ventas en línea, delivery, órdenes de pedidos en WhatsApp al igual que en Instagram y Facebook, en cuanto a puntos de ventas relata que tiene otra tienda de este mismo nombre, pero en Costa Rica.

Imagen N° 6 Empresa RUNWAY en redes sociales



Fuente: Autoría propia, a través de observación

En la imagen N° 6 se puede observar que la empresa RUNWAY utiliza las redes sociales de Facebook e Instagram para usar ventas en línea y al mismo tiempo ofrecer su servicio de delivery.

Imagen N° 7 Solicitud de pedido por whatsapp y delivery



Fuente: Autoría propia, a través de observación.

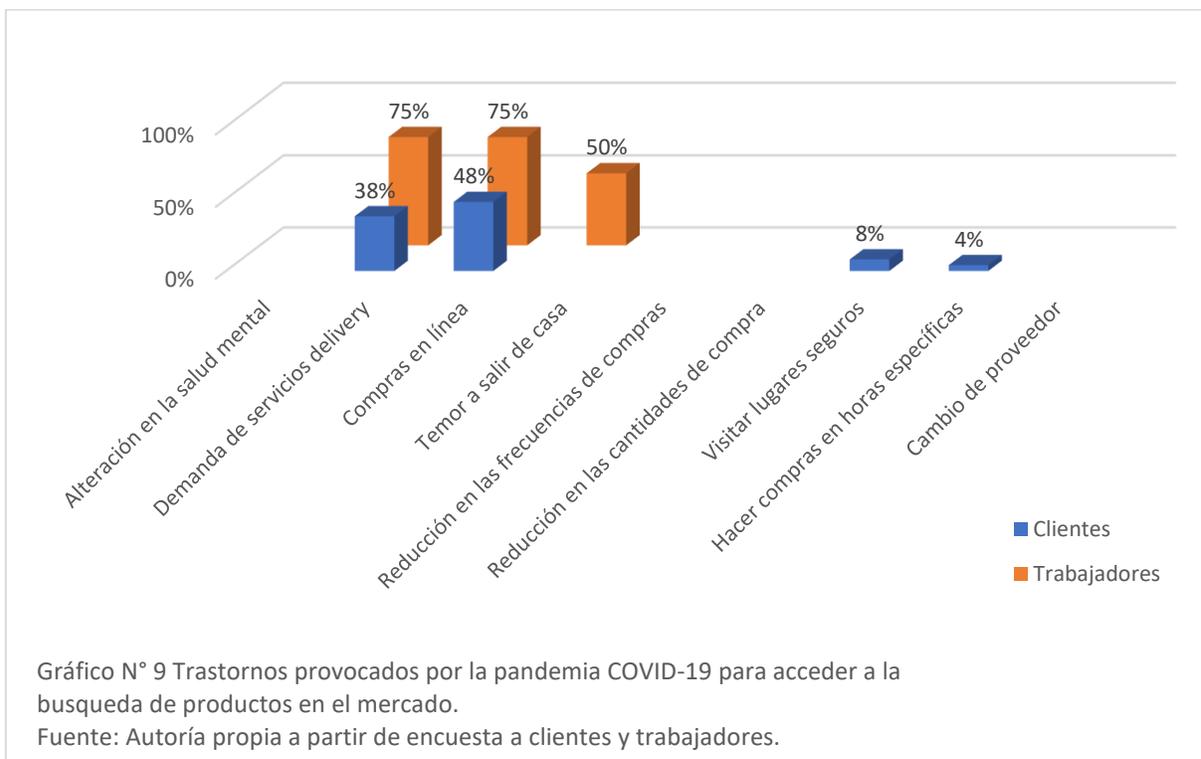
En la observación de la imagen N° 7 se observa que utilizan el medio de red social de WhatsApp, para compartir sus políticas de compras mediante esta red, posteriormente hacen el servicio de delivery para la entrega de sus productos al cliente.

De acuerdo al gráfico N° 8 obtenido, tanto trabajadores como clientes, detallan que las ventas en líneas han sido de mucha efectividad para este acontecimiento de pandemia COVID-19, ya que, por medidas preventivas para los humanos, es preferible evitar contacto, los consumidores podían observar por medio de las redes sociales el producto que se ofertaba y pudieron hacer las compras en línea. Fue efectivo el uso de delivery ya que el consumidor solicitaba su producto antes visto por las redes sociales y el producto llegaba hasta la puerta de su casa. Un cambio que puede realizar la empresa es dar más seguimiento a su plataforma de WhatsApp ya que a través de ese medio los clientes pueden ordenar directamente un producto sin la necesidad de entrar a las otras redes sociales.

