



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria de Matagalpa
FAREM – MATAGALPA
Departamento de Ciencias Económicas y Administrativas.

Seminario

Para optar al título de licenciados en mercadotecnia

Tema General

Estrategias del Marketing en tiempos de pandemia en las empresas
del departamento de Matagalpa durante el año 2022

Tema Específico

Estrategias del Marketing mix en tiempos de pandemia en “El Patio By Woods” del
municipio de Matagalpa, durante el año 2022

Integrantes

Diana del Socorro Castro Urbina
Izamar Guadalupe Campuzano Barahona
Orlando José Cano Arosteguí

Tutora

Msc. Mayra Lizet Mendoza Rodríguez

Matagalpa, 05 febrero 2023



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria de Matagalpa
FAREM – MATAGALPA
Departamento de Ciencias Económicas y Administrativas.

Seminario

Para optar al título de licenciados en mercadotecnia

Tema General

Estrategias del Marketing en tiempos de pandemia en las empresas
del departamento de Matagalpa durante el año 2022

Tema Específico

Estrategias del Marketing mix en tiempos de pandemia en “El Patio By Woods” del
municipio de Matagalpa, durante el año 2022

Integrantes

Diana del Socorro Castro Urbina
Izamar Guadalupe Campuzano Barahona
Orlando José Cano Arosteguí

Tutora

Msc. Mayra Lizet Mendoza Rodríguez

Matagalpa, 05 febrero 2023

INDICE

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	iv
CARTA AVAL	v
RESUMEN	vi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. JUSTIFICACIÓN	5
III. OBJETIVOS	6
Objetivo General	6
Objetivos específicos.	6
IV. DESARROLLO DEL SUB TEMA	7
4.1 Estrategias del Marketing Mix	7
4.1.1 Tipos de Estrategias de Marketing mix	7
4.1.1.1 Estrategias del Producto	8
4.1.1.2 Estrategias de reducción de costos	9
4.1.1.3 Estrategias de mejoras del producto	11
4.1.1.4 Desarrollo de nuevas líneas de producto	14
4.1.1.5 Nuevos productos	17
4.1.1.6 Estrategias de Precios	20
4.1.1.7 Estrategias de Plazas	24
4.1.1.8 Estrategia de Promoción.	26
4.2 La Pandemia COVID-19	28
4.2.1 Efectos de la pandemia COVID en el mundo empresarial.	29
4.2.1.1 Afectaciones directas a la producción.	29
4.2.1.2 Estructura Empresarial	31
4.2.1.3 Trastornos de la cadena de suministros	32
4.2.1.4 Trastornos en el mercado	34
4.2.1.5 Impacto financiero en las empresas.	35
4.2.1.6 Impactos en los mercados financieros	37
V. CONCLUSIONES	39
Bibliografía	40
ANEXOS	

DEDICATORIA

A Dios y mis padres:

“En primer lugar les agradezco a mis padres que siempre me han brindado su apoyo incondicional para poder cumplir todos mis objetivos personales y académicos. Ellos son los que con su cariño me han impulsado siempre a perseguir mis metas y nunca abandonarlas frente a las adversidades. También son los que me han brindado el soporte material y económico para poder concentrarme en los estudios y nunca abandonarlos”.

“Le agradezco muy profundamente a mi tutor por su dedicación y paciencia, sin sus palabras y correcciones precisas no hubiese podido lograr llegar a esta instancia tan anhelada. Gracias por su guía y todos sus consejos, los llevaré grabados para siempre en la memoria en mi futuro profesional”.

“Agradecerles a todos mis compañeros los cuales muchos de ellos se han convertido en mis amigos, cómplices y hermanos. Gracias por las horas compartidas, los trabajos realizados en conjunto y las historias vividas”

Izamar Campuzano Barahona.

DEDICATORIA

Primeramente le agradezco a Dios por haberme brindado salud, paciencia, perseverancia y sabiduría durante este tiempo en tan prestigiosa institución, agradeciendo también a mi núcleo familiar que de una u otra forma aportaron un grano de arena, a mis amistades que siempre estuvieron ahí dando apoyo moral y que fueron fundamentales en tiempos de crisis y bajones durante este proceso y por último y sin restar importancia a cada uno de los profesores que me impartieron diferentes materias a lo largo de este periodo.

Orlando José Cano.

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación se lo dedico primeramente a Dios por haberme dado, paciencia, sabiduría e inteligencia para no rendirme ni darme por vencida a medio camino y luchar por alcanzar y culminar mi carrera universitaria.

A mi madre por su esfuerzo, perseverancia, fuerza, dedicación, confianza y esmero a lo largo de mi vida y ser mi pilar fundamental, muchas gracias por cultivar en mi ese valor de aprender y perseverar hasta el final, gracias por nunca dejarme sola y por haberme puesto en primer lugar en tu vida, gracias por apoyarme y darme todo tu esfuerzo a lo que necesite, hoy en día soy lo que soy gracias a mi madre, y por ella he logrado culminar mi carrera universitaria, Gracias por todo, te amo.

A mis profesores, muchas gracias por su tiempo y enseñanzas, gracias por el apoyo por sus consejos y sus conocimientos brindados a lo largo de mi tiempo en la universidad FAREM-MATAGALPA, gracias por haberme ayudado en todos estos años, deseo lo mejor para sus vidas y mucho agradecimiento por todos mis profesores, gracias profesora Mayra Mendoza por ser una gran tutora, todo mi agradecimiento para usted.

Gracias FAREM- MATAGALPA por abrirme las puertas y oportunidades a un nuevo mundo en el que aprendí y conocí muchas personas que llevare en mi corazón como muestra de agradecimiento.

Diana del Socorro castro Urbina.

AGRADECIMIENTO

Agradecimiento especial a Dios por brindarnos salud y fuerza para no quedarnos a medio camino, a nuestras madres por ser los pilares fundamentales de nuestras vidas y nuestros docentes por el don de la enseñanza a lo largo de estos años, gracias por estos años recorridos y estar presentes en nuestras vidas, para aprender y valorar su tiempo, esfuerzo y esmero.

Diana del Socorro Castro Urbina

Izamar Guadalupe Campuzano Barahona

Orlando José Cano Arostegui



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, denominada “Estrategias del Marketing mix en tiempos de pandemia en “El Patio By Woods” del municipio de Matagalpa, durante el año 2022” del Municipio de Matagalpa, año 2022”, elaborada por los Bachilleres: **Diana del Socorro Castro Urbina, Izamar Guadalupe Campuzano Barahona, Orlando José Cano Arosteguí;** hace constar que dicho documento fue elaborado con rigor científico, aplicándose los instrumentos que demanda la teoría y cumpliendo con los requisitos técnicos y metodológicos demandados en la normativa correspondiente a estudios de licenciatura de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Mangua; por tal razón considero puede ser defendido ante un tribunal examinador.

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

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

Msc. Mayra Lizet Mendoza Rodríguez

Tutora.

RESUMEN

El presente seminario tiene como tema específico las estrategias de marketing en tiempos de pandemia en las empresas del departamento de Matagalpa durante el año 2022, con el objetivo de analizar las estrategias de marketing mix en tiempos de pandemia en la empresa El Patio By Woods en el municipio de Matagalpa, año 2022; al identificar las estrategias, determinar los efectos y valorar la efectividad de las mismas. Dicha investigación es de suma importancia ya que permite conocer a profundidad las estrategias mencionadas, lo cual influye en los clientes y en los negocios del país, la metodología empleada en la investigación es de carácter aplicada por el método de recolección de datos, así como los resultados obtenidos, que están basados en métodos aplicados en la empresa, con un enfoque cuantitativo con elemento cualitativos, ya que se investiga fenómenos en específicos, que interfieren en una cantidad directa de individuos. Encontrando como principal resultado que la efectividad de las estrategias del Marketing mix desarrolladas por esta empresa en tiempos de pandemia, han sido las correctas puesto que se tiene un buen posicionamiento en los consumidores, posee un amplio número de clientes y sobre todo tienen un buen manejo de redes sociales, que permite llegar a un número amplio de audiencia e interacciones en todas sus plataformas digitales.

Palabras claves: estrategias, pandemia, marketing, procesos

I. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación aborda las estrategias del Marketing mix en tiempos de pandemia en empresas del departamento de Matagalpa en el periodo de 2022. Por lo cual se estudia la efectividad de estas variables en la empresa el Patio By Woods del municipio de Matagalpa.

Por lo cual se estudia la efectividad de las estrategias del Marketing mix implementadas por la empresa el Patio By Woods en el municipio de Matagalpa.

Teniendo como base científica los siguientes estudios brindando ideas indispensables para la realización del presente trabajo investigativo.

Los autores Zetina Pérez, Juárez Solis, & Alvarado García (2021), realizaron una investigación denominada Estrategias de marketing en tiempos de COVID-19 en empresas del sureste mexicano, con la finalidad de hacer una descripción de la afectación y de las principales estrategias concluyendo que determinados tipos de negocio y en zonas rurales el impacto fue menor, siendo la plaza la estrategia del Marketing Mix más socorrida.

Jaramillo Luzuriaga & Hurtado Cuenca (2021), realizaron una investigación acerca las estrategias de marketing y su importancia en las empresas en tiempos de COVID, el objetivo fue conocer la importancia de las estrategias de marketing en las empresas en esta crisis de pandemia. En conclusión, mencionan al marketing digital como la principal herramienta de utilidad en los tiempos de pandemia para mantener la comunicación estable entre empresa-cliente.

Según Campos Villamil & Buitrago López (2022), en la investigación denominada Estrategias del marketing digital implementadas por las PYMES en tiempos de pandemia en Latinoamérica. El objetivo de este trabajo es identificar las estrategias del marketing digital implementadas en Latinoamérica por las Pymes en tiempos de

pandemia COVID-19. En conclusión, se identificaron las estrategias de tipo organizacional como son la redirección de objetivos, la planificación y operativización de las Pymes en Latinoamérica, así, como la implementación del marketing digital, mediante el uso de redes sociales para visibilizarse y posicionarse generando un impacto positivo en el mercado actual.

En su tesis investigativa Vásquez Huiracocha (2021), expresa que el marketing digital es importante para las estrategias de las MIPYMES en tiempos de pandemia, cuyo objetivo es determinar en qué grado el marketing digital puede considerarse una estrategia para las MIPYMES de la ciudad de Cuenca, Ecuador. Los resultados arrojaron que los negocios que utilizaron marketing digital obtuvieron resultados favorables, incluso recomiendan el uso ya que impactaron directamente en los ingresos.

Bravo Chavarría (2021), realizó una tesis nombrada análisis del uso del marketing digital en las tiendas de Ropas nuevas de adulto, ubicadas en el Barrio Virgen María de Juigalpa Departamento de Chontales, en el periodo del II semestre del año 2021, el estudio tuvo la finalidad de diagnosticar, conocer las características y los beneficios que brinda el uso del marketing digital para obtener los insumos y generar una propuesta que contribuya a resolver el problema de la poca promoción de las ventas y por ende de ingresos y reconocimiento de marca.

