



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria, Matagalpa
FAREM – MATAGALPA

Departamento de Ciencias Económicas y Administrativas

SEMINARIO

Para optar al Título de Licenciado en mercadotecnia

Tema general

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

Tema específico

**Estrategia de marketing mix en tiempo de pandemia en Zermat del municipio de
Matagalpa en el año 2022**

Autores

Ángel Rafael Gutiérrez Blandón

Everth Eleazar Matamoros

Jonathan Aldair Palacios Lazo

Tutor

Msc. Mayra Lizet Mendoza Rodríguez

Matagalpa 05 de febrero del 2023



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria, Matagalpa
FAREM – MATAGALPA

Departamento de Ciencias Económicas y Administrativas

SEMINARIO

Para optar al Título de Licenciado en mercadotecnia

Tema general

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

Tema específico

Estrategia de marketing mix en tiempo de pandemia en Zermat del municipio de
Matagalpa en el año 2022

Autores

Ángel Rafael Gutiérrez Blandón

Everth Eleazar Matamoros

Jonathan Aldair Palacios Lazo

Tutor

Msc. Mayra Lizet Mendoza Rodríguez

Matagalpa 05 de febrero del 2023

INDICE

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	iv
CARTA AVAL	vii
RESUMEN	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. JUSTIFICACIÓN	4
III. OBJETIVOS	5
IV. DESARROLLO DEL SUB TEMA	6
4.1. Estrategias del Marketing Mix.....	6
4.1.1. Tipos de estrategias del Marketing Mix.....	6
4.1.1.1. Estrategia de producto	7
4.1.1.2. Estrategias de precios	18
4.1.1.3. Estrategia de plaza.....	23
4.1.1.4. Estrategias de promoción.....	26
4.2. La pandemia COVID-19.....	28
4.2.1. Efectos de la pandemia COVID-19 en el mundo empresarial	29
4.2.1.1. Afectación directa a la producción	29
4.2.1.2. Estructura empresarial	31
4.2.1.3. Trastornos en la cadena de suministros	34
4.2.1.4. Trastornos en el mercado.....	36
4.2.1.5. Impacto financiero en la empresa	37
4.2.1.6. Impacto en los mercados financieros.....	39
V. CONCLUSIONES	41
VI. REFERENCIA	42

VII. **ANEXOS** 49

ANEXO 1 Operacionalización de variables 49

Anexo 2. 62

Anexo 3. 66

Anexo 4. 71

Anexo 5. 73

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación de seminario de Graduación lo dedico con mucho cariño, respeto y sinceridad a:

A Dios todo poderoso, por permitirme haber llegado a este punto, al poder concederme salud, sabiduría y perseverancia para el poder lograr culminar con éxito esta carrera.

A mi madre Juana María Blandón Valle, quien siempre se preocupó por mi salud, mi superación profesional, quien me ha dado consejos y valores que han ayudado al fortalecimiento de mi persona hasta convertirme en un profesional.

A mi tío Isidro Rafael Blandón Valle, quien me ha hecho una persona mejor con sus consejos, por ser mi familia y mi amigo que siempre estuvo presente en mi vida apoyándome tanto personal mente como profesionalmente.

Ángel Rafael Gutiérrez Blandón.

DEDICATORIA

El presente seminario de graduación está dedicado a Dios, ya que gracias a él he logrado concluir esta carrera, a mi madre Fanny Mireya Matamoros González, a mi hermano Luis Rodolfo Pérez Matamoros, y a mis mejores amigos Ruby Alexandra Hernández Jarquín, y Johander Josué Palacios Lazo, que siempre están a mi lado brindándome su apoyo y sus consejos para hacer de mí una mejor persona, a mis seres amados fallecidos que aunque no estén físicamente con nosotros, desde el cielo siempre me cuidan y nos guían para que todo salga bien, a mis maestros por su sabiduría compartida cada día de clases y en la vida y a todas aquellas personas que de una u otra manera han contribuido para el logro de mis objetivos.

Everth Eleazar Matamoros

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación primeramente lo dedico a Dios que ha estado a mi lado guiándome y caminando a mi lado en este proceso en la lucha por conseguir el éxito, con mucho cariño a mis padres José Antonio Palacios Flores y Magda Guadalupe Iazo López que me han brindado su apoyo incondicional en todas las decisiones tomadas y a mi novia Yacmareli Cruz por su incondicional motivación e inspiración a ser mejor cada día y no rendirme y por último y no menos importante a todos los maestros que nos han transferido sus conocimientos para formarnos como profesionales.

Jonathan Aldair Palacios Lazo

AGRADECIMIENTO

A Dios, por haberme dado la vida, fortaleza, ya que él siempre ha estado presente dándome la sabiduría e inteligencia necesaria para el lograr culminar mi carrera.

A mi madre agradezco por tenerme, por el esfuerzo, paciencia, dedicación y por su confianza además de todo lo que me ha dado a lo largo de mi vida y mi carrera, al poder convertirme en un profesional.

A mi tío agradezco el poder compartir tiempo con el cómo su sabiduría y consejos los cuales hacen que crezca como ser humano al reconocer los tropiezos en la vida y continuar avanzando para el cumplimiento de los objetivos y metas planteadas.

A la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (FAREM-MATAGALPA). Por abrirme las puertas para alcanzar con éxito mi profesión y permitirme conocer a diferentes maestros y compañeros que me brindaron sus consejos, apoyo y sabiduría a lo largo de esta travesía.

Ángel Rafael Gutiérrez Blandón

AGRADECIMIENTO

Primeramente doy gracias a Dios por permitirme tener tan buena experiencia dentro de la universidad, gracias a la universidad por convertirme en un profesional en lo que tanto me apasiona, gracias a cada maestro que hizo parte de este proceso integral de formación, que deja como producto terminado este grupo de graduados, y como recuerdo y prueba viviente en la historia, este seminario de graduación, que perdurará dentro de los conocimientos y desarrollo de las demás generaciones que están por llegar.

Everth Eleazar Matamoros

AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a Dios por brindar el conocimiento, a los profesores que día a día luchan por enseñar y se empeñan en formar mejores profesionales y en guiarnos en el camino hacia el éxito.

Jonathan Aldair Palacios Lazo



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

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

CARTA AVAL

La suscrita tutora del seminario para optar al Título de Licenciados en Mercadotecnia, denominada “Estrategia de marketing mix en tiempo de pandemia en Zermat del municipio de Matagalpa en el año 2021-2022”, elaborada por los Bachilleres: **Ángel Rafael Gutiérrez Blandón, Everth Eleazar Matamoros y Jonathan Aldair Palacios Lazo**; hace constar que dicho documento fue elaborado con rigor científico, aplicándose los instrumentos que demanda la teoría y cumpliendo con los requisitos técnicos y metodológicos demandados en la normativa correspondiente a estudios de licenciatura de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua; por tal razón considero puede ser defendido ante un tribunal examinador.

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

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

Msc. Mayra Lizet Mendoza Rodríguez

Tutora.

RESUMEN

El presente trabajo de graduación tiene como tema específico las estrategias del marketing mix en tiempos de pandemia en Zermat del municipio de Matagalpa en el año 2021-2022, con el objetivo de analizar la estrategia de marketing mix en tiempo de pandemia aplicada en Zermat del municipio de Matagalpa en el año 2022 al identificar las estrategias, determinar los efectos y valorar la efectividad de las estrategias. Esta investigación es de suma importancia ya que permite conocer las estrategias del marketing mix en tiempos de pandemia la cual influye en los clientes y los negocios del país, al tener este documento hará una correcta aplicación a través del manejo de una futura crisis. 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, que es cualitativo con elemento cuantitativos, ya que se investiga fenómenos en específicos, que interfieren en una cantidad directa de individuos, la muestra que se tomo es de 56 personas, se aplicó instrumentos de encuesta a clientes y trabajadores, entrevista al gerente y una guía de observación. Los principales resultados encontrados son alentadores ya que las acciones y toma de decisiones por los gerentes son las estrategias de nuevas líneas de producto, el precio exclusivo al asesor, en la plaza la más utilizada es la de intermediario y la promoción que ellos deberán mejorar es la de volantes o afiliaciones.

Palabras claves: Estrategias, Marketing, Pandemia.

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 del año 2022. Donde se estudia la efectividad de estas variables en la empresa Zermat del municipio de Matagalpa.

En los últimos años, la “economía del país” ha decaído debido a la falta de estrategias por las empresas con respecto a la pandemia COVID-19, en el cual se hará un estudio de las Estrategia de Marketing mix en tiempo de pandemia aplicada en Zermat del departamento de Matagalpa en el año 2022. Donde surge la siguiente interrogante ¿Cómo son las Estrategia de Marketing mix en tiempo de pandemia aplicada en Zermat del municipio de Matagalpa en el año 2021-2022?

Por el grado de importancia de este estudio se logró encontrar los siguientes antecedentes de investigación, que se han realizado a otras empresas, que están pasando dificultades producto de la pandemia del COVID-19.

González Garcia, Huepe Díaz, & Martinez Erazo (2020), desarrollaron una investigación acerca de estrategias del marketing mix, para los restaurantes de comida rápida en tiempos de pandemia, el objetivo fue identificar las estrategias aplicadas a esta empresa en tiempos de pandemia COVID -19. En conclusión, se recomienda mantener los protocolos de seguridad establecidos cabe mencionar, que se notifique a sus clientes a través de las redes sociales afirmando, que la principal herramienta es el marketing digital, para mantener la comunicación con los clientes y la empresa.

Gutiérrez Gómez & Veloz Bautista, (2020) realizaron proyecto final, para optar el título de Lic. Administración de empresas con el tema “Plan de reorientación estratégica frente a la pandemia COVID-19 por la empresa FERTISA SRL” con el propósito de brindar una atención óptima a los clientes del mismo modo brindar estrategias nuevas, que ayuden a incrementar las ventas mejorar los servicios al

cliente; En los principales resultados son utilizar mascarillas y los empleados de despacho deben estar equipados con protectores faciales, no se permiten más de tres personas en el área de recepción, todas a un metro de distancia en la empresa está laborando en un horario más reducido también la entrega de productos a domicilio ha incrementado.