4.2.1.4. Trastornos en el mercado

Deloitte (2022), realiza un estudio sobre el COVID-19 y como la pandemia podría afectar a la economía mundial de tres maneras principales: afectando directamente a la producción, creando trastornos en la cadena de suministro y en el mercado, y por su impacto financiero en las empresas y los mercados financieros. Sin embargo, mucho depende de la reacción del público a la enfermedad.

La pandemia COVID-19, según lo que detalla el autor, afecta a todas las empresas en sus labores de producción para generar ingresos y afecta directamente a la humanidad, ya que genera el aumento de desempleo, los salarios bajan y el empleo es informal.



El gráfico N° 9 detalla las respuestas que dieron los trabajadores sobre los trastornos provocados por la pandemia COVID-19 para acceder a la búsqueda de productos en el mercado; el 38% de los clientes y el 75% de trabajadores dicen que usan el servicio de delivery, el 48% de clientes y el 75% de trabajadores aseguran usar

las ventas en línea, mientras que el 50% de trabajadores dicen que tienen miedo de salir de casa, por otro lado el 8% de clientes aseguran visitar lugares seguros para realizar sus compras, pero el 4% de clientes dicen hacer compras en horas específicas.

El gerente de RUNWAY indica que el año 2020 fue un año donde pudo darse cuenta que, debido a la pandemia, este causó que muchos negocios cerraran y para ellos fue una oportunidad de crecimiento, porque usaron las redes sociales como estrategia para poder contactarse y vender al cliente. Indica que al inicio de la pandemia cerró su negocio aproximadamente 15 días y después implementó el servicio de “pick up” que significa que el cliente podía solo pasar retirando su producto por la tienda, sin tener algún tipo de contacto físico debido a las medidas de seguridad implementadas por la OMS para el tratamiento de esta pandemia, posteriormente a eso implementó el servicio delivery para clientes, ya que las medidas de higiene y seguridad era reducir el contacto físico lo más posible.

Analizando la respuesta del gerente y observando los gráficos, la empresa RUNWAY al inicio fue una de las empresas que también cerró sus puertas debido a la situación de pandemia COVID-19, por lo cual, no es una opción conveniente para cualquier empresario o dueño de negocio, por lo tanto, esto afectó su negocio durante los primeros días de inicio de pandemia, por tanto, los llevó a analizar la situación y adecuarse a ella para seguir funcionando como empresa, por lo que se pueden observar resultados muy favorables para ellos.

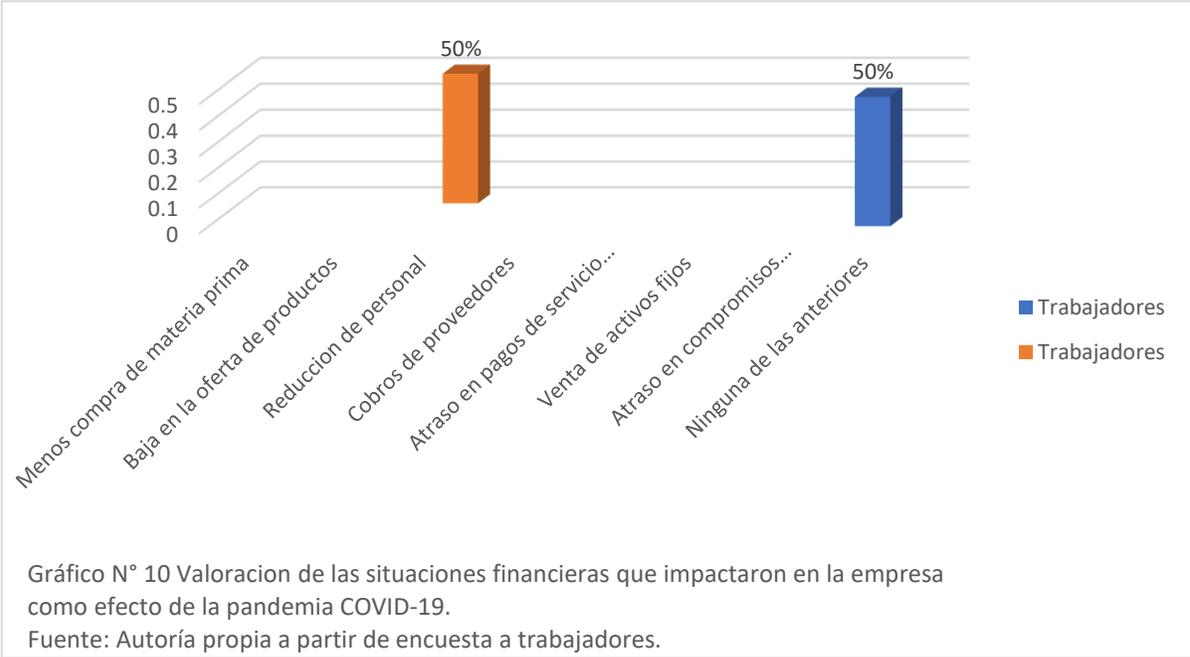
Se puede mencionar y retocar, que a la empresa le conviene seguir implementando su estrategia de publicidad mediante redes sociales, ya que actualmente estamos en una generación donde la tecnología es súper avanzada y actualmente estamos haciendo uso casi el 100% de ella. Ya que facilita la comunicación y la comercialización. Pues RUNWAY hace buen uso de ella, por el cual, para estos imprevistos, mencionamos que lo más conveniente para ellos es seguir