En la investigación de Baltodano Velásquez, Montoya Palma, & Suárez Aragón (2021), dedicada al comercio Electrónico, plataformas de ventas que utilizan los consumidores en Managua, Nicaragua, a través de redes sociales y herramientas online. Como objetivo general será exponer las distintas plataformas virtuales utilizadas para la comercialización o servicios través de las diferentes redes sociales, aplicaciones que están relacionadas a desarrollar una óptima estrategia en el comercio electrónico. En conclusión, explican conceptos de mercadotecnia tradicional, la evolución de las ventas por internet y que tipo de redes sociales están aportando de forma positiva en las empresas.

En el estudio de Polo & Polo (2020) denominado Barómetro COVID-19 y Marketing en España, aporta la visión de los directores de marketing y comunicación sobre el impacto de la crisis desde múltiples perspectivas: consumidor, marcas, medios, negocio, etc. Explicando en los resultados que la salida de la crisis de las compañías españolas se producirá de forma escalonada y por sectores. El ámbito del marketing digital que mayor inversión recibirá en los próximos meses será el comercio digital, que se extiende e impacta en todo el proceso previo a la venta, la transacción y la post-venta, tanto online como en tienda física. Redes sociales.

Los antecedentes servirán de guía para el estudio, brindando sucesos de investigaciones similares que servirán de mucha utilidad en el documento sobre la satisfacción de los clientes ante las medidas empleadas del Marketing mix en tiempos de pandemia.

La metodología empleada en la investigación es de carácter aplicada por el método de recolección de datos, así como los resultados obtenidos, que están basados en métodos aplicados en la empresa, con un enfoque cuantitativo con algunos elementos cualitativos, ya que se investiga fenómenos en específicos, que interfieren en una cantidad directa de individuos.

Dicha investigación esta empleada en una población de 25 trabajadores y los clientes se sacó por medio del conteo de brazaletes de entrada de clientes frecuentes con un total definido mediante la formula el método no probabilístico a conveniencia del estudio, que toma una parte de la población total.

Para la recolección de datos se implementa instrumentos como encuestas, entrevistas para obtener información y después procesarla mediante la operacionalización de variables, atreves de graficas que servirán de apoyo para mejorar las percepciones que tienen los clientes y así mejorar en la toma de decisiones

La investigación se encuentra estructurada a través de títulos los cuales están compuestos por la introducción, justificación y objetivos, los cuales se encuentran propuestos a alcanzar, luego el título del desarrollo del subtema, que abarca las teorías necesarias sobre las estrategias del marketing en tiempos de pandemia del COVID-19 y por último se encuentra las conclusiones, operacionalización de variables, anexos y referencias que comprende el trabajo.

II. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación hace mención y explica las estrategias del marketing que utilizaron las empresas del departamento de Matagalpa en tiempos de pandemia, en el año 2022.

La necesidad de ejecutar dicha investigación es con el propósito de analizar cuáles estrategias del marketing mix, implementadas por la empresa el Patio By Woods en tiempos de pandemia COVID-19 fueron más efectivas y que estas acciones ayuden a la buena economía de la empresa.

Dicha investigación tiene impacto para la empresa y para el sector económico del área de recreación y servicios, puesto que se pretende demostrar que la implementación correcta de las estrategias del marketing mix se puede hacer frente a la problemática ocasionada por la pandemia.

De forma directa se beneficiará la empresa “El Patio By Woods” ya que los resultados obtenidos por medio de la investigación se verá si las estrategias de implementadas fueron las correctas para mantener a los clientes activos y satisfactoria según sus propósitos, también la investigación tendrá impacto en cuanto a la toma de decisiones por parte de la empresa, para optimizar todas las medidas pertinentes con los clientes, el mejor desempeño con los clientes, que la empresa logre un crecimiento y satisfacción deseado, a futuros estudiantes como referencia bibliográfica.

III. OBJETIVOS

Objetivo General

Analizar las Estrategias de marketing mix en tiempos de pandemia en el Patio By Woods del municipio de Matagalpa durante año 2022.

Objetivos específicos.

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

IV. DESARROLLO DEL SUB TEMA

4.1 Estrategias del Marketing Mix

Según Kotler & Amstrong (2008), denominan a las estrategias del marketing mix como el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta.

El marketing mix se basa en herramientas que se pueden medir, estas son elegidas por las empresas después de realizar un estudio que les arroja resultados de acuerdo a sus objetivos económicos y de mercado, también ayudan para un mejor seguimiento de los diferentes mercados que las empresas satisfacen.

La mayoría de las empresas definen sus estrategias y no dudan en invertir grandes cantidades de dinero en ellas, ya que éstas aportan importantes beneficios económicos y sociales. Ejemplo de esto es Ron Flor de Caña, la cual es una de las marcas más populares y a nivel nacional, que apuestan por invertir en publicidad y promociones para llegar a clientes de diferentes edades.

4.1.1 Tipos de Estrategias de Marketing mix

Aragón (2021), explica que las estrategias de marketing mix contribuyen al desarrollo de conceptos de productos rentables, destinados a grupos de compradores específicos y que presentan cualidades distintivas, asegurando al productor una ventaja competitiva defendible.

Las diferentes estrategias del marketing mix permiten a que las empresas puedan conocer específicamente las necesidades, gustos y preferencias de sus mercados, obteniendo así, una mejor respuesta y aceptación de sus clientes, logrando la fidelización y también la atracción de nuevos clientes y mercados.

Tener en cuenta los tipos de estrategias genera en las empresas estar siempre a la vanguardia, expectante a los cambios que se generan en los mercados y con la visión de ser aceptados y reconocidos. Así es como la empresa que maneja la imagen de cerveza toña realiza diferentes promociones tales como, festivales, regalías en conciertos, etc., actividades en las que ha participado la empresa Patio by Woods; estando a la vanguardia y al frente de la competencia creando y posicionándose en el mercado;

4.1.1.1 Estrategias del Producto

Las estrategias de producto son las diferentes acciones realizadas desde el marketing con el fin de diseñar y producir un bien o servicio considerando principalmente las necesidades y preferencias del consumidor. (ESAN, 2017)

Desarrollar estrategias de producto implica que la compañía debe tener un buen conocimiento de los comportamientos del consumidor y su respuesta ante el lanzamiento de productos, tener en cuenta que estos deben de estar dentro de su presupuesto, que deben de funcionar de manera adecuada para resolver algún problema y que sean confiables, eficientes, de alto rendimiento y compatibles con otras herramientas para satisfacer todos los tipos de necesidades. También es importante conocer las actitudes y reacciones de las empresas competidoras ante las estrategias desarrolladas por la propia empresa.

	Siempre		Casi siempre		Indiferente		Casi nunca		Nunca	
	Clientes	Trabajadores	Clientes	Trabajadores	Clientes	Trabajadores	Clientes	Trabajadores	Clientes	Trabajadores
Eliminan productos	6%		3%	13%	43%	13%	34%	56%	14%	19%
Han reducido la oferta	3%		2%	13%	38%	25%	31%	38%	26%	25%
han Innovado en el producto	32%	56%	48%	31%	12%	13%	6%		2%	
han garantizado la calidad del producto	43%	88%	42%	13%	9%		5%		2%	
Hacen mejoras en los estilos de productos	29%	69%	57%	31%	9%		5%			
Garantizan variedad de gama de productos		81%	0%	13%		6%	0%			
Hacen modificaciones individuales de los productos	51%	50%	42%	19%	3%	31%	2%	6%	2%	
Sus productos son a la medida de sus necesidades	31%	56%	28%	38%	38%	6%	3%			
Presentan Novedades en el mercado	43%	56%	40%	44%	9%	0%	8%			
Ofrecen nuevas líneas de producto	32%	50%	46%	31%	6%	19%	15%			
Fuente: Autoría Propia (Castro, Campuzano, Cano.)										

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:

4.1.1.2 Estrategias de reducción de costos

Para Eolivier (2018), la reducción de costos es un plan cuya finalidad es mejorar las ganancias o los flujos de efectivo, que intenta contrarrestar un declive a corto plazo en los resultados operativos.

En un mercado tan competitivo y cambiante, la reducción de costos es un gran reto, se debe visualizar el presupuesto y hacer un balance general, determinando los procesos y los costes de producción para llevarlos a cabo de forma efectiva. También negociar con los proveedores y evaluar diferentes opciones según las necesidades de la empresa, eliminar productos que no se venden bien y automatizar procesos ayudaría a la reducción de costos.

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:

a) Eliminación de productos

Según Carreto (2017), la eliminación de productos es el proceso de retirar o abandonar un producto de la gama o cartera que se está ofreciendo.

Los criterios de eliminación de un producto pueden ser muy diversos, las ventas han disminuido, el producto ha quedado desfasado tecnológicamente, ha pasado de moda, ha sido superado por un competidor, se ha lanzado otro producto sustitutivo, ha dejado de producir beneficios para la empresa o el mercado potencial se ha reducido.

La tabla N° 1 muestra los resultados sobre la valoración que los clientes y trabajadores le dan a la estrategia de eliminación de productos que la empresa utiliza donde el 6% de clientes dijo que siempre eliminan productos en esta empresa; un 3% de clientes y 13% de trabajadores respondieron que casi siempre; el 43% de clientes y 13% de trabajadores dijeron que esta empresa es indiferente al con la eliminación de productos, sin embargo un 34% de clientes y 56% de trabajadores dijeron que casi nunca se da esto, así mismo un 14% de clientes y 19% de trabajadores dijeron que nunca eliminan productos.

b) Eliminación de costos de producción

Según especialistas de Climatix (2020), las estrategias de eliminación de costos de producción pueden variar debido a las decisiones que se propongan y apliquen en el desarrollo de algún producto, las cuales estarán orientadas en impactar de manera positiva el costo de este.

Para lograr reducir costos de producción es preferible generar una cantidad pertinente con productos de buena calidad, en lugar de producir un gran inventario con bajo nivel de calidad, que generará gastos de almacenamiento y mantenimiento. Otra manera efectiva es minimizar los costos de transporte, evitar errores de logística, unificar tareas e implementar el uso de software.

En cuanto a la eliminación de costos, esta escala no se sometió a valoración con los clientes y trabajadores, dado que son datos propios de la gerencia y niveles de decisión, sin embargo, se le consultó sobre esto al gerente, opinión que se detalla posterior a los resultados de la encuesta.

c) Reducción de gamas de Producto

Para Manjón (2011), la reducción de gamas de productos es típicas en empresas que se encuentran en fase de cosecha o recogida de beneficios con sus productos, o, por el contrario, quieren eliminar costes innecesarios para suplir la falta de competitividad de los mismos.

Las empresas toman estas decisiones teniendo como principal criterio la rentabilidad, pues los productos de una gama ya han perdido su precio de venta original, normalmente se da cuando sustituyen productos, los que ya completaron su ciclo de vida o no son atractivos para el mercado, perdiendo así la competitividad, mientras son atacados con productos similares de otras empresas.

La tabla Nº 1 muestra resultados sobre la valoración que clientes y trabajadores tienen sobre la reducción de la oferta en donde 3% de clientes dijeron que siempre y 2% de clientes y 13% de trabajadores respondieron casi siempre hacen reducción de gamas de productos; existe un 38% de clientes y 25% de trabajadores quienes señalan que esta empresa es indiferente para la reducción de gamas; sin embargo también hay opiniones negativas, eso lo manifiesta el 31% de clientes y 38% de trabajadores quienes dicen que casi nunca usan esta estrategia, así como el 26% de clientes y 25% de trabajadores, los que respondieron que nunca se usa esta estrategia.