Sergueyevna golovina & Mosher valle, (2020) investigan un artículo científico con el tema “La satisfacción de los clientes ante las medidas implementadas por los comercios de Matagalpa en 2020 frente a la pandemia COVID-19” con el objetivo de analizar el grado de satisfacción de los consumidores con el plan de contingencia ante la pandemia COVID-19 implementado por los establecimiento de comercio de la ciudad de Matagalpa, Nicaragua, En los principales resultados se encontraron las medidas de temperatura corporal de los clientes antes de ingresar a las instalaciones, uso de alcohol gel y uso de mascarillas tanto por los colaboradores, como por los clientes.

Los antecedentes servirán de guía, para el estudio, brindando acontecimientos de investigaciones similares donde servirán de utilidad en el documento sobre la satisfacción de los clientes ante las medidas implementadas frente a la 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, que es cualitativo con elemento cuantitativos, ya que se investiga fenómenos en específicos, que interfieren en una cantidad directa de individuos.

Dicha investigación esta empleada en un documento de Zermat de los clientes que acumulan para la entrega de premios el cual consta de cuatro niveles, El primer nivel hay 194 clientes, y en el segundo nivel hay 70 clientes, y en el tercer nivel hay 19 clientes, y en el cuarto nivel hay 45, que llegan a premio de la empresa, 4 trabajadores dando el total de población de 332 con una muestra de 56 definida mediante la fórmula

de nivel de confianza del 75%, dando así el método probabilístico a conveniencia del estudio, que toma 56 personas como muestra de la parte de la población.

La investigación es de corte transversal, ya que se estudia un fenómeno de un solo periodo de tiempo definido: los métodos a utilizarse son métodos teóricos tales como: el inductivo, deductivo, análisis y síntesis. Para la recolección de datos se implementa instrumentos como encuestas (ver anexo 2 y 3), entrevistas (ver anexo 4), guía de observación (ver anexo 5) para obtener información y después procesarla mediante la operacionalización de variables (ver anexo 1), a través de gráficas, que servirán de apoyo, para mejorar la captación del público.

La investigación se encuentra estructurada a través de títulos los cuales están conformado por la introducción, justificación y objetivos los cuales se encontrarán propuestos a alcanzar, seguido del título del desarrollo del sub tema, que comprende las teorías necesarias sobre las estrategias del marketing mix y la pandemia del COVID-19, y por último se encuentra expuesta la operacionalización de variables, y las referencias, que comprenden este trabajo.

II. JUSTIFICACIÓN

La Pandemia COVID-19 se ha convertido en el mayor factor, que incide negativamente en el proceso de actividades económicas y sociales en el mundo, especialmente en aquellas empresas, que se encuentran en las etapas iniciales de su desarrollo dentro del mercado mundial, nacional e internacional.

Se investiga la estrategia de marketing mix en tiempo de pandemia en Zermat del municipio de Matagalpa en el año 2021-2022, con el propósito de identificar, las estrategias de marketing mix, que se adapten mejor a esta empresa, y determinar los efectos de la pandemia, así como valorar la efectividad de las estrategias de marketing mix.

Este tema es de suma importancia debido a la problemática, que continúa, los estragos de la pandemia, que afectan económica y laboralmente al país, ya que los subsidios consumen tiempo y dinero, como también la falta de personal y la baja en ventas debido a la menor concentración de personas transitando los negocios.

Es de gran impacto la investigación, ya que ayudará a las empresas y emprendedores a tener un punto de vista estratégico el cual se investiga de manera verídica y precisa del análisis de las estrategias del marketing mix, las cuales beneficiara a Zermat de Matagalpa a mejorar los puntos cruciales, para el mejor desempeño y tratar de qué la empresa logre el crecimiento deseado, y los estudiantes al poder desarrollar esta investigación, a futuros estudiantes, que tomen este documento como un antecedente, para futuras investigaciones

III. OBJETIVOS

Objetivo General

Analizar la estrategia de marketing mix en tiempo de pandemia aplicada en Zermat del municipio de Matagalpa en el año 2022.

Objetivos específicos

1. Identificar las estrategias de marketing mix implementadas por la empresa Zermat durante el período 2022
2. Determinar los efectos de la pandemia en la empresa Zermat durante el período 2021 – 2022
3. Valorar la efectividad de las estrategias de marketing mix implementada en tiempos de pandemia por la empresa Zermat durante el período 2022

IV. DESARROLLO DEL SUB TEMA

4.1. Estrategias del Marketing Mix.

“Las estrategias del marketing mix son formas de llegar al público actual o potencial del producto o servicio, que se ofrece, asimismo definen como se conseguirán los objetivos trazados por una empresa u organización. Sin embargo, las estrategias abarcan un conjunto de actividades y acciones, que son necesarias realizarlos, para ampliar la cartera de clientes.” Expresa (Huaita Rocha, 2017, pág. 46)

Las estrategias del marketing mix son de suma importancia, ya que ayudan a llegar al público potencial, con el fin de lograr objetivos trazados existen diferentes tipos como la de las 4ps, que se dividen en producto, precio, plaza, promoción y estas se sub dividen en otras de las cuales se aconseja tomar la, que mejor se adapte a la empresa.

La Zermat decidió, que la forma de llegar al público no era lo suficiente mente buena en tiempos de pandemia para eso necesitaría una empresa terciaria, para el servicio de delivery con el objetivo de llegar a los clientes, que no deseaban salir de sus hogares.

4.1.1. Tipos de estrategias del Marketing Mix.

Espinoza, (2016) Explica, que “Las 4Ps del marketing (el marketing mix de la empresa) pueden considerarse como las variables tradicionales con las, que cuenta una organización, para conseguir sus objetivos comerciales”.

Por ende, para que una empresa pueda lograr todos sus objetivos de marketing deberán tomar en cuenta las 4p como base principal en todas las actividades a

desarrollar, ya que están son las variables, que influyen directamente en el éxito de la empresa.

Por ejemplo, en Zermat poseen las 4p como lo es el producto, que son las fragancias, el precio el cual se encuentra seccionado en asesores y cliente final, en la plaza están ubicados en Matagalpa de supermercado la colonia ½ cuadra al sur y su publicidad es digital a través de las redes sociales como lo es Facebook.

4.1.1.1. Estrategia de producto

Kotler y Armstrong, (2012) Definen, que es “Cualquier bien, que se ofrezca a un mercado, para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad”. (pág. 224)

El producto es un bien o servicio, que se ofrece a un mercado, para que los clientes puedan optar por su adquisición, uso o consumo que podrá satisfacer una necesidad o deseo.

Valoración de las estrategias de producto que la empresa ha realizado										
	Siempre		Casi siempre		Indiferente		Casi nunca		Nunca	
	Clientes	Trabajadores	Clientes	Trabajadores	Clientes	Trabajadores	Clientes	Trabajadores	Clientes	Trabajadores
Eliminan productos			12%	50%	4%	25%	29%	25%	56%	
Han reducido la oferta			15%		10%		27%	25%	48%	75%
han Innovado en el producto	62%	100%	23%		6%		10%			
han garantizado la calidad del producto	58%	75%	35%	25%	8%					
Hacen mejoras en los estilos de productos	69%	75%	27%	25%	4%					
Garantizan variedad de gama de productos	54%	100%	35%		10%		2%			
Hacen modificaciones individuales de los productos	17%	25%	12%	50%	8%		10%	25%	54%	
Sus productos son a la medida de sus necesidades	75%	50%	25%	50%						
Presentan Novedades en el mercado	54%	100%	25%		12%		8%		2%	
Ofrecen nuevas líneas de producto	77%	100%	15%		4%		2%		2%	

Fuente: Autoría propia (apartir de encuesta a trabajadores y clientes)

La tabla N° 1, muestra los resultados sobre la valoración de las estrategias de productos que la empresa realizó en el año 2022 en donde tanto a clientes como a

trabajadores se les solicitó valorar en qué medida, la empresa ha realizado las siguientes acciones: los clientes y trabajadores respondieron lo siguiente:

Eliminan productos, han reducido la oferta, han Innovado en el producto, han garantizado la calidad del producto, hacen mejoras en los estilos de productos, garantizan variedad de gama de productos, hacen modificaciones individuales de los productos, sus productos son a la medida de sus necesidades, presentan novedades en el mercado, ofrecen nuevas líneas de producto; a lo que ellos respondieron lo siguiente:

a) Estrategias de reducción de costos

Morillo (2001), expone, que No existe una estrategia de reducción de costos, que pueda generalizarse; para adoptar o diseñar alguna se debe considerar el sector en el cual se desenvuelve la empresa y la intención de la gerencia. (pág. 40)

Al no existir una estrategia de costos, que se pueda generalizar en todas las empresas la mejor opción es el diseñar o adoptar alguna, que se encuentre en el sector al cual va dirigido la empresa con el fin de la intención de la gerencia por reducir 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:

✓ Eliminación de productos

Para la eliminación de un producto se deberá evaluar cuatro fases: 1) tabular las ventas de los últimos doce meses, para cada producto; 2) calcular el coste directo de cada uno de ellos, incluyendo los costos de personal, los gastos de marketing; 3) calcular producto a producto la diferencia “ventas menos coste”;4) considerar el conjunto de productos de la línea y, de acuerdo con el beneficio incremental de cada

uno, ver cuáles son lógicos candidatos a la eliminación, resumiendo lo planteado por (Rodríguez Escudero, 1998, pág. 141)

Con la eliminación de productos esta cutro faces importantes en las cuales la primera, que es tabular las ventas es el echo de, que se lleve el control de las ventas generadas en un tiempo especifico por cada producto, ya que despues bendria la segunda donde se calcularian los gastos y costos de cada producto y daria el resultado del tercer punto, que es ventas menos costos; y el cuarto punto considera las lineas de produccion el cual se decidira cuales conservar o eliminar.