haciendo uso de estas plataformas para seguir incrementando su número de ventas y crecer como empresa.

4.2.1.5. Impacto financiero en la empresa

Deloitte (2022), realizó un estudio sobre el impacto financiero en las empresas en el cual destaca que las mismas deben de acelerar sus planes de contingencia, pensando que las acciones y decisiones que se tomen hoy pueden cambiar definitivamente el curso del negocio. Ante una emergencia global, que genera volatilidad e incertidumbre en los mercados.

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



En el gráfico N° 10 se observa que el 50% de trabajadores dicen que hay reducción de personal, por otro lado, el 50% de los trabajadores respondió ninguna de las anteriores.

Aplicando las entrevistas a los trabajadores, indicaron que hubo reducción del personal, a como se mencionaba anteriormente, pues al inicio de la pandemia RUNWAY tuvo que cerrar operaciones, después implementando sus estrategias de marketing ocupó de cierto personal y actualmente se redujo a una persona para atender lo que es redes sociales.

Mientras que la propietaria indica que tuvo una reducción de ofertas, durante ese pequeño trayecto de inicio de pandemia. Cabe destacar que, como empresa y afectación debido a la pandemia, redujeron sus ofertas en los productos, por lo cual es muy conveniente para ellos, estar preparados para casos similares, ya que por reducción de ofertas fue una baja de clientes para ellos, esto no es conveniente para cualquier empresa o dueño de negocio.

4.2.1.6. Impacto en los mercados financieros

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

Se comprende que debido a la pandemia muchos negocios quebraron, ya que no contaban con el mismo ingreso monetario que antes y otras empresas supieron manejar la situación y adaptarse a ellas, logrando recuperar sus estados financieros.

En la entrevista a la propietaria detalló que durante la pandemia no tuvieron afectaciones en cuanto las relaciones con las otras empresas que tiene relaciones financieras, ya que ellos trabajan con pre compra por lo cual tienen sus productos asegurados, que el único inconveniente que tuvieron fue que no podían viajar, por otro lado, esta empresa ya trabajaba con pagos por tarjeta de crédito y los bancos duplicaron sus créditos.

En la entrevista informó que la pandemia les dio una gran oportunidad de mercado ya que como sus productos son por pre compra en el momento que otras empresas no tenían esos productos ellos si por lo cual abastecieron a un mercado no antes visto. En cuanto al manejo de la pandemia la propietaria solo tuvo que contratar personal especializado en manejo de redes sociales para cubrir la demanda de ese momento ya que aproximadamente contrato a 5 personas para este fin.

RUNWAY le conviene seguir implementando sus estrategias de marketing digital, ya que mediante ellas pudo incrementar su número de ventas, siendo este un resultado positivo dentro de sus finanzas como empresa en las inversiones realizadas.

Durante toda esta investigación de seminario, se encontró mediante la entrevista a la propietaria, aseguró que, es muy fácil para los clientes encontrar a RUNWAY en las plataformas digitales. De acuerdo con lo observado se puede decir que es muy fácil encontrar las plataformas digitales de RUNWAY en la red de manera que para los clientes es fácil acceder a ellas

En la entrevista la gerente informó que ellos ponen a disposición de sus clientes videos informativos, promociones, ofertas y ventas online, que se encuentran disponibles en la tienda física y en sus plataformas digitales. Sobre la plataforma que RUNWAY pone a disposición de sus clientes, está bien, ya que tienen plataformas gratuitas por lo cual los clientes no se limitan para ver su contenido y de esta manera tienen mayor visualización en redes.

En la entrevista a la propietaria informó que no tienen página web, únicamente tienen plataformas en redes sociales en las cuales sus plataformas aparecen de manera inmediata al poner la primera letra. El marketing móvil es una herramienta para conectarse con los clientes y ya que hoy en día el móvil es indispensable para los clientes, se vuelve una herramienta muy útil.