La estrategia de reducción de costos que más utiliza la empresa según los clientes con un 43% es que garantizan la calidad de los productos, en cambio los trabajadores también opinan con un 88% que la empresa está garantizando calidad en los productos ofertados actualmente y por eso es la buena aceptación de clientes.

4.1.1.3 Estrategias de mejoras del producto

Camara Ibañez & Sanz Gómez (2001), Argumentan que “El hecho de, que cambien las tecnologías y la jerarquía de necesidades de los clientes ocasiona, que los productos se desarrollen y mejoren con el tiempo, ofreciendo nuevas versiones y mejorando sus niveles de calidad”. (pág. 120)

Un factor muy importante, para desarrollar las actividades de cualquier ente, es la ubicación, que se utiliza, para proporcionar los productos a todos aquellos consumidores denominados clientes objetivos.

Se sometió a valoración 3 estrategias de mejoras de productos, estas son: innovación de productos, calidad de productos y mejoras en los estilos de los productos; mostrando resultado en la tabla N° 1, los que a continuación se describen:

a) Innovación del producto

El escritor en su sitio web detalla la innovación del producto cómo el proceso de introducción de cambios en los componentes, características, diseño o prestaciones de un producto, influidos por los cambios en el entorno tecnológico, cultural y social. (Carreto, 2017)

Para las empresas está claro que al innovar los productos se hacen más fácil de identificar para los consumidores, para esto se debe de incorporar tecnología, materiales de última generación que aporten al producto características diferentes y que se pueda utilizar fácilmente. Estas nuevas características o funcionalidades pueden ser a partir de una totalmente nueva base o partiendo de una ya existente.

En la tabla N° 1 se muestra los resultados sobre la valoración que clientes y trabajadores tienen sobre la innovación de productos en esta empresa, en donde el 32% y 56% de clientes y trabajadores respectivamente dijeron que siempre han innovado en los productos de esta empresa; a su vez el 48% y 31% de clientes y trabajadores respectivamente, dijeron que casi siempre sucede esto; pero el 12% de clientes y 13% de trabajadores señalan que la empresa es indiferente al aplicar esta estrategia, por otro lado el 6% de clientes dijo que casi nunca y el 2% de ellos mismos, señaló que nunca hacen innovaciones.

b) Calidad del Producto

Los productos o servicios satisfacen los requerimientos especificados por el comprador, al menor coste para él. Es un grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo costo y adecuado a las necesidades del mercado. (Aragón, 2021)

La calidad del producto es un aspecto determinante para la competitividad de la empresa, se mide a través de variables cuantificables, estableciendo instrumentos de medición en las distintas etapas del proceso de fabricación. Así mismo, la percepción que tiene el cliente sobre su valor, de acuerdo a sus gustos y necesidades, convertirán al producto en aceptable y logrando posicionarse en el mercado.

La tabla N° 1 refleja los resultados sobre la valoración que clientes y trabajadores tienen sobre la calidad de los productos en la empresa, el 43% de clientes y 88% de trabajadores dijeron que siempre han garantizado la calidad de los productos, así mismo un 42% de clientes y 13% de trabajadores dijeron que casi siempre lo hacen; por su parte un 9% de clientes dijo que la empresa es indiferente con esta estrategia; por otro lado un 5% de clientes dijo que casi nunca garantizan la calidad, también el 2% de clientes dijo que nunca les han garantizado la calidad en los productos.

c) Mejoras de los estilos de producto

Las empresas tienden a incrementar el atractivo del producto para atraer a los compradores que deseen algo nuevo, añaden nuevas características que hacen más útil, seguro o conveniente el producto. (Corichi Garcia & Ceron Islas, 2013)

Las modificaciones que sufren los productos o servicios pueden ser en apariencia, calidad o imagen. También nuevos diseños o mejoras en las características de diseño que pueden influenciar la apariencia de un nuevo producto y consecuentemente incrementar la utilidad para el usuario, si el producto siempre está

alineado a las necesidades del cliente, siempre se mantendrá y mejorará la demanda de la empresa.

En la tabla N° 1 se muestra los resultados sobre la valoración que clientes y trabajadores tienen sobre las mejoras de los estilos de productos en esta empresa donde el 29% de clientes y 69% de trabajadores respondieron que siempre hay mejoras en los estilos de productos, también el 57% de clientes y 31% de trabajadores dijeron que casi siempre les garantizan; sin embargo un 9% de clientes dijo que la empresa se hace indiferente con la mejoras en los estilos de los productos; por otro lado un 5% de clientes indicó que la empresa nunca le ha garantizado mejoras en los estilos de los productos.

El Patio By Woods, utiliza la estrategia de garantizar la calidad del producto ya que el 48% de clientes respondieron que la empresa casi siempre se enfoca en tener calidad en todos sus productos ofertados, en cambio el 57% de los clientes entrevistados respondieron que casi siempre hacen mejoras en los estilos de productos.

4.1.1.4 Desarrollo de nuevas líneas de producto

El desarrollo de nuevos productos es un conjunto de ideas que inicia con la percepción de una oportunidad de mercado y termina con la producción, venta y entrega de un determinado bien o servicio. (Carranza, 2021)

Los consumidores se benefician gracias a la calidad e innovación que aporta el desarrollo del producto nuevo a sus vidas, cumpliendo las distintas expectativas que tenían en un inicio, la empresa también sale ganando pues se beneficia de los ingresos que genera este nuevo producto. No solo es necesario averiguar qué es lo que quieren los clientes y realizar un producto en base a ello; también, se debe enfocar en que el producto genere una ventaja en comparación a su competencia directa.

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.

a) Variedad de gamas

Es importante que las empresas tengan varias gamas de productos, ya que no todos los clientes son iguales ni buscan lo mismo. Entonces, al tener variedad, se cubre la mayor demanda en los diferentes mercados. (TickonTrack, 2020)

Este conjunto de productos que son ofrecidos por las empresas, sirven para los múltiples tipos de clientes y sus diferentes necesidades, además la variedad de gamas ayuda porque las empresas difícilmente pueden sobrevivir con un solo producto en un mercado tan diversificado.

En la tabla N° 1 se muestra los resultados sobre la valoración que clientes y trabajadores tienen sobre la estrategia de variedad de gama de productos en el cual el 81% de trabajadores dijo que la empresa siempre garantiza variedad en las gamas de los productos que ofrece a sus clientes, el 13% de trabajadores dijo que casi siempre y un 6% opinó que la empresa es indiferente con esta estrategia.

b) Modificaciones Individuales

Las modificaciones individuales se refieren a un rediseño de empaque, es necesario reinventarse para llamar la atención de nuevas personas, realizar un buen cambio en la imagen de tu producto hará que tu marca se vea rejuvenecida y con más energía. (Sordo, 2022)

Al hablar de modificaciones individuales es cuando se realizan cambios en una o varias características de un producto para que este se vuelva más atractivo y rentable,

la modificación del producto se tiene que dar obligadamente debido a que la competencia es fuerte en la mayoría de los mercados, de ahí la necesidad que las compañías desarrolle productos o los mejore, atendiendo las necesidades cambiantes de los clientes y afronte la competencia.

En la tabla N° 1 se muestra los resultados sobre la valoración que clientes y trabajadores tienen sobre las estrategias de modificación individual de los productos en donde el 51% de clientes y 50% de trabajadores dijeron que siempre hacen modificaciones individuales en los productos; 42% de clientes y 19% de trabajadores dijeron que casi siempre; hay un 3% de clientes y 31% de trabajadores quienes respondieron que la empresa es indiferente para realizar esta estrategia; el 2% y 6% de clientes y trabajadores respectivamente dicen que casi nunca hay esta actividad, igualmente el 2% de clientes dijo que nunca hacen esto.

c) Productos a medida

Una compañía deberá establecer criterios para controlar el proceso de gestión de la calidad. Si no se mide y se cuantifica la calidad, la empresa no puede garantizar que un producto o servicio satisfaga las necesidades de sus clientes. (Camara de Comercio de Malagalpa, 2018)

Para poder medir la calidad del producto la empresa deberá de saber el grado de conformidad de los clientes hacia el producto. Mediante encuestas pueden conocer como lo valoran o que no les gusta, el precio también es un buen indicador para que el cliente mida la calidad y la exclusividad del producto.

En la tabla N° 1 se muestra los resultados sobre la valoración que clientes y trabajadores tienen sobre las estrategias de productos a medida de sus necesidades en donde el 31% de clientes y 56% de trabajadores respondieron que esta empresa siempre garantiza que sus productos sean a la medida de las necesidades de sus clientes; 28% de clientes y 38% de trabajadores dijeron que casi siempre. El 38% de clientes y 6% de trabajadores señalan que la empresa tiene indiferencia en la

aplicación de esta estrategia; solamente el 3% de clientes dijeron que casi nunca se aplica esta estrategia. La estrategia de desarrollo para nuevas líneas de productos que más utiliza la empresa según las opiniones de clientes es que hacen modificaciones individuales de los productos ya que el 51% de clientes respondieron que siempre la empresa está modificando los productos para ofrecerles una mejor experiencia de compras.

4.1.1.5 Nuevos productos

Se puede adquirir productos nuevos de dos maneras; una consiste en la adquisición, mediante la compra de una compañía entera, una patente, o una licencia para producir el producto de alguien más. La otra forma es el desarrollo de nuevos productos. (Kotler & Amstrong, 2008)

Un nuevo producto es aquel que no existe o no ha estado disponible actualmente para la venta, también es una adición a la oferta del propietario de la marca en el mercado, que ha sido influenciado por la decisión de compra y por la competencia que se genera, más que eso, se considera un proceso crucial para la supervivencia de las empresas.

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:

a) Presentar novedades en el mercado

Es necesario un trabajo de estudio e investigación para presentar novedades en los diferentes mercados. Se vuelve más complicado porque las empresas cada vez se enfrentan con más y mejores competidores. De la misma forma, las necesidades, los intereses y las preferencias de los consumidores cambian. (Quiroa, 2021)

En un mercado tan competitivo es de mucha importancia realizar estudios que demuestren como es de variado el mercado, actualmente las empresas hacen mínimos cambios en los productos o en la presentación, esto evita que se pierda la esencia del producto, además que los clientes se sigan manteniendo identificados, pero sobre todo que vean los cambios, tanto en mejora de calidad como en su imagen. Estas novedades mantendrán activos a los mercados que de alguna manera sientan que necesitan algo nuevo y fresco, pero siempre cumpliendo con sus expectativas.

En la tabla N° 1 se muestra los resultados sobre la valoración que clientes y trabajadores tienen sobre la estrategia de presentar novedades en el mercado por parte de esta empresa; en donde el 43% de clientes y 56% de trabajadores dijeron que siempre presentan novedades, igualmente el 40% de clientes y 44% de trabajadores dijeron que casi siempre. Por su parte un 9% de clientes dijo que hay indiferencia en la realización de esta estrategia; sin embargo, el 8% de clientes dijo que casi nunca hay novedades.

b) Nuevas líneas de producto

La categoría de nuevos productos es la que más costos y riesgos implica, debido a que no hay certeza alguna que la respuesta de los clientes será positiva. (Kotler, 2003)

La nueva línea de productos implica costos desde la planeación, producción y comercialización de los productos, la nueva línea es presupuestada, definida e instrumentada por la empresa para lograr maximizar los beneficios, captar el mayor número de ventas posibles, fidelizar clientes, o también quizás perder capital, todo esto va a depender según la aceptación que tenga el cliente.