La tabla N° 1 detalla que el 12% de clientes y 50% de trabajadores dijeron que esta empresa casi siempre eliminan productos; el 4% de clientes y 25% de trabajadores dijeron que la empresa es indiferente referente a esta actividad; el 29% de clientes y 25% de trabajadores opinó que casi nunca eliminan productos; pero un 56% de clientes dijo que nunca eliminan productos en esta empresa.

✓ Eliminación de costos de producción

Peramaz Hermoza & Tapia Díaz, (2017) expresan, que “Los costos de producción (también llamados costos de operación) son los gastos necesarios, para mantener un proyecto, línea de procesamiento o un equipo en funcionamiento”. (pag19)

Es difícil la eliminación de los costos de producción, ya que son los costos de operación estos gastos son necesarios, para el mantenimiento del proyecto, para qué el equipo siga en constante funcionamiento.

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

✓ Reducción de gamas de productos

Sirotheau Correa y otros, (2015) Definen, que “La adopción de esta estrategia de gestión por parte de la industria está estrechamente ligada al aumento de la competencia y consecuentemente, a una restructuración interna de la empresa”. (pág. 77)

La estrategia de la reducción de gamas debe de estar en una empresa la cual posee un gran aumento en la competencia y que se pueda restructurar internamente, para la eliminación de gama.

La tabla N° 1 detalla los resultados sobre la valoración que tienen clientes y trabajadores sobre la reducción de gamas de productos y un 15% de clientes dijo que casi siempre lo hacen; el 10% de clientes dijo que la empresa es indiferente con las reducciones de gamas de productos, el 27% de clientes y 25% de trabajadores dijeron que casi nunca reducen gamas de productos, sin embargo, un 48% de clientes y 75% de trabajadores dicen que la empresa nunca hace uso de esa estrategia.

La estrategia de reducción de costos que utiliza más la empresa Zermat es la eliminación de productos, debido a que la eliminación de costos de producción según el gerente no se aplica debido a que son necesarios para el funcionamiento de la empresa y la reducción de gama de productos seria catastrófica ya que el 75% de trabajadores y el 48% de clientes están de acuerdo que nunca hacen uso de esta estrategia.

b) Estrategias de mejora de productos

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:

✓ Innovación de productos

Ocde & Eurostat (2018), expresan qué “una innovación de productos es un bien o servicio nuevo o mejorado, que difiere significativamente de los bienes o servicios anteriores de la empresa y que se han introducido en el mercado”. (pág. 77)

La innovación de un producto o servicio es la mejora de dicho bien al lograr hacerlo más atractivo al público o darle un valor agregado, que logre la introducción al mercado deseada.

La tabla N° 1 describe la cantidad de opiniones de los clientes y trabajadores que valoraron la innovación en los productos que hace la empresa y el 62% de clientes y 100% de trabajadores dijeron que la empresa siempre hace innovación en los productos, en cambio el 23% dijo que casi siempre; pero un 6% de clientes dijo que la empresa es indiferente para innovar en sus productos; solo un 10% de clientes dijo que casi nunca ponen en práctica esta estrategia.

✓ Calidad de productos

Equipo editorial (2022), informa qué “Un producto es de calidad solo cuando el consumidor cumple con diferentes criterios, para su funcionamiento. Además de los criterios físicos, también existe un factor de servicio y de tiempo para la calidad”.

Un producto de calidad es cuando el consumidor capta, que el producto cumple con los criterios, que determinan su función como mejor presentación, comodidad, precio, entre otros... que determinan la durabilidad de este producto o servicio.

En la tabla N° 1 se muestran las opiniones de clientes y trabajadores que valoraron si la empresa ha garantizado la calidad en los productos, donde el 58% de clientes y 75% de trabajadores dijo que la empresa siempre ha garantizado la calidad del producto; un 35% de clientes y 25% de trabajadores dijo que casi siempre; solo un 8% de clientes opinó que la empresa es indiferente en el uso de esta estrategia.

✓ Mejora de los estilos de productos

“La presentación correcta del producto es necesaria al vender. Sin una correcta presentación no estaremos comunicando el valor y la calidad real de nuestros productos. Pero, como suele ocurrir con los otros apartados: la percepción de valor cambia con el tiempo. Es por ello con frecuencia se suele modificar el estilo y presentación de un producto. En una estrategia de modificación de productos, una modificación de estilo abarca el envoltorio del producto, su presentación, e incluso la publicidad y el tono de esta”. Explica (Durán, 2020)

Para la mejora de productos es necesario la presentación correcta del producto, para la mayor captación al momento de la venta, con esto se logrará comunicar de manera adecuada el valor y la calidad, al modificar el estilo o la presentación se corre el riesgo de, que el cliente crea, que es una imitación o un producto nuevo el cual podrá ser aceptado o rechazado por el consumidor.

En la tabla N° 1 se detallan los resultados de las opiniones que dieron los clientes y trabajadores cuando se les dijo que valoraran que si la empresa hace mejoras en los estilos de productos; un 69% de clientes y 75% de trabajadores dijo que en esta empresa siempre hacen mejoras en los estilos del producto; 27% de clientes y 25% de trabajadores dijo que casi siempre; pero un 4% dijo que la empresa es indiferente con el uso de esta estrategia.

La empresa Zermat usa la estrategia de innovación de producto debido a las opiniones de los clientes los cuales el 62% dijeron que siempre y los trabajadores estaban 100% seguros, ya que esta empresa trabaja con catálogos que se están renovando constante mente cada mes sacando nuevos productos.

c) Desarrollo de nuevas líneas de productos

“El desarrollo de un nuevo producto se lleva a cabo en el ámbito de los negocios e ingeniería y consiste en el proceso completo de crear y llevar un nuevo producto al mercado. Existen dos aspectos paralelos, que se involucran en este proceso: uno implica ingeniería de producto; el otro, análisis de mercado. Los responsables de la mercadotecnia consideran el desarrollo de nuevo producto como el primer paso en la gestión del ciclo de vida del producto”. Según el análisis de (Uvidia & Germánico, 2007)

Para el desarrollo de una nueva línea de productos se analiza con un sistema de personas, que conforman la empresa, que consiste en crear, desarrollar y publicitar un producto nuevo en el mercado el cual será de acuerdo a la ingeniería o al análisis del mercado, que satisfaga el deseo del consumidor el cual se deberá analizar el ciclo de vida, que posea dicho producto.

Se sometió a valoración 3 estrategias de desarrollo de nuevas líneas de productos, estas son: variedad de gama, modificación individual de los productos y productos a la medida; mostrando resultado en la tabla N° 1, los que a continuación se describen:

✓ Variedad de gamas

Kotler & Armstrong, (2013) comenta sobre “La extensión de la línea de productos se produce cuando una empresa alarga su línea de productos más allá de su gama actual”. (pág. 206)

Al innovar se dan mayor gama dentro de los productos, que ofrece la empresa alargando las líneas de su gama actual, producir nuevas ramas las cuales atraerán al consumidor con leves variantes, que capten la atención del cliente con el fin de ser compradas.

La tabla N° 1 muestra la valoración de los clientes y trabajadores en cuanto a la variedad de gamas y el 54% de clientes y 100% de trabajadores dijo que siempre garantizan variedad de gamas, un 35% de clientes dijo que casi siempre, un 10% de clientes dijo que la empresa es indiferente con esta actividad y un 2% de clientes dijo que casi nunca lo hacen.

✓ Modificaciones individuales de los productos

Durán (2020), expresa, que “Una estrategia, para modificar un producto va encaminada a adaptar tus productos a los consumidores y/o a la rentabilidad. Estas modificaciones pueden ser en usabilidad, apariencia, calidad, imagen o características del producto”.

Las modificaciones individuales en los productos constan en que se adapten a los consumidores como el mejor la apariencia, comodidad, durabilidad, envase u otras características del producto, que logre una mejor aceptación.

En la tabla N° 1 se presentan las opiniones de clientes y trabajadores en cuanto a la valoración de la modificación individuales de los productos, donde un 17% de clientes y 25% de trabajadores dijo que siempre hacen modificaciones individuales de los productos; 12% de clientes y 50% de trabajadores dijo que casi siempre, un 8% de clientes dijo que la empresa es indiferente respecto a esta actividad, un 10% de clientes y un 25% de trabajadores dijo que casi nunca, pero un 54% de clientes opinó que nunca hacen esta actividad.

✓ Productos a medidas

Ministerio de sanidad y política (2009), comentan, que el producto a medida puede ser “un producto sanitario fabricado específicamente según la prescripción escrita de un facultativo especialista, en la que éste haga constar bajo su responsabilidad las características específicas de diseño, y que se destine únicamente a un paciente determinado.”

Un producto a medida es un bien el cual está elaborado, para cumplir un objetivo determinado el cual posee características únicas, que logre realizar la función por la cual se fabricó.

En la tabla N° 1 se detallan las opiniones de los clientes y trabajadores sobre la valoración si los productos son a la medida de las necesidades de los clientes, en donde el 75% de clientes y el 50% de trabajadores opinaron que la empresa siempre garantiza que sus productos sean siempre a la medida de los clientes, el 25% de clientes y 50% de trabajadores dijo que casi siempre lo hacen.

La estrategia de desarrollo de nuevas líneas de producto que más usa la empresa Zermat debido a las opiniones de los clientes es la de productos a medida de las necesidades con un 75%, debido a que son productos de belleza como, cosméticos, fragancias y accesorios que ayuden a mejorar la calidad de vida dando prestigio y status.

d) Nuevos productos

Kotler & Armstrong, (2013) expresan, que “Un nuevo producto es un bien, servicio o idea, que es percibido por algunos clientes potenciales como algo nuevo”. (pág.145)

Un nuevo producto es una idea, un bien o servicio, que perciben los clientes como algo nuevo, diferente que sea capaz de atraer al innovar o modificar el producto, ya que este puede ser existente y lo que necesitaba era un valor agregado, o una nueva característica.