En la entrevista a la gerente informó que como efecto de la pandemia enfrento costos elevados de productos, al igual que la inestabilidad laboral y la necesidad de darle un giro a la situación de ahí el comenzar con las plataformas digitales.

La pandemia del COVID-19 afectó directamente al giro comercial, por el cual esta empresa no estaba dispuesta a cerrar operaciones por dicho problema. La tienda RUNWAY puede disponer de sus mayores fuertes de ventas y ocuparlos como oportunidades para seguir con la venta de sus productos, los cuales son las redes sociales, puede ofrecer sus productos mediante las redes sociales y ofrecer el servicio delivery (envío) ya que debido a la pandemia muchos clientes prefieren no visitar la tienda en físico, pero si encargan los productos y este le llegue a la comodidad de su casa.

En la entrevista a la gerente, comentó que el año 2020 fue una gran oportunidad de crecimiento, puesto que comenzaron más en lleno con las redes sociales al igual que tenían aproximadamente 5 personas respondiendo en línea y que para el año 2021 ya tenían una persona encargada para redes sociales.

Tanto trabajadores como clientes, detallan que las ventas en líneas han sido de mucha efectividad para este acontecimiento de pandemia COVID-19, ya que, por medidas preventivas para los humanos, es preferible evitar contacto, los consumidores podían observar por medio de las redes sociales el producto que se ofertaba y pudieron hacer las compras en línea. Fue efectivo el uso de delivery ya que el consumidor solicitaba su producto antes visto por las redes sociales y el producto llegaba hasta la puerta de su casa. Un cambio que puede realizar la empresa es dar más seguimiento a su plataforma de WhatsApp ya que a través de ese medio los clientes pueden ordenar directamente un producto sin la necesidad de entrar a las otras redes sociales.

Analizando la respuesta del gerente y observando los gráficos, la empresa RUNWAY al inicio fue una de las empresas que también cerró sus puertas debido a la situación de pandemia COVID-19, por lo cual, no es una opción conveniente para

cualquier empresario o dueño de negocio, por lo tanto, esto afectó su negocio durante los primeros días de inicio de pandemia, por tanto, los llevó a analizar la situación y adecuarse a ella para seguir funcionando como empresa, por lo que se pueden observar resultados muy favorables para ellos.

Cabe destacar que, como empresa y afectación debido a la pandemia, redujeron sus ofertas en los productos, por lo cual es muy conveniente para ellos, estar preparados para casos similares, ya que por reducción de ofertas fue una baja de clientes para ellos, esto no es conveniente para cualquier empresa o dueño de negocio.

En la empresa RUNWAY la pandemia COVID-19 no impactó mucho ya que durante este periodo la empresa implementó efectivamente las estrategias de marketing digital, como publicidad en las redes sociales de Facebook, Instagram y Whatsapp, incluyendo videos informativos y publicitarios, entre ellos, que brindaron un crecimiento en ventas y en el personal, que le dieron la oportunidad de adaptarse a las nuevas necesidades de los clientes, evitando el cierre de la empresa y permanecer en el mercado.

V. CONCLUSIONES

1. Las estrategias del marketing digital que más utilizó la empresa RUNWAY de Matagalpa, fueron: web 3.0; videos informativos en E-commerce; marketing de buscadores; las redes sociales como Facebook, Instagram y Whatsapp en marketing movil.
2. En la empresa RUNWAY durante el inicio de la pandemia tuvo afectaciones directas en la producción de servicio en cuanto a la reducción de la mano de obra; también tuvo afectaciones directas en la estructura de la empresa, ya que disminuyó la cantidad de departamentos y sucursales que atendían; no tuvieron afectaciones en cuanto a las relaciones con las otras empresas que tiene relaciones financieras, ya que ellos trabajan con pre compra por lo cual tienen productos asegurados.
3. La empresa RUNWAY implementó de forma efectiva las estrategias de marketing digital, como publicidad en las redes sociales de Facebook, Instagram y WhatsApp, incluyendo videos informativos y publicitarios, entre ellos, que brindaron un crecimiento en ventas y en el personal, que le dieron la oportunidad de adaptarse a las nuevas necesidades de los clientes, evitando el cierre de la empresa y permanecer en el mercado; es por eso que la pandemia COVID-19 no impactó mucho.