En la tabla N° 1 se muestra los resultados sobre la valoración que clientes y trabajadores tienen sobre la estrategia de ofrecer nuevas líneas de productos en el cual el 32% de clientes y 50% de trabajadores respondieron que siempre se hacen

esta actividad, el 46% de clientes y 31% de trabajadores dijeron casi siempre; pero el 6% de clientes y 19% de trabajadores dijeron que la empresa es indiferente cuando aplican esta estrategia, por otro lado el 15% de clientes dijeron que casi nunca ofrecen nuevas líneas de productos.

Los clientes afirmaron que la estrategia de nuevos productos que predomina más con un 43% es, siempre presentan novedades en el mercado, ya que siempre está ofertando nuevas novedades en bebidas frías o calientes, sea en temporada navideña, verano, etc. Según el gerente del Patio By Woods menciona que para mantener un gran apoyo por parte del público es necesario innovar y mostrar algo nuevo constantemente, es por ello que se hacen acuerdos con las cervecerías para realizar eventos, ellos se encargan de las propuestas y la empresa de promocionar, difundir y dar a conocer las promociones exclusivas para ciertos productos

Imagen N°1 Producto que encuentras en el Patio By Woods



Fuente: Sitio web de la empresa

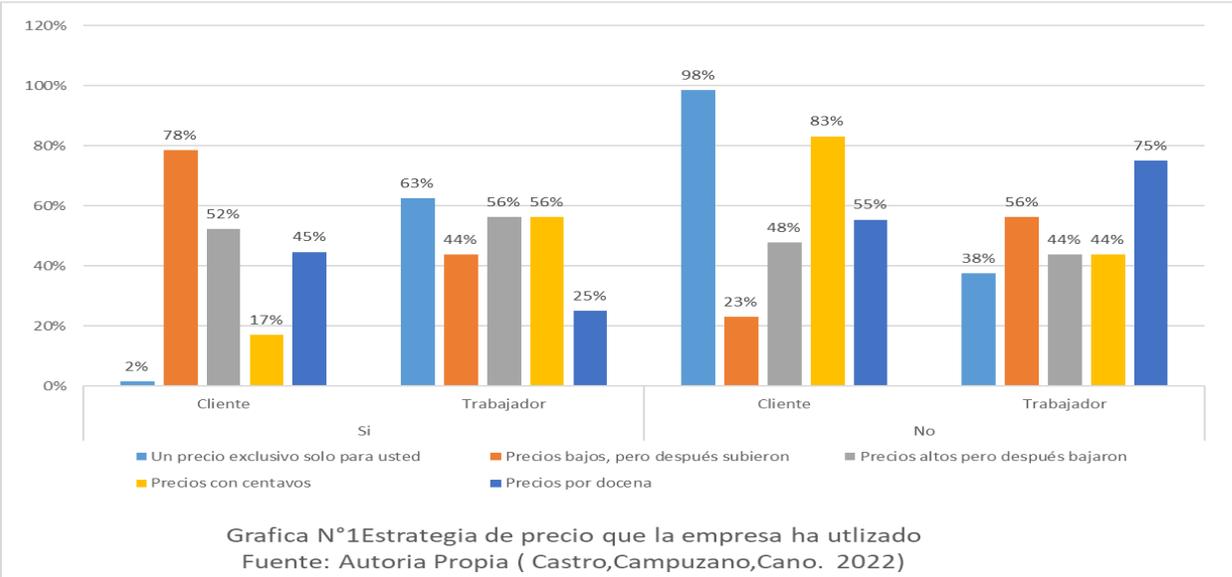
A través de la guía de observación cuyo propósito ha sido identificar, se logró observar variedades en gamas de productos que ofertan ya que se tiene variedad en marcas de cervezas tanto nacionales como internacionales y diferentes gustos, de igual manera con la gran variedad de platillos que ofrecen.

Como investigadores sobre los resultados de las diferentes estrategias de productos que utiliza El Patio By Woods, es la estrategia de, presentan novedades en el mercado ya que siempre están desarrollando nuevas ideas para captar y atraer a las instalaciones a clientes nuevos y de todas las edades, puesto que cada día festivo o cada actividad nueva que se requiere hay buena publicidad dándola a conocer. La estrategia que debería El Patio By Woods, fortalecer es, eliminar productos ya que se debe de analizar y tomar decisiones sobre productos que están en el menú y no tienen buen movimiento de inventarios puesto que a corto o largo plazo su tiempo de caducidad generará pérdidas inmediatas a la empresa.

4.1.1.6 Estrategias de Precios

Es necesario resaltar que es fundamental al manejar el elemento de los precios de marketing en una empresa decidir la meta de asignación de precios y luego poner el precio base de un bien (William J Stanton, 2007)

Las estrategias de precios son una de las herramientas más importantes en el marketing porque a partir de aquí se llevarán a cabo diferentes fases para llegar a un precio base, como es la meta de la asignación de los precios. Por lo general toda empresa trabaja con estrategias de precios de diferentes tipos, según la necesidad de rotar sus inventarios y hacer ventas efectivas en el menor tiempo posible, existen tantos tipos de estrategias de precios, como empresas hay.



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

a) Precios premium o prestigio.

Se indica que la fijación de precios premium se emplea cuando una empresa fija el precio de sus productos en un punto más alto para dar a los consumidores la percepción de que el producto tiene más valor (Rodríguez, 2020)

Los precios Premium son empleados por empresas que quieren brindar una perspectiva de calidad a sus clientes y diferenciarse de la competencia por calidad y exclusividad

En el gráfico N° 1 muestra la cantidad de opiniones sobre la valoración que clientes y trabajadores tienen sobre la estrategia de precios premium en donde el 2% de clientes y 98 % de trabajadores respondieron que la empresa les ha ofrecido un precio exclusivo solo para ellos; por otro lado, el 98 % de clientes y 6% de trabajadores dijeron que no han recibido esta oferta.

b) Precios de penetración en el mercado.

Así pues, se establece un precio inicial relativamente bajo para un nuevo producto, el objetivo es penetrar de inmediato en el mercado masivo y hacerlo generar un volumen sustancial de ventas y gran participación del mercado. (William J Stanton, 2007)

Muchas empresas que quieren lanzar un nuevo producto al mercado o abrirse paso en el mundo empresarial establecen precios relativamente bajos para captar la atención de los consumidores y estos a su vez adquieren el producto o servicio establecido.

En el gráfico N° 1 se muestra los resultados sobre la valoración que clientes y trabajadores tienen sobre la estrategia de precios de penetración en el mercado en el cual el 78 % de clientes y 22 % de trabajadores dijeron que la empresa les ha ofrecido precios bajos y que después le van subiendo; en cambio el 22% de clientes y 56 % de trabajadores dijeron que ellos no han recibido ese tipo de precios.

c) Descremación de precios

Por lo tanto, fijar un precio alto para un producto nuevo con el fin de obtener los máximos ingresos capa por capa de los segmentos dispuestos a pagar el precio alto, las compañías venden menos, pero con un margen mayor, un ejemplo de empresas que emplean estas estrategias es la marca SONY. (Kotler & Armstrong, 2008)

La descremación de precios consiste en establecer un precio alto inicial de un producto para, al cabo del tiempo, ir bajando ese precio y llegar a más partes del mercado. El gráfico N° 1 refleja los resultados sobre la valoración que clientes y trabajadores tienen sobre la estrategia de descremación de precios en donde el 52% de clientes y 56 % de trabajadores contestaron que si han visto precios altos que después van bajando; a su vez el 48 % de clientes y 31 % de trabajadores dijeron que ellos no han visto estos precios.

d) Precios Psicológicos.

Así pues, al usar la fijación de precios psicológicos quienes venden toman en cuenta los aspectos psicológicos no solo aspectos económicos, ejemplo: los consumidores normalmente perciben los productos de precios más altos como de mejor calidad. (Kotler & Armstrong, 2008)

En cierto modo los precios psicológicos crean impacto y emociones en el consumidor con el principal objetivo que es aumentar las ventas y en muchas ocasiones aumentar el precio del producto o servicio para que resulte visualmente más

atractivo. En el gráfico N° 1 se muestra los resultados sobre la valoración que clientes y trabajadores tienen sobre la estrategia de precios psicológicos donde el 17 % de clientes y 56% de trabajadores dicen que si han visto precios con centavos; pero el 83 % de clientes y el 44 % de trabajadores dijeron que no.

La estrategia de precios que los clientes dijeron que más se utiliza en el PATIO BY WOODS, es precios bajos, pero después subieron ya que el 78% de clientes respondieron que los precios han ido subiendo. Según la entrevista con el gerente del Patio By Woods se hacen promociones de precios en ciertos horarios como un happy hour que se consiste en promociones de cocteles al 2*1 y algunas promociones que se pactan con cervecerías como seltzers al 2*1 dirigido al público en general, pero no directamente a clientes en específico.

Imagen N° 2, Propuestas para las tardes



Fuente: Instagram del Patio By Woods

Se logró observar sobre los tipos de precios, el cual es precios bajos pero después subieron, este tipo de estrategias suelen confundirse con el hecho de simplemente se le subió a los precios, pero muchas veces los precios en los productos en general suben en un margen de tiempo corto y es de mucha necesidad subirle a los precios para lograr obtener un margen de ganancias, lo que es importante recalcar es que a pesar de tener precios altos hacen bastantes promociones para que los clientes tengan más facilidad de consumir los productos.

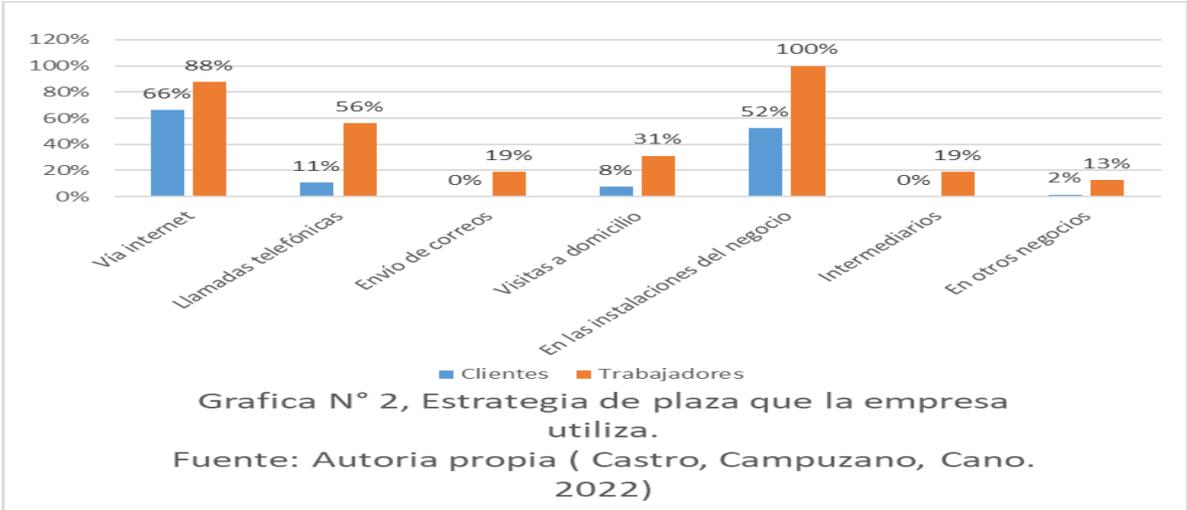
El Patio By Woods es uno de los lugares de entretenimiento nocturnos más concurridos en su mayoría por jóvenes que a pesar de tener precios altos tiene buena cartera de clientes puesto que las instalaciones del negocio son buenas y muy bien elaboradas que a simple vista es un atractivo para pasar con amigos y buenas áreas fotográficas, es decir que debido a los precios que mantienen los clientes prefieren un lugar bonito y de calidad para pasar un buen momento.