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

✓ Presentar novedades en el mercado

“Cuando hablamos de lanzar un producto, nos referimos a la preparación de acciones comerciales y de marketing, para mostrar un nuevo producto al mercado. Sin embargo, para que un producto tenga éxito en su lanzamiento, debemos tener en cuenta el momento ideal, para ofrecer algo a las personas correctas”. Afirma (Content, 2019)

Al momento de presentar novedades en el mercado se debe preparar acciones que comerciales y de marketing, para mostrar su funcionalidad, precio, costo y plaza, para que tenga éxito en su lanzamiento, así como el momento ideal, para ofrecer al consumidor.

En la tabla N° 1 se describe los resultados de clientes y trabajadores que opinaron sobre la valoración de la presentación de novedades en el mercado, donde el 54% de clientes y 100% de trabajadores opinaron que en esta empresa siempre presentan novedades, un 25% de clientes dijo que casi siempre; un 12% de clientes opinó que esta empresa es indiferente con el uso de esta estrategia; pero un 8% de clientes dijo que casi nunca lo hacen y un 2% dijo que nunca lo hacen.

✓ Nuevas líneas de productos

“una línea de productos es un grupo de artículos, que están estrechamente relacionados, ya sea porque se producen o comercializan de la misma manera, o porque satisfacen una clase de necesidad o se usan conjuntamente. Consiste en un amplio grupo de productos dedicado, en esencia, a usos similares o con características parecidas”. Argumentan (Gestiopolis, 2002)

Una nueva línea de productos es un conjunto de artículos, que están en relación ya sea porque se producen y comercializan de una manera similar, que satisface una necesidad o se utilizan en conjunto, para una tarea similar o con características parecidas.

En la tabla N° 1 se muestra la cantidad de opiniones que dieron los clientes y trabajadores sobre la valoración en ofrecer nuevas líneas de productos y el 77% de clientes y 100% de trabajadores opinó que la empresa siempre ofrece nuevas líneas de producto; un 15% de clientes dijo que casi siempre; pero un 4% de clientes señaló que la empresa es indiferente en cuanto al uso de esta estrategia; un 2% de clientes dijo que casi nunca lo hacen, igualmente otro 2% de clientes opinaron que nunca lo aplican.

La empresa Zermat de Matagalpa con respecto a las opiniones de los clientes sobre las estrategias de nuevos productos que es más usada son las líneas nuevas de producto donde un 77% está de acuerdo ya que hay diferentes líneas de producto las cuales se encuentran conectadas.

Según la gerente de Zermat de Matagalpa el desarrollo de nuevas líneas de producto esta frecuente debido a “líneas nuevas de productos como la línea vegana, sanitizantes en distintos tamaños y precios”

Imagen N°1 lista de tendencias



Fuente: www.zermatnicaragua.com a partir de guía de observación

Al poseer una guía de observación cuyo objetivo es el de identificar, se logró observar las gamas de producto que tiene ya que tiene variedad de marcas como son la línea ZFC, premium, juvenil e infantil, variedad en los estilos colores y tamaños que hacen que el catálogo sea amplio, como sus tendencias.

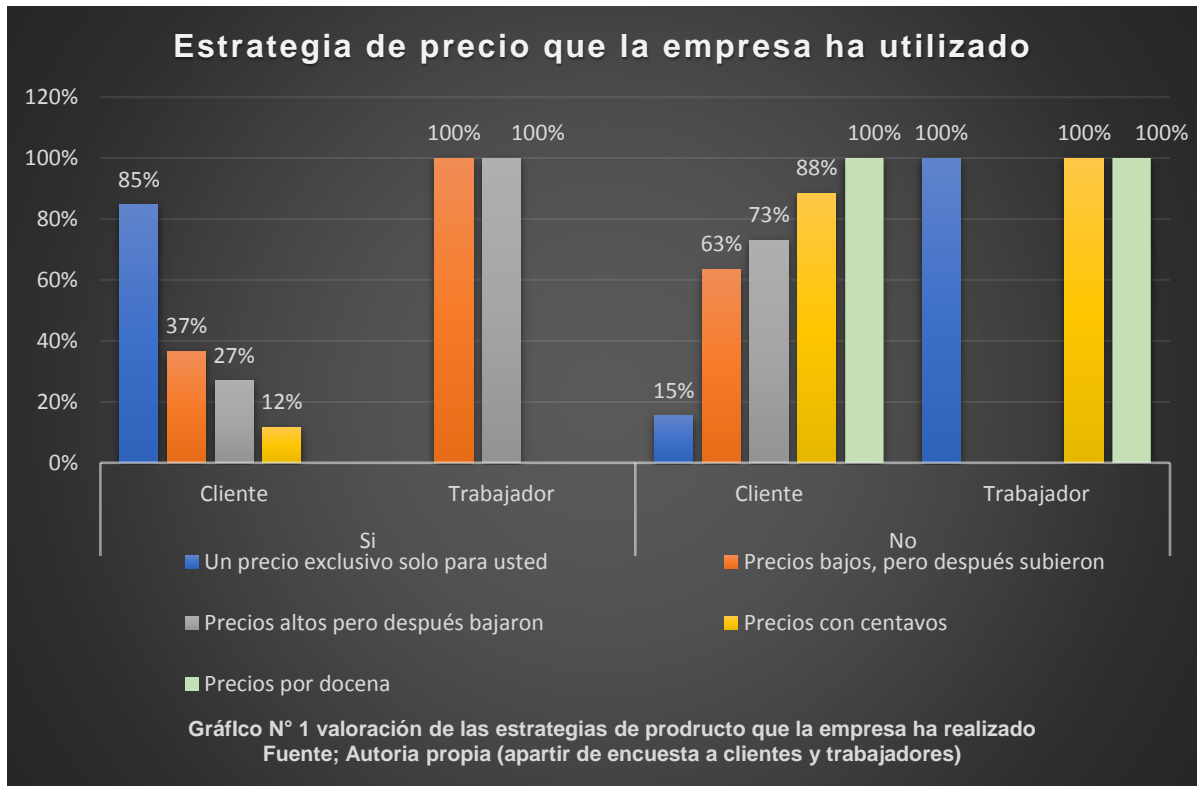
Como investigadores sobre los resultados de las diferentes estrategias de producto que utiliza Zermat de Matagalpa la que prevalece más es la estrategia de nuevas líneas de producto ya que siempre están desarrollando nuevas formas de atraer y captar la atención del cliente al adaptarse e innovar ya que el catálogo se renueva cada mes.

La estrategia que debería Zermat de Matagalpa fortalecer es la de hacer modificaciones individuales de los productos al poder personalizar la fragancia como potenciar el aroma o disminuirlo ya que cada persona posee un PH diferente en la actualidad han destacado un poco al poder poner una frase en una fragancia, la cual se puede personalizar

4.1.1.2. Estrategias de precios

Según Espinal, (2012) afirma, que el precio es la variable del marketing mix por la cual entran los ingresos de una empresa. Antes de fijar los precios de nuestros productos debemos estudiar ciertos aspectos como el consumidor, mercado, costes, competencia, etc.

Fijar un buen precio tomando en cuenta aspectos como el consumidor, mercado, costes, competencia permitirá a la empresa mantenerse en el mercado es una de la estrategia de marketing mix más importante por qué de ella dependen los ingresos, que es lo que permite mantener la empresa solvente y operando.



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

Si quieres llegar a clientes, que valoran tu producto al máximo y le cargas un precio alto, podrás ganar más dinero por venta, pero limitar el tamaño de tu mercado. Si te diriges al mercado masivo con un producto de menor precio, ganarás menos por transacción, pero tendrás, que vender muchas más unidades. Aconseja (empleo, 2022, pág. 6)

Para los precios premium o prestigio son aquellos el cual el cliente valora y que posee en precio alto, ya que es de calidad en el mercado o tiene exclusividad la cual asé, que sea más demandado por ende se convierte en un artículo o servicio deseado por el consumidor.

En el gráfico N° 1 se muestran los resultados de las opiniones de clientes y trabajadores encuestados a quienes se les preguntó si la empresa utiliza la estrategia de precios premium o de prestigio, a lo que el 85% de clientes respondieron que sí la empresa en algún momento les ha ofrecido un precio exclusivo solo para cada uno de ellos; sin embargo, un 15% de clientes y 100% de trabajadores dijeron que no.

b) Precios de penetración en el mercado

Lamb, Hair, & Mc (2002), dan a conocer, que una “estrategia de precios es un marco de fijación de precios básico a largo plazo, que establece el precio inicial, para un producto y la dirección propuesta, para los movimientos de precios a lo largo del ciclo de vida del producto”.

La estrategia de penetración en el mercado puede ser a través de plazo, que establecen el precio inicial de un producto o servicio y la dirección propuesta, que logre movimientos los cuales permitan desarrollar un mejor ciclo de vida.

En el gráfico N° 1 se muestran los resultados de las opiniones de clientes y trabajadores encuestados a quienes se les preguntó si la empresa utiliza la estrategia de precios de penetración en el mercado, un 37% de clientes y 100% de trabajadores respondieron que sí, la empresa ha ofrecido precios bajos, aunque después se los van subiendo, sin embargo, un 63% de clientes dijo que a ellos no les han ofrecido este tipo de precio.

c) Descremación de precios

“El descremado de precios puede considerarse una forma de discriminación de precio. Con el lanzamiento de un nuevo producto, se establece un precio muy alto al principio, para maximizar la ganancia vendiendo el producto a los "usuarios pioneros". El precio lentamente disminuye con el tiempo, para maximizar la ganancia vendiendo el producto a otro tipo de consumidores”. (Nwadike, 2022)

Para la descremación de precios se considera, que es el lanzamiento de un nuevo producto, que consta con un precio de introducción elevado, que logre maximizar las ganancias vendiendo el producto o servicio a los usuarios “pioneros” donde el precio con el tiempo lentamente disminuya, para la venta del producto a otros tipos de consumidores.