Bibliografía

- Campos Villamil, B. A., & Buitrago López, L. C. (2020). *Estrategias del marketing digital implementadas por las PYMES en tiempos de pandemia en Latinoamérica*. Colombia: Universidad Santo Tomás. Obtenido de <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/43017>
- CECARM. (4 de Enero de 2014). Marketing Online: Potencial y Estrategias. Murcia. Recuperado el 8 de Octubre de 2019, de CECARN.COM: <https://www.cecarm.com>
- CEPAL. (29 de Abril de 2022). *Impactos de la pandemia en los sectores productivos los afectados abarcarán a un tercio del empleo y un cuarto del PIB de la región*. Obtenido de CEPAL.ORG: <https://www.cepal.org/es/comunicado/impactos-la-pandemia-sectores-productivos-mas-afectados-abarcan-un-tercio-empleo-un>
- Chadwick, f. e., & chaffy, D. (2014). *Marketing digital estrategias, implementacion y practica*. Mexico.
- Condori Cuadros, L. G. (2021). Desarrollo de estrategias de marketing digital para mejorar la rentabilidad de una microempresa de bicicletas en tiempos de pandemia Arequipa-2021. Tesis. Universidad Autonoma San Francisco, Arequipa, Perú. Obtenido de <file:///C:/Users/Administrador2020/Downloads/TESIS%20CONDORI%20CUADROS.pdf>
- David L. Loundon, albert J, Delia Bitta . (1995). *Comportamiento del consumidor conceptos y aplicacion*. Mexico .
- Deloitte. (8 de junio de 2022). *Ateendiendo el impacto financiero del covid 19*. Obtenido de Deloitte: <https://www2.deloitte.com/uy/es/pages/finance/articles/atendiendo-el-impacto-financiero-del-covid19.html>
- Duque, M. (2018). *Guía del community Manager y redes sociales* .
- Fonseca, A. S. (2014). *fundamentos del E-commerce tu guía de comercio eletronico y negociacion* . Mexico.
- Fornos, G. (2020). *COVID-19: Un desafío para las compras y la gestión del riesgo en la cadena de suministro*. España: KPMG.

- Garcia, I. (6 de Febrero de 2018). *Definición de Marketing Digital*. Recuperado el 25 de Octubre de 2019, de economía simple.net: <https://www.economiasimple.net/glosario/marketing-digital>
- Gomes, M. c. (2018). *Marketing en buscadores y posicionamiento web SEO Y SEM* .
- Gómez, M. C. (2018). *Marketing en buscadores y posicionamiento*. españa .
- Gomez, M. M. (05 de marzo de 2006). *amazon* . Obtenido de casa de los libros : <https://books.google.com.ni/books?id=9UDXPe4U7aMC&pg=PA69&dq=investigacion+correlacional+cientifica&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiDtbXWI7bwAhUIQ60KHW-DDHsQ6AEwAXoECAMQAg#v=onepage&q=investigacion%20correlacional%20cientifica&f=false>
- Gonzales, E. (17 de mayo de 2021). *El COVID-19 y su impacto en el sector financiero desde la perspectiva de precios de transferencia*. Obtenido de Transfer Pricing Leader, EY Mexico and EY Latin America North: https://www.ey.com/es_mx/tax/transfer-pricing-planning-ome/impacto-del-covid-19-en-el-sector-financiero
- Joe Kutchera, H. G. (2014). *E.X.I.T.O marketing sigital en 5 pasos*. mexico: Patria.
- Loundon, D. L. (2017). *Manual de Marketing digital* . republica dominicana .
- Miguens, E. (2016). *estrategias de marketing digital* . madrid.
- miguens, G. (2016). *estrategias de marketing digital y redes sociales que aplican las agencias de viajes* . mexico .
- Miguens, G. E. (2016). *estrategias de marketing digital y redes sociales* . buenos aire.
- OPS. (2020). *Corona virus lo que debes de saber*. mexico.
- Sergueyevna Golovina, N., & Mosher Valle, E. L. (2020). *La satisfacción de los clientes ante las medidas implementadas por los comercios de Matagalpa en 2020 frente a la pandemia covid-19*. Universidad Nacional Autonoma de Nicaragua, Managua UNAN Managua, Managua, Nicaragua. Obtenido de file:///C:/Users/Administrador2020/Downloads/ACFrOgB0W2nUBLOmndMH4P7DWtQF_9yo-CS4molc0iZP5oD7I7Dd0oEpnIxACNd9Shtc7SjMRjUXqnP016jcs6HbRRWTY8y6KnetJYXje2rcflh42u1NdzsbSOczxVDwCizs0hYrbk1LzonqR_ce.pdf

- Sobalvarro Ponce, M. A. (2020). Influencia de las estrategias de Marketing Digital en el comportamiento del consumidor de la empresa Hotel y Restaurante. *Monografía*. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua, UNAN Managua, FAREM Matagalpa, Matagalpa, Nicaragua.
- Sordo, A. I. (13 de Septiembre de 2022). *Hubspot*. (M. Digital, Ed.) Obtenido de Como hacer una estrategia de marketing digital en 2022: <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-completa-estrategia-marketing-digital>
- Universidad de León. (Agosto de 2017). *manual de marketing digital*. Obtenido de Empowering People, Business & Communities: https://www.academia.edu/38994017/Manual_de_marketing_digital
- Varquerano , A., & Flores, M. (2020). *¿Cómo se encuentra el clima organizacional en las empresas en tiempos de pandemia*. san salvador: realidad empresarial.