Dicha opinión como investigadores es que la empresa debe cuidar los detalles de las instalaciones y crear diferentes zonas fotografías para cada ocasión en especial como aniversarios u otros, porque es lo que se ve que al público joven le gusta a pesar de tener precios altos y mantener las promociones y estrategias que hasta la fecha se vienen manejando.

4.1.1.7 Estrategias de Plazas

Espinosa (2015), indica que la plaza es el conjunto de actividades que se realizan desde que el producto se fabrica hasta que llega al consumidor final atravesando por los intermediarios.

La estrategia de plazas se refiere a como un producto va a llegar hasta las manos del consumidor final y así ahorrar costos, aumentar la satisfacción de los clientes y aumentar las posibilidades de éxitos.



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

El 66 % de clientes y 88% de trabajadores afirman que la empresa hace un buen uso del internet como vía de acceso para adquirir sus productos, mientras que el 11% de clientes y 56% de trabajadores afirman que hacen uso de las llamadas telefónicas, mientras que el 19% de trabajadores dicen que utilizan los correos electrónicos como estrategias de plaza, por otro lado el 92% de clientes y el 100% de trabajadores afirman que una de las mejores formas de obtener los productos de la empresa El Patio By Woods es en las instalaciones del negocio, el 19% a través de intermediarios, finalmente el 2% de clientes y el 13% de trabajadores adquieren sus productos en otros negocios.

Imagen N° 3 Descubre nuestra web app.



Fuente: El Patio By Woods Instagram.

En la entrevista con el gerente comento que sus negocios son 4 y que siempre están tratando de brindar facilidad para que los clientes obtengan los productos, a través de delivery, ventas por WhatsApp y a través de la creación de sus páginas web, el cual personas en el extranjero pueden pagar desde la comodidad de sus hogares.

Según la guía de observación la estrategia de plaza que más han usado es el uso del internet puesto que tienen un equipo de marketing que se encargan de promover y promocionar las promociones y nuevas actividades a realizarse.

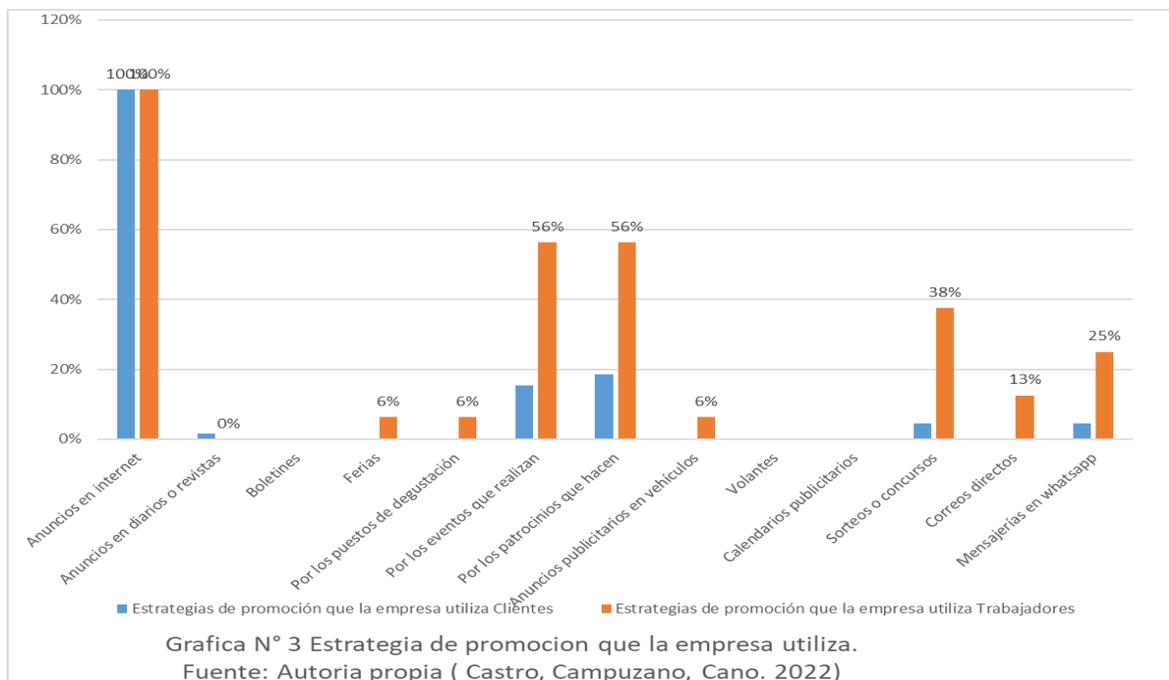
Al investigar dicha empresa podemos observar que tienen buen manejo de las redes sociales y gran parte de clientes visitan el lugar para adquirir una nueva experiencia de compra y servicios.

Como investigadores, el Patio By Woods tienen las estrategias de plazas bien establecidas y elaboradas es por ello que la economía del lugar está en uno de sus mejores momentos y deben seguir trabajando como hasta el momento lo han hecho, ya que han logrado un buen posicionamiento en el poco tiempo que tienen en el mercado.

4.1.1.8 Estrategia de Promoción.

Es necesario resaltar que consiste en comunicar, informar y persuadir al cliente sobre la empresa sus productos y ofertas para el logro de los objetivos organizacionales. (Pérez Díaz, 2019)

Las estrategias de promoción brindan a todas las empresas la seguridad de dar a conocer sus servicios o productos para que todo cliente conozca lo que se oferta y de esta manera tener un buen número de ganancias.



El gráfico N° 3 muestra los resultados sobre la valoración de las estrategias de promoción que la empresa realizó en el año 2022 en donde los clientes y trabajadores respondieron lo siguiente: el 100% de clientes y trabajadores dicen que la empresa utiliza los anuncios en internet para informar a los clientes sobre sus productos, por otro lado, el 2% de clientes dicen que se informan sobre los productos ofertados en revistas y el 6% en ferias y por puestos de degustaciones, mientras que el 15% de clientes y el 56% de trabajadores afirman que unas de las mejores estrategias de promoción de la empresa es por los eventos que realizan, por lo cual el 6% de trabajadores dijeron que a través de anuncios publicitarios en vehículos, mientras que el 5% de clientes y 38% de trabajadores dicen que a través de sorteos o concursos, el 5% y 25% de trabajadores dicen que a través de las mensajerías en whatsapp.

Según la entrevista con el gerente se le realizó la siguiente pregunta sobre los medios que utiliza la empresa para informar sobre los productos que se ofrecen, respondió que la empresa tiene un buen manejo de internet y en sus redes sociales diario están creando diseños de publicaciones que llaman la atención de los clientes por sus diseños e información, es por ello que recalco que la estrategia de promoción que actualmente se están enfocando son las redes sociales puesto que se tienen buenas interacciones con los seguidores y a la vez cuenta con un buen número de seguidores en todas sus plataformas digitales.

Imagen N° 4 Llegaron nuestras bebidas navideñas



Fuente: Autoría propia, atreves de guía de observación.

Se observó que los medios que las plataformas digitales que más utiliza son Facebook e Instagram que las utilizan para informar sobre las nuevas promociones y nuevos productos ofertados, un ejemplo es que se realizan bebidas de temporada ya sea de verano o navideñas para que los clientes prueben algo diferente de acuerdo a cada temporada del año.

Como investigadores se opina que las promociones de temporada que hacen y el buen uso de sus plataformas digitales han ayudado a que la empresa se mantenga activa económicamente, de igual manera en la mente de los consumidores que siempre quieren probar algo nuevo y diferente.

4.2 La Pandemia COVID-19

La OPS (2020), explica que los coronavirus (CoV) son una gran familia de virus que causan enfermedades que van desde el resfriado común hasta enfermedades más graves. La epidemia de COVID-19 fue declarada por la OMS una emergencia de salud pública de preocupación internacional el 30 de enero de 2020. La caracterización de pandemia significa que la epidemia se ha extendido por varios países, continentes o todo el mundo, y que afecta a un gran número de personas.

Se comprende que el COVID-19 es un virus que logra expandirse con facilidad y logro hacerlo alrededor del mundo causando desgracias en las familias, economía y que debido a esto fue declarada pandemia mundial.

A lo largo del tiempo la pandemia ha logrado causar devastación en países de América latina y las poblaciones han tenido que aprender a vivir con el dolor causado a las familias y adaptarse al entorno económico que este causó.

4.2.1 Efectos de la pandemia COVID en el mundo empresarial.

Especialistas del CEPAL (2020), señalan que la crisis económica derivada de la pandemia ha llevado a la suspensión total o parcial de las actividades productivas. 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.

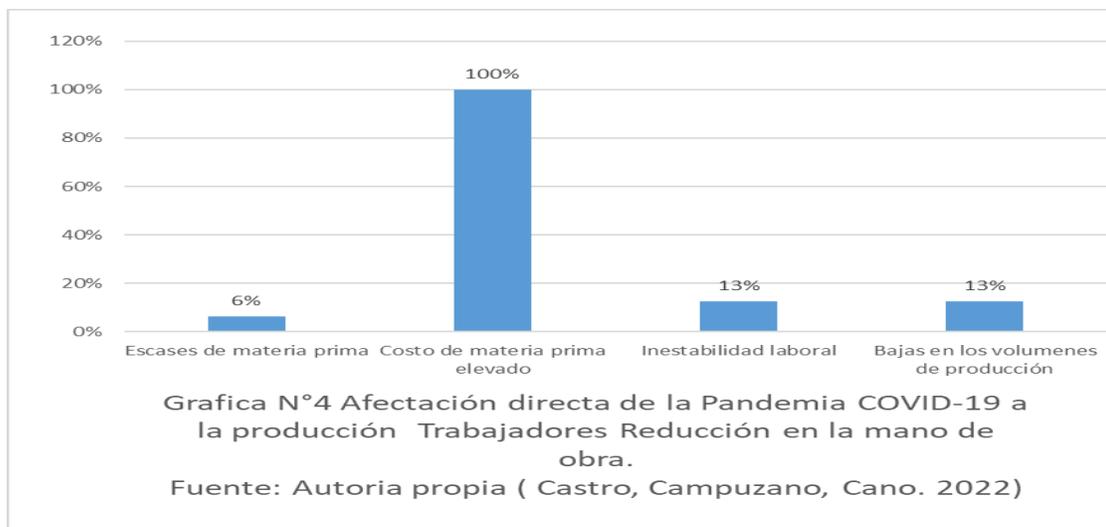
Se entiende que debido a las consecuencias ocasionados por la pandemia la economía se ha visto afectada en grandes maneras y el sistema económico mundial nunca ha estado preparado para esta magnitud.