En el gráfico N° 1 se muestran los resultados de las opiniones de clientes y trabajadores encuestados a quienes se les preguntó si la empresa utiliza la estrategia de precios de descremación de precio, donde el 27% de clientes y 100% de trabajadores dijeron que sí la empresa les ha ofrecido precios altos al inicio pero que después se los van bajando; sin embargo un 73% de clientes dijo que a ellos no les han ofrecido este tipo de precios.

d) Precios psicológicos

“Los precios de un producto siempre se escogen teniendo en cuenta el mercado y la competencia y se determinan también siguiendo una estrategia, que es lo que se conoce como pricing. Escoger el precio adecuado es clave, para destacar frente a la competencia, aumentar las ventas y conseguir el éxito. Justo dentro de todo este trabajo entran en juego también los conocidos precios psicológicos”. (Ortiz, 2021)

Esta estrategia de precios psicológicos consiste en lograr adentrarse en la mente del consumidor al tener en cuenta el mercado y la competencia, ya que escoger el precio adecuado es clave, para lograr destacar al momento de grabarlo en la mente del consumidor.

En el gráfico N° 1 se muestran los resultados de las opiniones de clientes y trabajadores encuestados a quienes se les preguntó si la empresa utiliza la estrategia de precios psicológicos, donde el 12% de clientes dijo que la empresa les ha ofrecido precios con centavos; sin embargo, el 88% de clientes y 100% de trabajadores dijeron que la empresa no ofrece este tipo de precios.

e) Precios en lote

Pablo (2017), explica, que “Mediante la estrategia de precios en lote, los pequeños negocios pueden vender un grupo de productos juntos a un precio menor del que tendrían si fuesen vendidos de forma individual”.

Esta estrategia es de suma importancia, ya que con esta se logra la movilización más rápida de mercadería debido a la venta no solo de un producto si no de un conjunto a un precio menor del que tendría si fuesen vendido de forma individual.

En el gráfico N° 1 se muestran los resultados de las opiniones de clientes y trabajadores encuestados a quienes se les preguntó si la empresa utiliza la estrategia de precios en lote, resultando que todos (100%) los clientes y trabajadores dijeron que esta empresa no ofrece precios por docena.

La estrategia de precio más utilizada en Zermat de Matagalpa debido a las opiniones de los clientes es la de precios premium o de prestigio ya que el 85% de clientes respondieron que la empresa le ha ofrecido un precio exclusivo.

Según la entrevista a la gerente de Zermat de Matagalpa el gerente opino que “los precios competitivos y exclusivos se encuentran en los productos de gama alta, como Zermat ofrece el 34% de descuento a los asesores que venden el producto al cliente final o el consumidor”.

Imagen N°2 comprobación de los precios exclusivos



Fuente: www.zermatnicaragua.com a partir de guía de observación

Se logró observar sobre los tipos de precio el cual, el precio exclusivo al asesor es destacable como se observa en la imagen numero dos donde está el catálogo de noviembre de Zermat de Nicaragua en el cual la fragancia precious que es juvenil, en el catálogo se encuentra sin promoción a un precio normal el cual es de C\$563 y en el infozermat se encuentra al 30% de descuento en el cual las dos fragancias están a C\$512.

Los precios bajos, precios altos, con centavos y por docena no están presente debido a que Zermat se encarga de vender a asesores los cuales venden a los clientes finales con códigos específicos los cuales se encuentran en mediciones y metas que son bonificadas con productos y descuentos atreves de cuatro niveles.

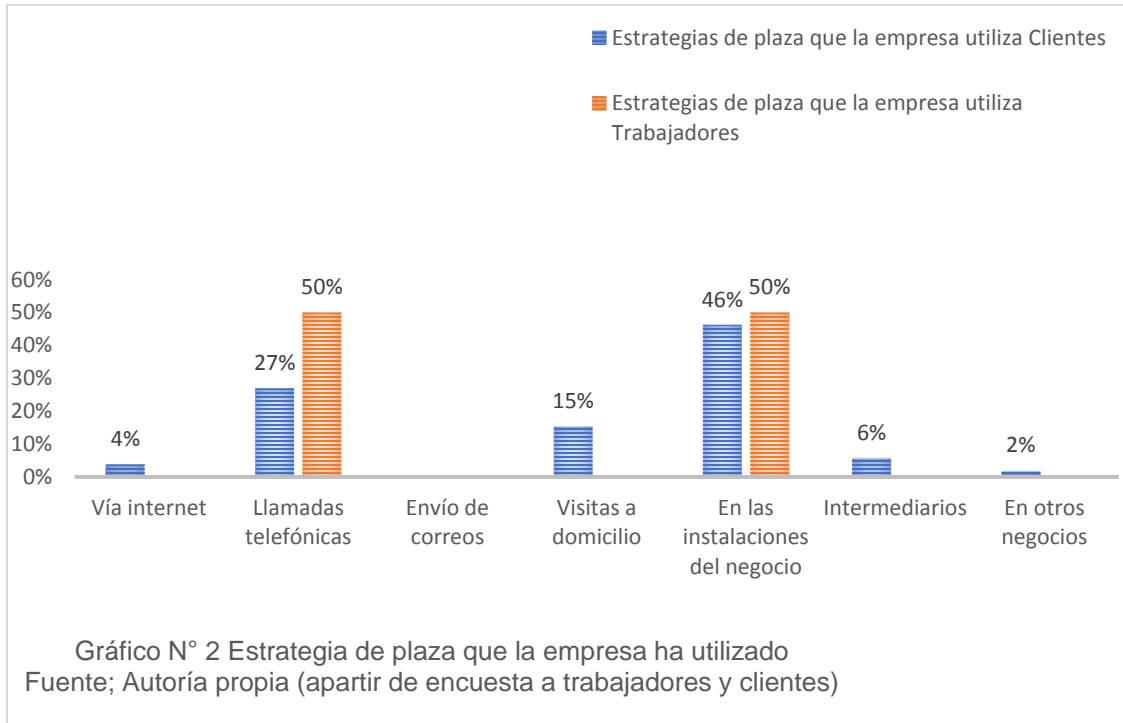
La empresa Zermat de Matagalpa al no vender directamente al consumidor y otorgar a los asesores un medio de trabajo el cual permite obtener ganancias con precios solo para ellos permite un mayor alcance y distribución de su mercadería ya que logra llegar a las ciudades como a las comunidades a través de los asesores.

La estrategia de precio que debe Zermat fortalecer es la de precios de penetración en el mercado, precios bajos, pero después subieron tal es el caso de los productos nuevos a los cuales se le otorga un descuento del 10% en los primeros días del mes al concluir los días regresa al precio normal del catálogo.

4.1.1.3. Estrategia de plaza

Kotler y Armstrong, (2012) argumenta, que “La plaza incluye las actividades de la compañía, que hacen, que el producto esté a la disposición de los consumidores meta”. (pág. 52)

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.



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

El 4% de clientes dijo que la empresa utilizó la internet; un 27% de clientes y 50% de trabajadores dijeron que llamadas telefónicas; un 15% de clientes opinó que las visitas a domicilio; un 46% y un 50% de trabajadores dijeron que en las instalaciones del negocio; un 6% de clientes dijo que la empresa usó intermediarios; finalmente un 2% de clientes dijeron que ofrecieron los productos en otros negocios.

En la entrevista que se le realizó al gerente el comentario que “son 18 sucursales y 3 distribuidores donde se abastecen a agentes de negocio y socios en Matagalpa se distribuye a zonas específicas que atienden los agentes como son Waslala, Bonanza, Rosita, Siuna, Santa Rita”.

Imagen N°3 Foto de los promotores de Zermat de Matagalpa



Fuente: Zermat de Matagalpa a partir de guía de observación

Según la guía de observación el más usado por la empresa Zermat de Matagalpa son los intermediarios que son los agentes de negocio los cuales poseen una carteara de clientes de asesores a los cuales le realizan pedidos que después son enviados a ellos para que puedan distribuirlo al consumidor final, además de las instalaciones del negocio donde llegan consumidores finales, asesores y promotores.

Al investigar la empresa Zermat de Matagalpa opinamos que la estrategia de plaza que utiliza más es la de intermediario, ya que estos al tener una cartera de cliente en diferentes puntos, forman un mejor distribuidor debido a que los promotores llegan hasta los hogares de los asesores sirviendo de intermediarios entre la empresa y los asesores.

La empresa debe de fortalecer la estrategia de los intermediarios debido a que los clientes que más frecuentaron y realizaron las encuesta dio un total de un 6% ya que estos clientes son los que se encuentran debajo de esta cartera debido a que hay clientes que se afilian por que han consumido el producto, al darle mejor tutoría a los promotores en redes sociales, al actualizar las carteras a través de la tecnología ya que son desconocidos al resto de clientes.

4.1.1.4. Estrategias de promoción

Kotler y Armstrong, (2012) comentan, que “La promoción implica actividades, que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren”. (pág. 52)

La promoción es la herramienta, que anuncia a los consumidores todas las ventajas y atributos de un determinado producto, con el fin de persuadir a sus mentes, para que ellos lo compren.



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 27% de clientes y 25% de trabajadores dijeron que los anuncios en internet, un 6% de clientes dijo que anuncios en diarios o revistas, un 10% de clientes en boletines, un 12% de clientes por los eventos que realizan, un 4% de clientes opinaron que las volantes, un 2% de clientes dijeron que los calendarios publicitarios, un 6% de clientes que sorteos o concursos, finalmente un 35% de clientes y 75% de trabajadores dijeron que mensajerías por WhatsApp.