ANEXO

Anexo N° 1 Operacionalización de variables

Variables	Sub variables	Indicadores	Instrumento	Dirigido a:	Pregunta
Estrategias de Marketing Digital	Tipos de estrategias de marketing digital	Web 3.0	Encuesta	Clientes	¿Cón qué facilidad encuentra la marca de esta empresa en la red? __ Extremadamente fácil, __ Muy fácil; __ Bien fácil; __ Regularmente fácil; __ Difícil
			Encuesta	Trabajadores	¿Cón qué facilidad los clientes pueden encontrar la marca de esta empresa en la red? __ Extermadamente fácil, __ Muy fácil; __ Bien fácil; __ Regularmente fácil; __ Difícil
			Entrevista	Gerente	¿Cón qué facilidad los clientes pueden encontrar la marca de esta empresa en la red?
Estrategias de Marketing Digital	Tipos de estrategias de marketing digital		Observación	Empresa	Facilidad de acceso de la marca en la red __ Extermadamente fácil, __ Muy fácil; __ Bien fácil; __ Regularmente fácil; __ Difícil
Estrategias de Marketing digital	Tipos de estrategias de marketing digital	E-commerce	Encuesta	Clientes	¿Qué ha puesto a su disposición la empresa para informarlo sobre sus productos en la red? __ Videos informativos, __ Promociones, __ Ofertas, __ Revista informativa, __ Ventas oneline, __ Pagina web
			Encuesta	Trabajadores	¿Qué ha puesto la empresa a disposición de sus clientes para informarlo sobre sus productos en la red? __ Videos informativos, __ Promociones, __ Ofertas, __ Revista informativa, __ Ventas oneline, __ Pagina web
			Entrevista	Gerente	¿Qué ha puesto la empresa a disposición de sus clientes para informarlo sobre sus productos en la red?
			Observación	Empresa	Medios a disposición de los clientes para informarlo sobre sus productos en la red __ Videos informativos, __ Promociones, __ Ofertas, __ Revista informativa, __ Ventas oneline; __ Pagina web

Estrategias de Marketing Digital	Tipos de estrategias de marketing digital	Marketing en buscadores	Encuesta	Clientes	<p>¿La empresa ha puesto a su disposición algún sitio virtual donde tenga que pagar algo para acceder a él? __si, __no</p> <p>Cuando digita la página web de la empresa se presentan las siguientes situaciones:</p> <p><input type="checkbox"/> Aparece de inmediato al poner la primera letra</p> <p><input type="checkbox"/> Hay que poner todo el nombre completo</p> <p><input type="checkbox"/> Hay que buscarlo en varias páginas de la web</p> <p><input type="checkbox"/> Hay de buscar referencias</p> <p><input type="checkbox"/> Todas las anteriores.</p>
			Encuesta	Trabajadores	<p>¿La empresa ha puesto a la disposición de sus clientes algún sitio virtual donde tenga que pagar algo para acceder a él? __si, __no</p> <p>Cuando el cliente digita la página web de la empresa se presentan las siguientes situaciones:</p> <p><input type="checkbox"/> Aparece de inmediato al poner la primera letra</p> <p><input type="checkbox"/> Hay que poner todo el nombre completo</p> <p><input type="checkbox"/> Hay que buscarlo en varias páginas de la web</p> <p><input type="checkbox"/> Hay de buscar referencias</p> <p><input type="checkbox"/> Todas las anteriores.</p>
			Entrevista	Gerente	<p>¿La empresa ha puesto a la disposición de sus clientes algún sitio virtual donde tenga que pagar algo para acceder a él?</p> <p>¿Qué situaciones se le pueden presentar al cliente cuando digita el nombre de la empresa en la red?</p>
			Observación	Empresa	<p>Cuando el cliente digita la página web de la empresa se presentan las siguientes situaciones:</p> <p><input type="checkbox"/> Aparece de inmediato al poner la primera letra</p> <p><input type="checkbox"/> Hay que poner todo el nombre completo</p> <p><input type="checkbox"/> Hay que buscarlo en varias páginas de la web</p> <p><input type="checkbox"/> Hay de buscar referencias</p> <p><input type="checkbox"/> Todas las anteriores.</p>
Estrategias de Marketing Digital	Tipos de estrategias de marketing digital	Marketing móvil	Encuesta	Clientes	<p>¿Cuál es el medio móvil que la empresa usa para manter comunicación con sus clientes?</p> <p><input type="checkbox"/> Correo electrónico</p> <p><input type="checkbox"/> Whatsapp</p> <p><input type="checkbox"/> Publicidad por whatsapp</p> <p><input type="checkbox"/> Vídeos publicitarios</p> <p><input type="checkbox"/> publicidad por correo electrónico</p> <p><input type="checkbox"/> Redes sociales</p>
			Encuesta	Trabajadores	<p>¿Cuál es el medio móvil que la empresa usa para manter comunicación con sus clientes?</p> <p><input type="checkbox"/> Correo electrónico</p> <p><input type="checkbox"/> Whatsapp</p> <p><input type="checkbox"/> Publicidad por whatsapp</p> <p><input type="checkbox"/> Vídeos publicitarios</p> <p><input type="checkbox"/> publicidad por correo electrónico</p> <p><input type="checkbox"/> Redes sociales</p>
			Entrevista	Gerente	<p>¿Qué medio móvil utiliza la empresa usa para mantener comunicación con sus clientes?</p>
Estrategias de Marketing Digital	Tipos de estrategias de marketing digital			Observación	Empresa