Estas consecuencias se han visto reflejadas en países de América latina, Europa e incluso grandes potencias mundiales como, Rusia, EE. UU., etc. Donde prueba de estas catástrofes circulan en el internet de como hospitales, cementerios a falta de un buen sistema de salud la magnitud de dicha enfermedad se vio manifestada en tantas lamentables muertes

4.2.1.1 Afectaciones directas a la producción.

Barberena (2020), explica que la crisis golpea con mayor intensidad a los sectores industriales potencialmente de mayor dinamismo tecnológico y, por lo tanto, profundizará los problemas estructurales de las economías de la región. Esto significa que, si no se implementan políticas adecuadas para fortalecer esas ramas productivas, existe una elevada probabilidad de que se genere un cambio estructural regresivo que conduciría a la reprimarización de las economías de la región.

A raíz del COVID-19 las afectaciones económicas en cada país han sido visibles, ya que muchas actividades cotidianas se han visto pospuestas o suspendida, y uno de los sectores más afectados es el económico y con las acciones correctas se ayudará a fortalecer esos sectores mayormente afectados.



El gráfico N° 4 muestra los resultados relacionados de como efecto de la pandemia COVID-19, los cuales los más significativos fueron: Reducción en la mano de obra, Escases de materia prima, Costo de materia prima elevado, Inestabilidad laboral, Bajas en los volúmenes de producción; en donde los trabajadores respondieron lo siguiente:

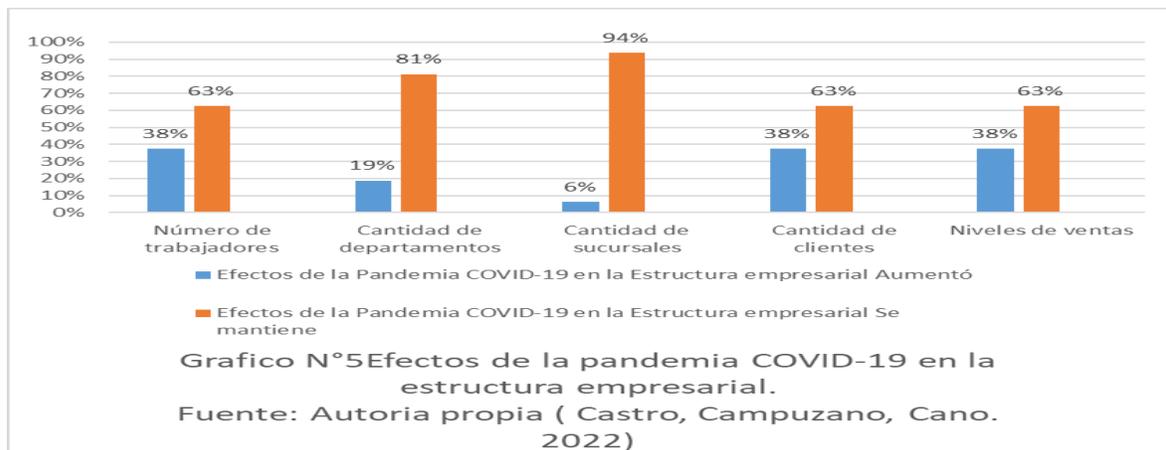
El 100% de los trabajadores opinaron que la mayor afectación directa a la producción son los costos de materias primas elevados y un 13% de los trabajadores dijeron que la inestabilidad laboral ha afectado en gran manera la producción de la empresa. El gerente comentó que la producción no se ha visto directamente afectada, se ha tenido fluidez y con los proveedores no se ha tenido inconvenientes, pueda ser que en estos momentos se ve cierta escasez en algunos productos como cosas de cocina, pero durante la pandemia no se tuvo tanta afectación, lo que paso en realidad es que se les subieron los precios a todos los productos.

Una de las mayores inseguridades que se logró observar por parte de los trabajadores es la inestabilidad laboral cuando hay rebrotes de la pandemia puesto que cuando eso pasa las bajas en ventas surgen de manera inmediata, por lo que baja sus salarios o no trabajan su jornada laboral completa.

4.2.1.2 Estructura Empresarial

Es la organización que se dota a una empresa para funcionar. Cada compañía cuenta con una estructura organizacional que está alineada con sus necesidades y objetivos, a través de la cual organiza sus actividades, sus procesos y su funcionamiento en general. (UNIR, 2021)

Toda estructura empresarial está dirigida bajo una línea de autoridad ligada a un organigrama bien estructurado para un mejor funcionamiento en todos los departamentos de trabajo.



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

En cuanto al número de trabajadores el 38% de trabajadores dijo que se mantienen, pero el 63% dijo que disminuyó, mientras tanto el 81% de trabajadores dijeron que se mantienen la cantidad de departamentos y el 19% dijo que disminuyó, igualmente el 94% de trabajadores dijeron que se mantienen las cantidades de sucursales, igualmente los trabajadores dijeron con 63% que la cantidades de clientes se mantienen, en cambio el 6% dijo que aumento, finalmente los trabajadores dijeron con un 63% que los niveles de venta se mantienen y el 38% que las ventas han disminuido.

El gerente comentó que se ha corrido con la suerte que han sido sólidos en el mercado, incluso no se han tenido que hacer muchos despidos, aparentemente se ha trabajado con cierta normalidad y si hubo momentos cuando la pandemia estuvo en lleno, se tenía demasiado personal para la cantidad de clientes que visitaban el local, pero de igual forma se logró mantener.

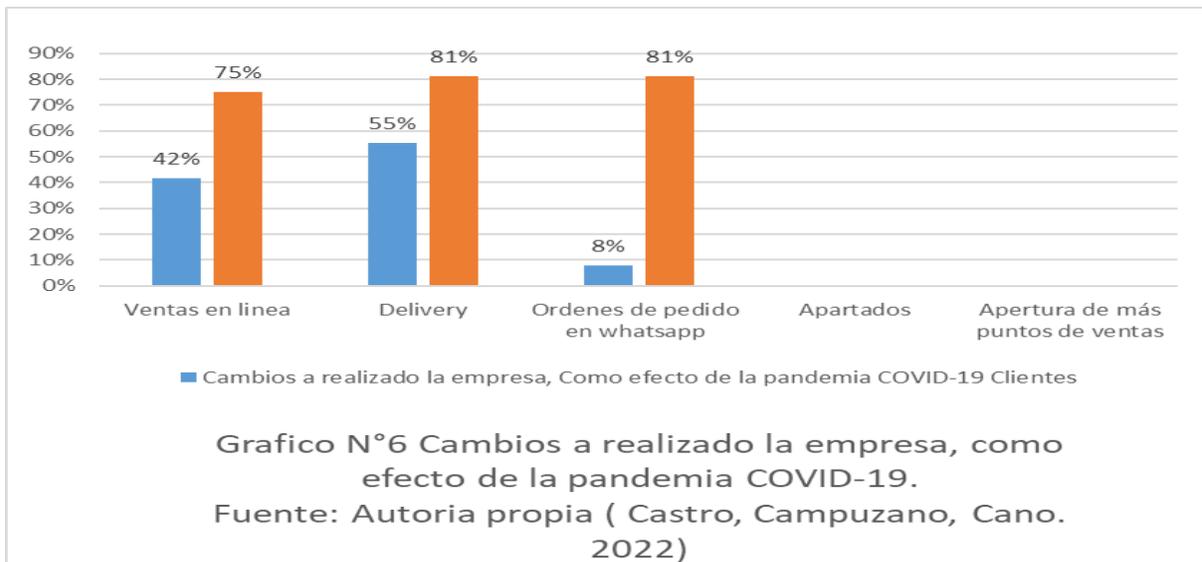
Se observó en la valoración de los elementos de la estructura empresarial que la empresa ha sabido mantenerse activa en todas sus estructuras que, aunque ha habido tiempos difíciles se han mantenido gracias a la fidelidad de los clientes.

Como investigadores se puede decir que debe ser atendido de inmediato es mantener a los colaboradores motivados, puesto que muchos trabajadores no se encontraban motivados en sus puestos laborales.

4.2.1.3 Trastornos de la cadena de suministros

La recuperación económica mundial se vio ante una nueva dificultad en 2021: la crisis en la cadena de suministro global. Los cambios en el mercado derivados de la pandemia han provocado la necesidad de revisar los procesos logísticos de muchas compañías para afrontar esta nueva realidad. La crisis de la cadena de suministro no está originada por una única causa, sino por la suma de coyunturas que dificultan la fluidez en la entrega de mercancías a los clientes. (Mecalux, 2021)

En la actual pandemia COVID-19, los gobiernos y las empresas con una sólida infraestructura digital y reglamentos de habilitación, como las leyes de firma y las transacciones electrónicas, están lidiando con las interrupciones de la cadena de suministro mucho mejor que aquellas que no los tienen.



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

El 42% de los clientes y el 75% de trabajadores dijeron que la empresa ha realizado cambios en las ventas en líneas, mientras que el 55% de clientes y 81% de trabajadores comentaron que la empresa ha realizado cambios en sus servicios de delivery, en cambio 8% de clientes y 81% de trabajadores comentaron que se han realizado cambios en las ordenes de pedidos por whatsapp.

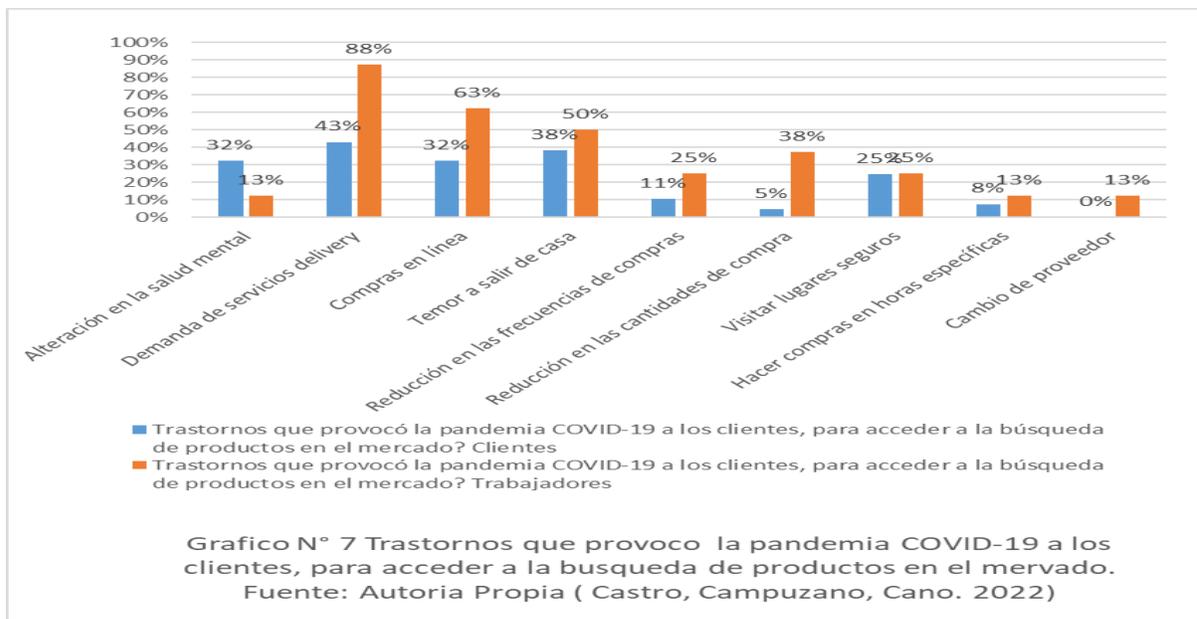
El gerente comentó que lo primero que se hizo fue aumentar los delivery, de hecho, no solo con la pandemia sino desde la crisis de 2018 de tal manera que en las redes se priorizaba los delivery ya que la gente tenía miedo de salir de sus hogares. Se logró observar que la empresa cuenta con buenas ventas en servicios delivery por medio de las órdenes por whatsapp, donde el cliente describe su orden y se le toman sus pedidos, lo cual ha tenido buena aceptación, ya que cuentan con una flota de repartidores bastante significativos.