Según la entrevista que se realizó al gerente sobre la pregunta de ¿Qué medios utiliza la empresa para informar sobre los productos que está ofreciendo a sus clientes? “a través de las redes sociales como es el WhatsApp donde diariamente se están publicando estados de promociones y videos cortos informativos donde los clientes realizan pedidos los cuales se les envían por encomienda de buses, también a través de los catalogo, probadores, volantes que sirven de propaganda, como rifas en las sucursales a través de compras.

Imagen N°4 Promociones redes sociales



Fuente: Zermat de Matagalpa, a partir de guía de observación

Se observó los medios que utiliza Zermat de Matagalpa para informar a sus clientes sobre los productos que ofrece en el que las redes sociales están presentes como lo es el WhatsApp en el cual están presente los estados del día, también se

realizan rifas por compras mensuales de productos electrodomésticos y canastas básicas, como los anuncios en Facebook de los productos nuevos, clases de maquillaje, capacitaciones las cuales se están dando a través de la app zoom.

En la opinión como investigadores la promociones por WhatsApp han ayudado mucho pero sería mejor si la empresa tuviera el WhatsApp business, ya que esta tiene mejores herramientas, como el responder rápido a través de una conversación preprogramada y también el catálogo que se puede establecer, las muestras de degustación se cancelaron por el COVID- 19 ya que son maquillajes y productos de belleza deberían el poder ofrecer muestras a los asesores en pequeñas porciones para que los clientes puedan sentir el producto ya que ahorita en la actualidad los probadores no están presente en la tienda.

La empresa Zermat de Matagalpa debería fortalecer la estrategia de promoción de sorteos y volantes ya que los sorteos se realizan una vez al mes y los volantes solo son entregado a los agentes los cuales entregan a los clientes dando a conocer el 34% de la ganancia además que si se afilia por primera vez se otorga un 10% adicional en la primera compra, realizar prospectos de clientes, visitar más zonas hacer nuevas rutas.

4.2. La pandemia COVID-19

Adhanom Ghebreyesus (2020), afirma que “la nueva enfermedad por el coronavirus (COVID-19) puede caracterizarse como una pandemia, 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 persona”.

Lo que conlleva a toda la población humana a prepararse para el impacto, que está pandemia puede llegar a tener en todos los ámbitos del mercado mundial, los efectos de esta pandemia llevarán a la humanidad a una nueva realidad, lo que nos lleva a prepararnos anticipadamente, para el futuro venidero.

La pandemia se desarrolló con normas de prevención en las cuales en algunas de las empresas de Matagalpa se tomaron medidas como el uso de alcohol al entrar al establecimiento, usar mascarilla entre otras... así como la vacunación y los subsidios al presentar síntomas, para evitar el contagio masivo.

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

Bárcena, Sectores y empresas Frente al COVID-19:Emergencia y reactivación (2020), señalan que “La crisis económica generada por la enfermedad del coronavirus (COVID-19) tiene un impacto importante en los países de América Latina, el Caribe y golpea una estructura productiva y empresarial con debilidades, que se han originado a lo largo de décadas”. (pág. 1)

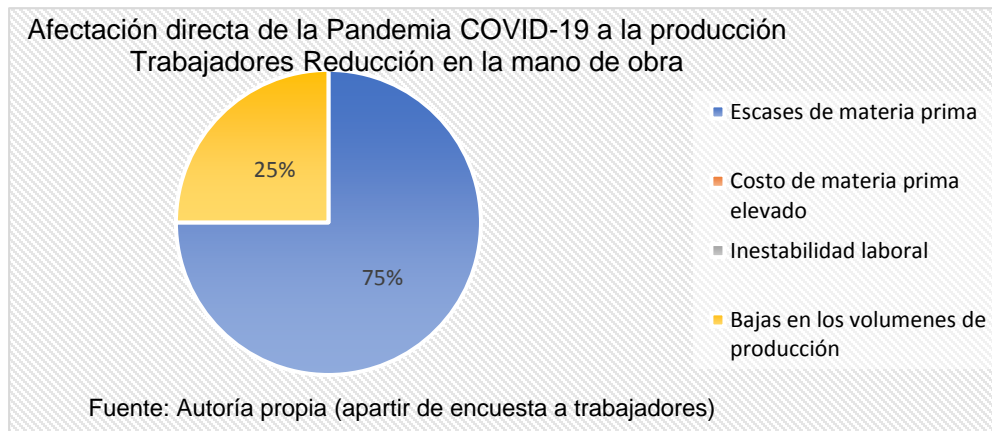
Cabe mencionar, que los efectos causados por la pandemia no sólo afectan a los países con menor escala de economía en el mundo, la pandemia ha llegado a cada región del mundo, lo que se ha convertido en un duro golpe, para la economía, ya que apenas empezaba a crecer y a ser estable, sin embargo, el coronavirus vino y todo plan empresarial tuvo que ser pensado otra vez, para adaptarse y hacerle frente a la realidad de hoy.

Por ejemplo, en gran parte del mundo las empresas han buscado como tener una menor concentración de colaboradores en el ámbito laboral, en los cuales se ha reducido el tiempo de jornada laboral, también algunas empresas optaron por el trabajo desde casa reduciendo las reuniones como es el caso de Tienda mi favorita, que se hacían reuniones con todo el personal cada semana y ahora es segmentado por grupos pequeños, para evitar el contagio.

4.2.1.1. Afectación directa a la producción

Bárcena (2020), dice que “La pandemia por coronavirus 2019 (COVID-19) es una emergencia de salud pública de preocupación internacional, con impactos sin precedentes en el siglo XXI y hoy representa un gran desafío a la salud”. (pág. 8)

La pandemia COVID-19 afecto grandemente a todos los sectores provocando muchas pérdidas, cierres entre otros daños afectando a las empresas de manera directa o indirecta; Lo cual representa un nuevo reto, para las empresas, que buscan seguir con sus actividades en estos tiempos.



El gráfico N°4 muestra los resultados relacionados a la pregunta: Como efecto de la pandemia COVID-19. Como es reducción en la mano de obra, Escases de materia prima, Costo de materia prima elevado, Inestabilidad laboral, Bajas en los volúmenes de producción; en donde los trabajadores respondieron lo siguiente:

El 75% de los trabajadores opinaron que la mayor afectación a la producción fue la escasez de la materia prima y un 25% de trabajadores dijeron que la baja en los volúmenes de producción afectó mucho.

Cuando se entrevistó al gerente sobre sobre la afectación directa que ha tenido a la producción; Respondió que “hubo cambios en los envases de la fragancia generando controversia y especulaciones de los clientes que era otro producto o una imitación además de escases de materia prima por la importación del extranjero, además de los atrasos en aduana de los productos.

Con respecto a los escases de materia prima debido a las normas sanitarias y control de la enfermedad atrasó el mercado, ya que el tiempo de producción y

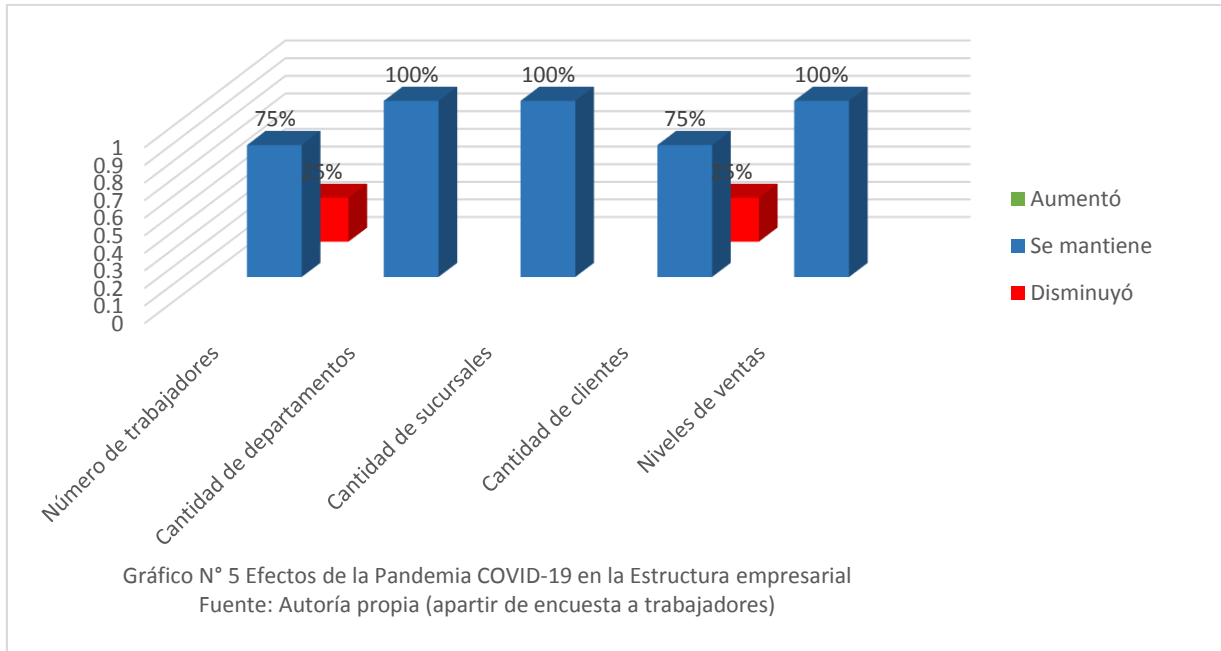
distribución se encontraba atrasado generando bajas de producción por el riesgo de perder dinero debido a que los clientes necesitaban otros productos.