La Pandemia COVID-19	Efectos de la pandemia COVID – 19 en el mundo empresarial	Afectación directa a la producción (estructura productiva)	Encuesta	Trabajadores	Como efecto de la pandemia COVID-19 ¿Cuáles de las siguientes afectaciones ha tenido esta empresa en la estructura productiva? ___ Reducción en la mano de obra ___ Escases de materia prima ___ Costo de materia prima elevado ___ Inestabilidad laboral ___ Bajas en los volúmenes de producción
			Entrevista	Gerente	¿Qué afectación directa a la producción ha tenido la empresa? Como efecto de la pandemia COVID-19
		Estructura empresarial	Encuesta	Trabajadores	Valore el efecto que ha dejado la pandemia COVID-19 en los elementos de la estructura de esta empresa: <p style="text-align: center;">Aumentó - Se mantiene - Disminuyó</p> Número de trabajadores Cantidad de departamentos Cantidad de sucursales Cantidad de clientes Niveles de ventas

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>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	Trastornos en la cadena de suministro	Encuesta	Clientes	<p>¿Cuál de los siguientes cambios a realizado la empresa para suministrarle de los productos que ofrece? Como efecto de la pandemia COVID-19</p> <p><input type="checkbox"/> Ventas en linea</p> <p><input type="checkbox"/> Delivery</p> <p><input type="checkbox"/> Ordenes de pedido en whatsapp</p> <p><input type="checkbox"/> Apartados</p> <p><input type="checkbox"/> Apertura de más puntos de ventas</p>
			Encuesta	Trabajadores	<p>¿Cuál de los siguientes cambios a realizado la empresa para suministrarle a sus clientes de los productos que ofrece? Como efecto de la pandemia COVID-19</p> <p><input type="checkbox"/> Ventas en linea</p> <p><input type="checkbox"/> Delivery</p> <p><input type="checkbox"/> Ordenes de pedido en whatsapp</p> <p><input type="checkbox"/> Apartados</p> <p><input type="checkbox"/> Apertura de más puntos de ventas</p>
			Entrevista	Gerente	¿Qué cambios a realizado la empresa para suministrarle a sus clientes de los productos que ofrece? Como efecto de la pandemia COVID-19

La Pandemia COVID-19	Efectos de la pandemia COVID – 19 en el mundo empresarial	Trastornos en la cadena de suministro	Observación	Empresa	<p>Valoración de los cambios que ha realizado la empresa para suministrarle a sus clientes los productos que ofrece? Como efecto de la pandemia COVID-19</p> <p>Excelente - Muy bueno - Bueno - Regular - Malo</p> <p>Ventas en linea</p> <p>Delivery</p> <p>Ordenes de pedido en whatsapp</p> <p>Apartados</p> <p>Apertura de más puntos de ventas</p>
----------------------	---	---------------------------------------	-------------	---------	---

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

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



Encuesta a cliente

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

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

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

I. Datos generales

¿Cuánto tiempo tiene de ser cliente de esta institución?