Actualmente se abrirá un nuevo negocio, así que más puntos de ventas estarán disponibles para los clientes. Es importante aprovechar la aceptación que se está teniendo para la apertura de nuevos locales y lograr así más ganancias financieras y nueva clientela,

4.2.1.4 Trastornos en el mercado

Israel (2022), las compañías centroamericanas como las del mundo se enfrentan a nuevos retos tanto del punto de vista financiero, así como el de comunicar de forma clara y precisa las medidas que tomara.

Todas las compañías centroamericanas, enfrentan nuevos retos y no solo ellas sino también a nivel mundial, hablando financieramente hubo millones de empleos perdidos, se generaron menos ingresos y eso afecto a la economía mundial y a los mercados financieros.



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

El 32% de clientes y 13% de trabajadores dijeron que la pandemia provocó alteración en la salud mental, mientras que el 43% de clientes y 88% de trabajadores comentaron que han tenido que acceder a los servicios de delivery, en cambio el 32% de clientes y 63% de trabajadores dijeron que han tenido que optar por las compras en línea, mientras que el 38% de clientes y 50% de trabajadores dijeron que han tenido temor de salir de sus hogares, el 11% de clientes y 25% de trabajadores dijeron que han hecho reducciones en las frecuencias de compras y 5% de clientes y 38% de trabajadores comentaron que han reducido la cantidad de sus compras, mientras que el 25% de clientes y 25% de trabajadores prefieren visitar lugares seguros como consecuencias de la pandemia.

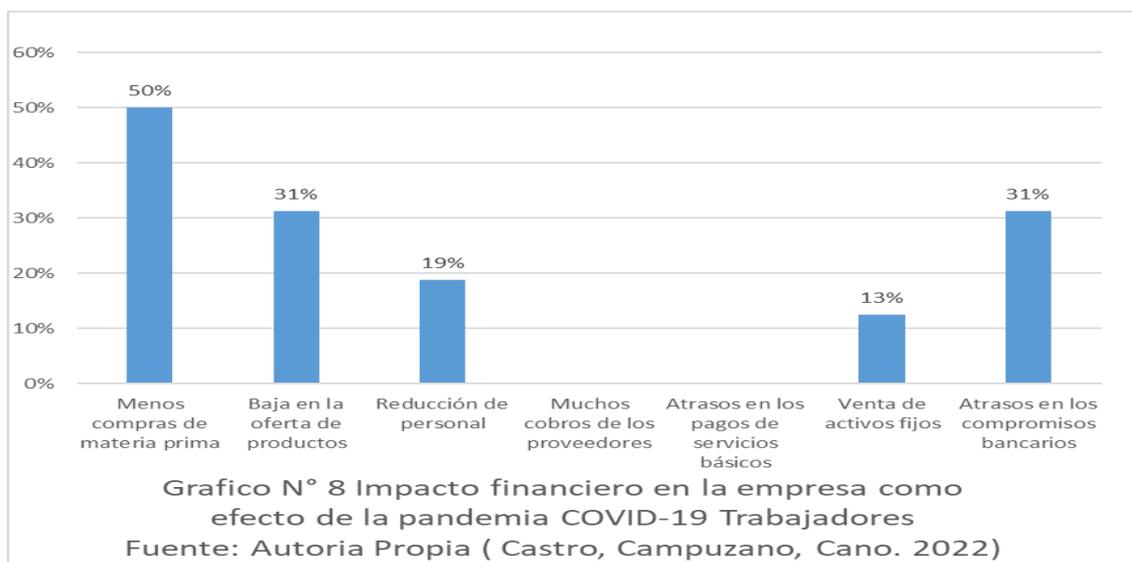
El gerente explicó que uno de los mayores miedos de clientes ha sido asistir a lugares públicos y ha sido un gran reto manejar la situación del alza de los precios en general. Los trastornos en el mercado han afectado significativamente los precios de productos y servicio puesto que en los últimos años el alza en la canasta básica se ha visto reflejada, por ende, se ha tenido que hacer frente a esta situación y tomar las medidas que la empresa considere pertinente para seguir laborando en el mercado.

Los trastornos en el mercado que deben ser tomados en cuenta son reducción en la cantidad de compra, si bien es cierto que continúa la demanda de productos y servicios en la empresa, las cantidades de compra pueden verse reflejadas inmediatamente como consecuencia de los precios altos que se ha tenido que enfrentar la empresa.

4.2.1.5 Impacto financiero en las empresas.

La crisis generada por la pandemia global del Covid-19 ya es una realidad en América Latina, su esparcimiento y las medidas para contener el contagio están provocando una disrupción sin precedentes en los mercados y los negocios. (Deloitte, 2021)

La crisis generada por la pandemia global del COVID-19 ya es una realidad en América Latina, su esparcimiento y las medidas para contener el contagio están provocando una disrupción sin precedentes en los mercados y los negocios. Las empresas deben responder y acelerar sus planes de contingencia, pensando que las acciones y decisiones que se tomen hoy pueden cambiar definitivamente el curso del negocio.



El gráfico N°8 muestra los resultados sobre la pregunta ¿Cuáles de las siguientes situaciones financieras considera han impactado en esta empresa, como efecto de la pandemia COVID-19? Menos compras de materia prima, Baja en la oferta de productos, Reducción de personal, Muchos cobros de los proveedores, Atrasos en los pagos de servicios básicos, Venta de activos fijos, Atrasos en los compromisos bancarios.

De lo anterior, los trabajadores respondieron lo siguiente: el 50% de trabajadores dijeron que ha habido menos compras en materia prima, el 31% dijo que ha habido bajas en la oferta de producto, el 19% opino que hubo bajas en la reducción del personal, mientras que el 13% opino que ha habido ventas de activos fijos, en cambio el 31% de trabajadores opino que ha habido atrasos en los compromisos bancarios.

El gerente comentó que ha habido incremento y que algunos de esos se han tenido que trasladar a los clientes, pero otros se han tenido que asumir a la empresa.

Como investigadores se puede decir que la empresa ha tenido que saber manejarse antes las bajas en las ofertas de productos, que han podido verse en el movimiento de productos que se ofrece y han tratado de innovar y mostrarles a los clientes algo diferente para tener muchos movimientos.

Se considera que la principal situación financiera que la empresa debe tratar a lo inmediato es mantener su récord crediticio limpio y tratar de mantener los pagos bancarios al día, puesto que en el futuro será necesario un nuevo préstamo bancario para cualquier tipo de necesidad que se tenga.

4.2.1.6 Impactos en los mercados financieros

El Banco Mundial (2020), prevé que ese año los precios de la en general, a pesar de haber mostrado una ligera recuperación, se estabilizarán en niveles inferiores a los existentes antes de la pandemia. La cantidad de personas en riesgo de padecer inseguridad alimentaria ha aumentado como resultado de los efectos más generales de la recesión mundial.

Para muchos exportadores de productos básicos, el aumento de los precios ha provocado un incremento de los ingresos por exportación de productos básicos a pesar del estancamiento o la caída de los volúmenes de exportación.

El gerente comentó que las empresas con las que se tienen relaciones financieras, al principio hubo cierta recesión en cuestión de préstamos, poca disponibilidad de préstamos de parte de los bancos, pero al cabo de un par de meses ya hubo fondos que los daba las CONYMIPYME y a través de BANPRO se logró acceder.

Este tipo de situaciones la empresa ha tenido que acoplarse a las necesidades empresariales y tratar de hacerle frente a las situaciones actuales y de igual manera ir brindando servicios y productos de calidad.

Como investigadores, la pandemia ha dejado perdidas que pueden ser recuperadas con el tiempo de las empresas en laborar en el mercado, creando conciencia y confianza entre el público consumidor que prefiere pasar un tiempo divertido fuera de sus hogares.

Las situaciones en los mercados financieros deben ser atendidas y analizadas por la administración, ya que se debe tener cuidado con la integridad de los clientes que les brindan la confianza en obtener un servicio de dicho lugar y aun así lograr mantener una fidelización optima por parte de los clientes.

V. CONCLUSIONES

Según la investigación realizada sobre las estrategias del Marketing mix en tiempos de pandemia en el Patio By Woods, en el departamento de Matagalpa en el año 2021-2022, se obtuvo lo siguiente.

1. Las estrategias del Marketing mix en el Patio By Woods que más han sido implementadas son: hacen modificaciones individuales de los productos, precios bajos, pero después subieron, los clientes prefieren visitar las instalaciones del negocio, buen dominio del uso del internet.
2. Los efectos que ha dejado la pandemia COVID-19 fueron: costo de materia prima elevado, se ha tenido un alza muy significativa en todos los productos por ende los costos y precios de producción, han ido subiendo progresivamente.
3. La efectividad de las estrategias del Marketing mix desarrolladas por la empresa en tiempos de pandemia, han sido las correctas puesto que se tiene un buen posicionamiento en los consumidores, posee un amplio número de clientes y sobre todo tienen un buen manejo de redes sociales, que permite llegar a un número amplio de audiencia e interacciones en todas sus plataformas digitales.