Debido a las afectaciones directa a la producción con el mayor margen que fue expuesto por las encuestas de un 75% de escases de materia prima y esto a su vez generando bajas en los volúmenes de producción ya que las fragancias son elaborada en otros países y ensambladas en México el control de envases y materia prima no se encontraban en el tiempo y forma para su distribución, generando pérdidas y costos, donde es fundamental un control requerido para estar al día con las normas para un mejor funcionamiento

4.2.1.2. Estructura empresarial

Es un sistema utilizado, para definir una jerarquía dentro de una organización. Identifica cada puesto, su función y dónde se reporta dentro de la organización, Esta estructura se desarrolla, para establecer cómo opera una organización y ayudar a lograr las metas, para permitir un crecimiento futuro. Argumenta (Brume González, 2019, pág. 8)

En fin, el objetivo de que exista una estructura empresarial dentro de la organización será siempre la de hacerle saber a cada miembro de la empresa cuál es su función a realizar, sus actividades, y bajo del mando de quien está, esto a la vez mejora el ambiente o lugar de trabajo sin que exista el desorden.



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 75% de trabajadores dijo que se mantienen; pero el 25% dijo que el número disminuyó. Todos los trabajadores señalaron que se mantiene la cantidad de departamentos, igualmente la cantidad de sucursales y los niveles de ventas. Sobre la cantidad de clientes el 75% de trabajadores señaló que ésta se mantiene, no así un 25% que aseguró que la cantidad de clientes disminuyó.

La mayor afectación que estuvo presente en Zermat de Matagalpa fue la cantidad de clientes que disminuyó debido al temor que ocasionaba la enfermedad del COVID-19 ya que se distribuye a diferentes lugares donde el viajar se Asia complicado.

En la entrevista la gerente respondió sobre la valoración sobre el efecto que ha dejado la pandemia COVID-19 a la estructura de esta empresa, Como cambios drásticos en la forma de venta y el poco contacto directo con el cliente final debido al temor del COVID-19.

Imagen N°5 campaña

zermat
NICARAGUA

Compañía de Cosméticos,
Perfumería y cuidado Personal

**Te invita a una
Capacitación por Zoom**

Temas:

- Superación personal
- Leyes de éxito

Día: Sábado 19 de Noviembre
Hora: 2:00 pm

ID: 945 5136 2470
Código de acceso: 217010

Confirma participación al  8895-9381

**EXPERTA EN
LIDERAZGO** | **Expositor:
NELLY PAZMIÑO** | **Experta conferencista,
Inversionista y
Empresaria Ecuatoriana**

Fuente: Zermat de Matagalpa, a partir de guía de observación

Se observó que la valoración de los elementos de la estructura empresarial como lo son el número de trabajadores en el 2018 la empresa tenía cuatro plazas laborales en el 2019 se redujo una plaza quedando solo 3 y en el año 2022 se volvió a obtener la plaza que se avía perdido debido a la baja de clientes, la cantidad de sucursales se mantienen a través de la App Zoom se está comenzando a atraer más clientes de una manera segura antes la enfermedad del COVID-19.

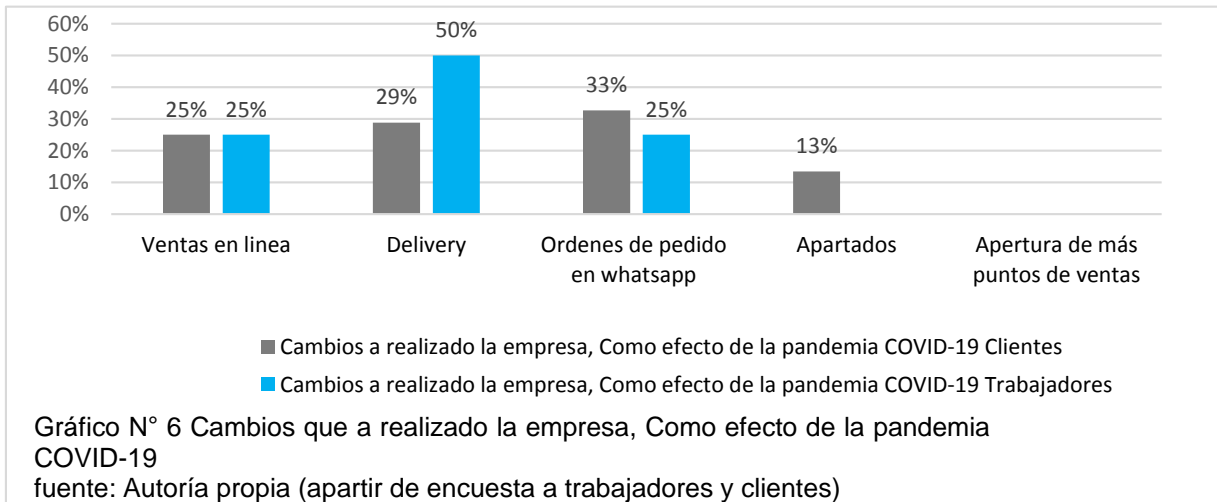
Debido a la baja de niveles de venta la empresa ha optado por atraer a clientes a través de App que ayuden a mejorar y entender los productos que ofrece mediante conferencias en línea, capacitaciones como son la superación personal y las leyes del éxito contratando expertos en conferencia e inversiones.

Lo que siempre debe ser atendido de inmediato son los asesores que se encargan de vender el producto al cliente final ya que de estos depende la empresa al capacitarlos, como los asesores quienes se encargan de traer nuevos asesores al recuperar los que se han perdido.

4.2.1.3. Trastornos en la cadena de suministros

“La fragilidad de la cadena de suministros reside en el número de transferencias de mercancía, que puede existir entre el vendedor y el comprador. Las transferencias pueden verse como actividades físicas, no obstante, pueden verse seriamente afectadas por fallas en la transferencia de información asociada entre las diferentes entidades”. Argumenta (Richard R. Young, 2015, pág. 67)

Como se sabe, la cadena de suministro de una entidad forma parte muy importante dentro de las actividades laborales de la empresa, si esta cadena de suministro falla por razones de mala comunicación entre vendedor y comprador, se corre el riesgo de quedar completamente fuera de la competencia en el mercado actual donde se mueva dicha empresa.



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

El 25% de clientes y la misma cantidad de trabajadores dijeron que la empresa ha realizado cambios en las ventas en línea; 29% de clientes y 50% de trabajadores dijeron que en delivery; el 33% de clientes y 25% de trabajadores señalaron ordenes de pedidos por WhatsApp; solo un 13% de clientes opinó que en apartados.

Según la gerente de Matagalpa al tener un mejor ambiente sanitizado en la tienda que de seguridad a los clientes como el hecho de una mayor digitalización en las ofertas de publicidad como el servicio de realizar un contrato con una empresa de delivery para llegar a los clientes.

Imagen N°6 Delivery

MANDADOS RAFLASH

Realizamos todo tipo de mandado.

- ✓ Pago de servicios básicos
- ✓ Compras del súper
- ✓ Compra de medicina
- ✓ Compras de boletos de buses.
- ✓ Retiros y envío de encomiendas
- ✓ Compras de comidas en restaurantes, café y mas.

Todo lo que necesitas hasta la puerta de tu casa

Llámanos: 86965570

Atendemos de la 7:00am a las 9:00pm

Fuente: Zermat de Matagalpa, a partir de guía de observación

La empresa Zermat de Matagalpa realizó un contrato con el delivery de mandados RAFLASH este sería la observación más destacada debido que así se lograra llegar a los clientes que no deseen salir de sus hogares como los que viven en zonas lejanas a través del proceso de ir a dejar el pedido como encomienda en los buces que parten de Matagalpa.

Conforme a la valoración de los cambios que ha realizado Zermat de Matagalpa para suministrarle a sus clientes los productos que ofrece como efecto de la pandemia del COVID-19, al tomar pedidos a través de WhatsApp en donde el cliente escribe y se le toma en una agenda sus datos para regresar la llamada y así realizar el pago del envío si es de zonas lejanas el envío es gratis por compras mayores a C\$3500 dentro

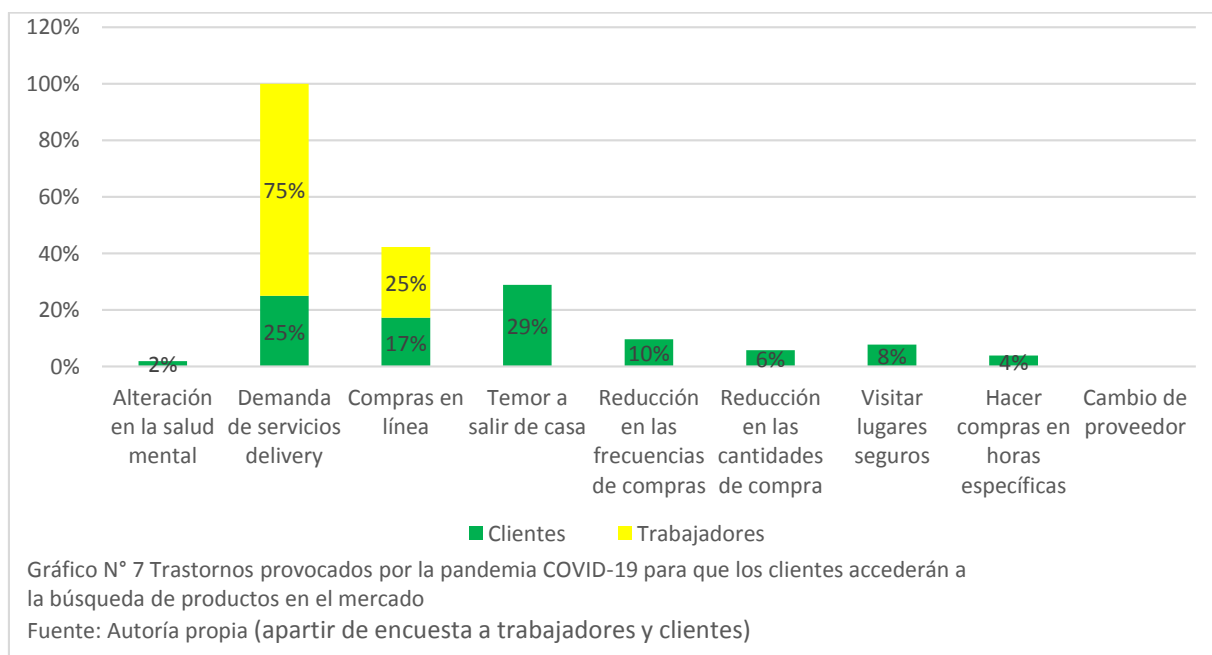
de Matagalpa C\$1500 el Servicio de delivery fue aceptado muy bien debido a la enfermedad que es el COVID-19.