___ Menos de un año

___ De 1 a 5 año

___ De 6 a 10 años

___ De 11 a 5 años

___ De 16 a 20 años

___ De 20 a más.

II. Estrategias de Marketing Digital

1. ¿Con qué facilidad encuentra la marca de esta empresa en la red?
 Extremadamente fácil
 Muy fácil
 Bien fácil
 Regularmente fácil
 Difícil

2. ¿Qué ha puesto a su disposición la empresa para informarlo sobre sus productos en la red?
 Videos informativos
 Promociones
 Ofertas
 Revista informativa
 Ventas online
 Pagina web

3. ¿La empresa ha puesto a su disposición algún sitio virtual donde tenga que pagar algo para acceder a él?
 si
 no

4. Cuando digita la página web de la empresa se presentan las siguientes situaciones:
 Aparece de inmediato al poner la primera letra
 Hay que poner todo el nombre completo
 Hay que buscarlo en varias páginas de la web
 Hay de buscar referencias
 Todas las anteriores.

5. ¿Cuál es el medio móvil que la empresa usa para mantener comunicación con sus clientes?

___ Correo electrónico

___ Whatsapp

___ Publicidad por whatsapp

___ Videos publicitarios

___ publicidad por correo electrónico

___ Redes sociales

III. Pandemia COVID-19

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

___ Ventas en línea

___ Delivery

___ Ordenes de pedido en whatsapp

___ Apartados

___ Apertura de más puntos de ventas

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

___ Alteración en la salud mental

___ Demanda de servicios delivery

___ Compras en línea

___ Temor a salir de casa

___ Reducción en las frecuencias de compras

___ Reducción en las cantidades de compra

___ Visitar lugares seguros

___ Hacer compras en horas específicas

___ Cambio de proveedor



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 digital 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

Tiempo de laborar en la empresa: _____

Cargo que desempeña: _____

II. Estrategias de Marketing digital

1. ¿Con qué facilidad los clientes pueden encontrar la marca de esta empresa en la red?

Extremadamente fácil

Muy fácil

Bien fácil

Regularmente fácil

Difícil

2. ¿Qué ha puesto la empresa a disposición de sus clientes para informarlo sobre sus productos en la red?

Videos informativos,

Promociones,

Ofertas,

Revista informativa,

Ventas oneline,

Pagina web

3. ¿La empresa ha puesto a la disposición de sus clientes algún sitio virtual donde tenga que pagar algo para acceder a él?

si, no

4. Cuando el cliente digita la página web de la empresa se presentan las siguientes situaciones:

Aparece de inmediato al poner la primera letra

Hay que poner todo el nombre completo

Hay que buscarlo en varias páginas de la web

Hay de buscar referencias

Todas las anteriores.

5. ¿Cuál es el medio móvil que la empresa usa para mantener comunicación con sus clientes?

___ Correo electrónico

___ Whatsapp

___ Publicidad por whatsapp

___ Videos publicitarios

___ publicidad por correo electrónico

___ Redes sociales

III. Pandemia COVID-19

6. 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

7. 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			

8. ¿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

9. ¿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

10. ¿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



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 digital 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

Tiempo de laborar en la empresa: _____

Cargo que desempeña: _____

II. Estrategias de Marketing digital

1. ¿Con qué facilidad los clientes pueden encontrar la marca de esta empresa en la red?
2. ¿Qué ha puesto la empresa a disposición de sus clientes para informarlo sobre

sus productos en la red?

3. ¿La empresa ha puesto a la disposición de sus clientes algún sitio virtual donde tenga que pagar algo para acceder a él?
4. ¿Qué situaciones se le pueden presentar al cliente cuando digita el nombre de la empresa en la red?
5. ¿Qué medio móvil utiliza la empresa para mantener comunicación con sus clientes?

III. Pandemia COVID-19

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



Guía de Observación

Objetivo: Identificar elementos del marketing digital 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 digital

1. Facilidad de acceso de la marca en la red

- Extremadamente fácil,
- Muy fácil;
- Bien fácil;
- Regularmente fácil;
- Difícil

2. Medios a disposición de los clientes para informarlo sobre sus productos en la red

- Videos informativos,
- Promociones,
- Ofertas,
- Revista informativa,
- Ventas online;
- Pagina web

3. Cuando el cliente digita la página web de la empresa se presentan las siguientes situaciones:

- Aparece de inmediato al poner la primera letra
- Hay que poner todo el nombre completo
- Hay que buscarlo en varias páginas de la web
- Hay de buscar referencias
- Todas las anteriores.

4. Medio móvil que la empresa usa para mantener comunicación con sus clientes

- Correo electrónico
- Whatsapp
- Publicidad por whatsapp
- Videos publicitarios
- publicidad por correo electrónico
- Redes sociales

5. 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				