Bibliografía

- Aragón, M. E. (2021). Calidad del Producto. En M. E. Aragón, *Marketing en la actividad Comercial* (pág. 271). Madrid: EDITEX.
- Baltodano Velásquez, H. Á., Montoya Palma, N. E., & Suárez Aragón, L. I. (30 de agosto de 2021). *Comercio electrónico*. Obtenido de repositorio.unan.edu.ni: <https://repositorio.unan.edu.ni/16093/>
- Banco Mundial . (22 de octubre de 2020). *Impacto de la Pandemia*. Obtenido de Banco Mundial: <https://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2020/10/22/impact-of-covid-19-on-commodity-markets-heaviest-on-energy-prices-lower-oil-demand-likely-to-persist-beyond-2021>
- Barberena, A. (2 de Julio de 2020). *CEPAL*. Obtenido de <https://www.cepal.org/es/comunicados/impactos-la-pandemia-sectores-productivos-mas-afectados-abarcaran-un-tercio-empleo-un>
- Bravo Chavarría, J. A. (junio de 2021). *Análisis del uso del marketing digital*. Obtenido de repositorio.unan.edu.ni: <https://repositorio.unan.edu.ni/17327/>
- Campos Villamil, B. A., & Buitrago López, L. C. (4 de febrero de 2022). *Estrategias del marketing digital por las PYMES en tiempos de pandemia en latinoamerica*. Obtenido de Repository.usta.edu.co: <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/43017/2022brigithecamp os.pdf?sequence=1>
- Carranza, A. (03 de 11 de 2021). *Desarrollo de nuevas líneas de producto*. Obtenido de Crehana: <https://www.crehana.com/blog/negocios/desarrollo-de-nuevos-productos/>
- Carreto, J. (2017). *Estrategia del Producto*. Obtenido de Plan de Mercadotecnia: <http://mktplanjc.blogspot.com/2009/03/estrategia-de-producto.html>
- CEPAL. (2 de julio de 2020). Obtenido de <https://www.cepal.org/es/comunicados/impactos-la-pandemia-sectores-productivos-mas-afectados-abarcaran-un-tercio-empleo-un>
- CLIMATIX. (2020). *Eliminación de Costos de Producción*. Obtenido de Reducción de costos: <https://cimatic.com.mx/reduccion-de-costos/>

- Corichi Garcia, A., & Ceron Islas, A. (2013). *Análisis de tendencias de estrategias de producto*. Mexico.
- Deloitte. (23 de diciembre de 2021). Obtenido de <https://www2.deloitte.com/uy/es/pages/finance/articles/atendiendo-el-impacto-financiero-del-covid19.html>
- Eolivier. (10 de Junio de 2018). *La Estrategia De Reducción De Costos En La Empresa*. Obtenido de Emprendedores de Negocios: <https://emprendedoresynegocios.com/reduccion-de-costos/#:~:text=Un%20plan%20de%20reducci%C3%B3n%20de%20costos%20es%20un%20programa%20cuya,a%20corto%20plazo%20en%20el>
- ESAN, C. (30 de 03 de 2017). *La importancia de crear una estrategia de producto*. Obtenido de Esan Bussines: <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/la-importancia-de-contar-con-una-estrategia-de-producto#:~:text=Las%20estrategias%20de%20producto%20son,necesidades%20y%20preferencias%20del%20consumidor.>
- Espinosa, P. I. (2015). *Introducción a la mercadotecnia*. Colombia.
- Israel, P. (10 de abril de 2022). *Forbes Centro America*. Obtenido de <https://www.forbes.com.mx/negocios-coronavirus-retos-latam-pandemia/>
- Jaramillo Luzuriaga, S. A., & Hurtado Cuenca, C. D. (19 de enero de 2021). *Las estrategias de marketing y su importancia en las empresas en tiempos de pandemia*. Obtenido de Espirituemprededores.com: <https://www.espirituemprededores.com/index.php/revista/article/view/234/303>
- Kotler, P. (2003). Estrategias de desarrollo de productos. En P. Kotler, *Dirección de Marketing: Conceptos esenciales* (pág. 368). Mexico: Pearson Educacion.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Estrategias del marketing mix. En P. Kotler, & G. Armstrong, *Fundamentos de Marketing* (pág. 656). Mexico: Pearson Educacion.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos del marketing, octava edición*. Mexico.
- Manjón, J. V. (2011). Reducción de gamas de Productos. En J. V. Manjón, *Innovar en la era del Conocimiento* (pág. 224). La Coruña: Gesbilo, S. L.

Master de la Camara de Comercio de Malaga. (08 de 11 de 2018). *Productos a medida*. Obtenido de Camara de Comercio de Malaga: <https://www.master-malaga.com/empresas/criterios-nivel-calidad-producto/>

Mecalux. (05 de noviembre de 2021). Obtenido de <https://www.mecalux.es/blog/crisis-cadena-de-suministro-2021#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20est%C3%A1%20pasando%20con%20la,en%20la%20cadena%20de%20suministro.>

OPS. (2020 de marzo de 2020). Obtenido de <https://www.paho.org/es/enfermedad-por-coronavirus-covid-19>

Perez, C. D. (2019). *Biblioteca UDG Virtual*. Obtenido de https://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/3018/1/Estrategias_promoci%C3%B3n.pdf

Polo, F., & Polo, J. L. (2020 de abril de 2020). *I Barómetro Covid-19 y marketing en España*. Obtenido de Good Rebels: https://www.asociacionmkt.es/wp-content/uploads/2020/04/I-Baro%CC%81metro-COVID-19-y-Marketing_Good-Rebels-3%C2%AA-oleada_.pdf

Quiroa, M. (04 de 06 de 2021). *Novedades de productos en el mercado*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/lanzamiento-de-un-producto.html>

Rodriguez, J. (24 de septiembre de 2020). *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/precio-premium>

Sordo, A. I. (09 de 06 de 2022). *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-producto>

TickonTrack. (30 de 07 de 2020). *Ticontrack Solutions*. Obtenido de <https://ticontrack.com/la-importancia-de-la-gama-de-productos/>

UNIR. (19 de 07 de 2021). *UNIR La universidad en Internet*. Obtenido de <https://www.unir.net/empresa/revista/estructura-empresarial/#:~:text=La%20estructura%20empresarial%20es%20la,a%20una%20empresa%20para%20funcionar.>

Vásquez Huiracocha, J. A. (27 de junio de 2021). *Administracion de empresas*.
Obtenido de Dspace.ups.edu.ec:
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/20675/1/UPS-CT009220.pdf>

William J Stanton, M. J. (2007). *fundamentos del marketing, decimo cuarta edicion* .
Mexico.

Zetina Pérez, C. D., Juárez Solis, S., & Alvarado García, L. C. (julio- diciembre de
2021). *Estrategias del marketing en tiempos de COVID-19 en empresas del
sureste mexicano*. Obtenido de Is.uv.mx:
<https://is.uv.mx/index.php/IS/article/view/2702/4592>

ANEXOS

ANEXO 1 Operacionalización de variables

Variables	Sub variables	Indicadores	Instrumento	Dirigido a:	Pregunta
Estrategias de Marketing Mix	Tipos de estrategias de marketing mix	Estrategias de Producto	Encuesta	Clientes	<p>Valore en qué medida, la empresa ha realizado las siguientes acciones</p> <p style="text-align: right;">Siempre - Casi siempre - indiferente - Casi nunca - nunca</p> <p>Eliminan productos</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 style="text-align: right;">Siempre - Casi siempre -</p> <p>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: right;">SI NO</p> <p>Variedad de marcas</p> <p>Variedad de estilos</p> <p>Variedad de colores</p> <p>Variedad de tamaños</p>

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

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

			Observación	Empresa	<p>lugares o puntos de venta que la empresa utiliza para ofrecer los productos a sus clientes</p> <p><input type="checkbox"/> Vía internet</p> <p><input type="checkbox"/> Llamadas telefónicas</p> <p><input type="checkbox"/> Envío de correos</p> <p><input type="checkbox"/> Visitas a domicilio</p> <p><input type="checkbox"/> En las instalaciones del negocio</p> <p><input type="checkbox"/> Intermediarios</p> <p><input type="checkbox"/> En otros negocios</p>
Estrategias de Marketing Mix	Tipos de estrategias de marketing mix	Estrategias de promoción	Encuesta	Clientes	<p>¿Por cuál de los siguientes medios se da cuenta de los productos que está ofreciendo esta empresa?</p> <p><input type="checkbox"/> Anuncios en internet</p> <p><input type="checkbox"/> Anuncios en diarios o revistas</p> <p><input type="checkbox"/> Boletines</p> <p><input type="checkbox"/> Ferias</p> <p><input type="checkbox"/> Por los puestos de degustación</p> <p><input type="checkbox"/> Por los eventos que realizan</p> <p><input type="checkbox"/> Por los patrocinios que hacen</p> <p><input type="checkbox"/> Anuncios publicitarios en vehículos</p> <p><input type="checkbox"/> Volantes</p> <p><input type="checkbox"/> Calendarios publicitarios</p> <p><input type="checkbox"/> Sorteos o concursos</p> <p><input type="checkbox"/> Correos directos</p> <p><input type="checkbox"/> Mensajerías en whatsapp</p>

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

		Estructura empresarial	Encuesta	Trabajadores	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
La Pandemia COVID-19	Efectos de la pandemia COVID – 19 en el mundo empresarial	Estructura empresarial	Entrevista	Gerente	¿Cómo valora el efecto que ha dejado la pandemia COVID-19 a la estructura de esta empresa?
			Observación	Empresa	Valoración de los elementos de la estructura empresarial Aumentó - Se mantiene - Disminuyó Número de trabajadores Cantidad de departamentos Cantidad de sucursales 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 línea __ 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
La Pandemia COVID-19	Efectos de la pandemia COVID – 19 en el mundo empresarial	Trastornos en la cadena de suministro	Observación	Empresa	¿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 style="text-align: right;">Excelente - Muy bueno - Bueno -</p> Regular - Malo Ventas en línea Delivery Ordenes de pedido en WhatsApp Apartados Apertura de más puntos de ventas

La Pandemia COVID-19	Efectos de la pandemia COVID – 19 en el mundo empresarial	Trastornos en el mercado	Encuesta	Clientes	¿Cuáles de los siguientes cambios 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
La Pandemia COVID-19	Efectos de la pandemia COVID – 19 en el mundo empresarial	Trastornos en el mercado	Encuesta	Trabajadores	¿Cuáles de los siguientes cambios, considera usted que la pandemia COVID-19 le ha provocado a los clientes, para acceder a la búsqueda de productos en el mercado? ___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

La Pandemia COVID-19	Efectos de la pandemia COVID – 19 en el mundo empresarial	Trastornos en el mercado	Entrevista	Gerente	¿Cuáles han sido los trastornos del mercado que más ha afectado a la empresa como efecto de la Pandemia COVID-19?
La Pandemia COVID-19	Efectos de la pandemia COVID – 19 en el mundo empresarial	Impacto financiero en las empresas	Encuesta	Trabajadores	¿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	Gerente	¿Qué situaciones financieras considera han impactado en esta empresa, como efecto de la pandemia COVID-19?
La Pandemia COVID-19	Efectos de la pandemia COVID – 19 en el mundo empresarial	Impacto en los mercados financieros	Entrevista	Gerente	Desde que inició la pandemia COVID-19 ¿Cómo ha sido el comportamiento de las empresas con las que ustedes tienen relaciones financieras? ¿Cómo ha afectado ese comportamiento a las operaciones de la empresa que usted dirige? ¿Cómo ha manejado esta situación, para sacar adelante la empresa?

Anexo 2.



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Encuesta a cliente

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

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

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

I. Datos generales

¿Cuánto tiempo tiene de ser cliente de esta institución?

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

II. Estrategias de Marketing Mix

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

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

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

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

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

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

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

- Anuncios en internet
- 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?

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

Anexo 3.



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Encuesta a colaborador

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

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

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

I. Datos generales

- a) Tiempo de laborar en la empresa: _____
- b) Cargo que desempeña: _____

II. Estrategias de Marketing Mix

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

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

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

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

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

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

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

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

III. Pandemia COVID-19

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

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

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

	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 4.



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Entrevista a gerente o propietario

Estimado _____

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

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

I. Datos generales

- a) Tiempo de laborar en la empresa: _____
- b) Cargo que desempeña: _____

II. Estrategias de Marketing Mix

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

III. Pandemia COVID-19

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

Anexo 5.



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Guía de Observación

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

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

I.Estrategias de Marketing Mix

1. Las Gamas de productos tiene:

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

2. Tipos de precios que utiliza la empresa

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

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

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

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

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

5. Valoración de los elementos de la estructura empresarial

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

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

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

Anexo 6.

Fotografía