Los elementos de la cadena de suministro que deben ser atendidos a lo inmediato debería de ser los apartados ya que estos solo se realizan a los promotores debido que este servicio no se encuentra para los asesores, ni clientes finales.

4.2.1.4. Trastornos en el mercado

“Aunque no se sabe cuánto durará la crisis ni la forma, que podría tener la recuperación, cuanto más rápida y contundente sea la respuesta, menores serán los efectos negativos Algunos de los mecanismos tradicionales de mercado podrían no ser suficientes, para Enfrentarla debido a la interrupción de las actividades productivas y la Consiguiente contracción de demanda”. Considera (CEPAL, 2020, pág. 1)

Podrá pasar mucho tiempo antes de que el mercado mundial vuelva a crecer como hasta antes de la pandemia lo venía haciendo, ahora hoy en día las empresas trabajan, para dar respuesta a esta interrogante, que día a día está latente, mientras se deberá hacer lo posible por mantenerse dentro del mercado mundial.



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

El 2% de clientes dijo que la pandemia provocó alteración en la salud mental; el 25% de clientes y 75% de trabajadores señaló que la demanda de servicios delivery; un 17% de clientes y 25% de trabajadores dijeron que las compras en línea; el 29% de clientes dijo sentir temor a salir de casa; un 10% de clientes contestó reducción en las frecuencias de compras; el 6% de clientes respondió reducción en las cantidades de compra; un 8% de clientes dijo visitar lugares seguros; finalmente un 4% de clientes dijo hacer compras en horas específicas.

Según la gerencia el trastorno del mercado que más ha afectado a la empresa como efecto de la pandemia COVID-19 es el hecho de la digitalización de la fuerza de venta en las calles.

Debido a la investigación que se realizó los trastornos en el mercado que afectan directamente a esta empresa fue el hecho de buscar a otra empresa que realizara servicios de delivery la cual tuviera número Ruth y horarios disponibles porque el porcentaje de mayor demanda es el servicio de delivery.

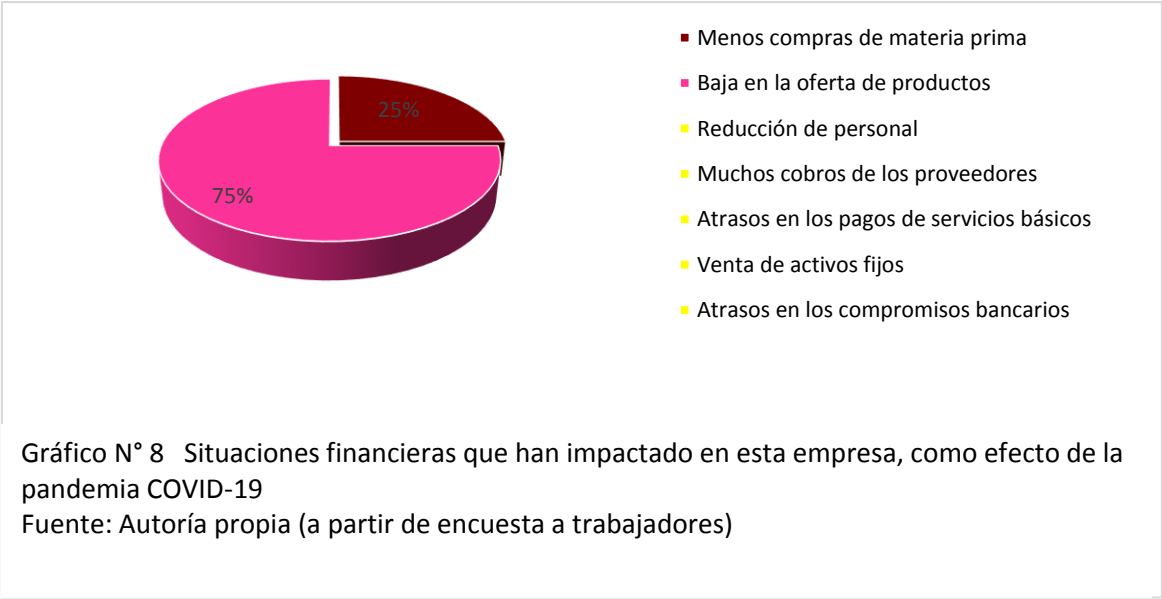
Los trastornos del mercado que deberán ser atendidos de inmediato es el hecho de que los clientes no pueden comprar en horas específicas donde no se encuentre una aglomeración de clientes y el hecho que la cantidad de compra es escasa debido a los productos de belleza como son los cosméticos, perfumería y cuidado personal.

4.2.1.5. Impacto financiero en la empresa

La estrecha relación, que existe entre salud, economía y trabajo ha quedado evidenciada y está claro, que “si no se controla la curva de contagio de la pandemia,

no será posible reactivar la economía de los países. Asimismo, se indica que tanto el control de la pandemia como la reapertura económica requiere liderazgo y una rectoría efectiva y dinámica de los Estados, mediante políticas nacionales, que integren políticas de salud, políticas económicas y políticas sociales”. (Bárcena & F. Etienne, 2020, pág. 1)

El confinamiento y las cuarentenas obligatorias por más oscuras, que se vean, vinieron a aportar en gran manera con el medio ambiente, ya que no se tomaron medidas, para proteger la flora y fauna del planeta, al parecer las medidas de seguridad sanitaria, para humanos, favoreció grandemente a la naturaleza en general, podemos decir, que la tierra tubo un pequeño respiro.



El gráfico N°8 muestra los resultados sobre situaciones financieras que han impactado en esta empresa, como efecto de la pandemia COVID-19: Menos compras de materia prima, Baja en la oferta de productos, Reducción de personal, Muchos cobros de los proveedores, Atrasos en los pagos de servicios básicos, Venta de activos fijos, Atrasos en los compromisos bancarios; en donde los trabajadores respondieron lo siguiente: El 25% dijo que el efecto fue en menos compra de materia prima; pero el 75% respondió que fue la baja en la oferta de productos.

Las situaciones financieras que han impactado en la Zermat de Matagalpa como efectos de la pandemia del COVID-19 Según la gerencia es la reducción de plaza, la compra mínima de materia prima debido al aumento de coste de producción y el incremento masivo de los productos sanitizantes.

Debido a que el 75% de encuestados respondió que fue la baja en la oferta de productos por el incremento de los precios dejando así de un lado los productos de belleza y cuidado personal por el de la sanitización y cuidar los alrededores al estar en un ambiente seguro.

Se considera que la principal situación financiera que debe ser atendida inmediatamente es la baja en la oferta de los productos al crear nuevas líneas que logren captar al cliente como es el hecho de crear anti bacteria les con aromas agradables pero que tengan el grado de alcohol que neutralicen virus.

4.2.1.6. Impacto en los mercados financieros

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

Se han realizado estudios sobre cuánto tiempo le llevará a los mercados mundiales recuperarse de la situación actual por efectos del coronavirus, siendo esta una de las interrogantes con más expectativas al rededor del mundo financiero y económico global, dicho esto, pasará mucho tiempo, para lograr alcanzar a ver los verdaderos estragos de esta pandemia y sus efectos en los mercados mundiales.

La gerente de Matagalpa opinó en la entrevista que el comportamiento de las empresas con las cuales tiene relación financiera como en este caso serían las otras sucursales de Zermat las cuales si en una había un producto “x” y en la otra un “y” se

compartían para darle mayor rotación al inventario al ser una empresa pequeña en Matagalpa que consta de 4 trabajadores a afectado el comportamiento de las operaciones por el hecho de adquirir nuevas formas de vender códigos de delivery que fueron ingresados al sistema como la búsqueda de un servicio de delivery, la situación que he poseído para sacar adelante esta sucursal de Matagalpa es el apoyo mutuo entre los promotores, grupos de WhatsApp ayudar a crearle grupos a los asesores, manteniendo el ánimo en la sucursal.

En este caso la investigación sobre los impactos financiero dejo perdidas que serán recuperadas con el paso del tiempo debido a la baja en las ventas por el miedo del COVID-19 quien tuvo una rápida propagación debido a la ida de inversores ya que antes Zermat se llamaba Zermat internacional, ahora al ser una empresa donde el mayor flujo de acciones está en Costa Rica la empresa cambio su nombre a Zermat de Nicaragua.

Las situaciones del impacto en los mercados financieros que deben ser atendido es la del cuidado y conservación de los clientes mediante beneficios que logren mantener la fidelización del cliente como el hecho de otorgarles un pequeño crédito, muestras de regalía o promociones que capten la atención.

V. CONCLUSIONES

Según la investigación realizada sobre las estrategias del marketing mix en tiempos de pandemia en Zermat del municipio de Matagalpa en el año 2022 se obtuvieron las siguientes conclusiones:

1. Las estrategias de marketing mix implementadas por la empresa Zermat las cuales fueron las estrategias de producto entre esta destaco más la estrategia de nuevas líneas de producto y en la estrategia de precio sería el precio premium al asesor, en la plaza la más utilizada es la de intermediario y la promoción que ellos más aplican es la de redes sociales mediante las plataformas.
2. Los efectos de la pandemia que se encontraron: fueron la Afectación directa a la producción debido a escases de materia prima en servicio, en la estructura empresarial se tiene que la cantidad de clientes que disminuyo debido al temor que ocasionaba la enfermedad, en el Trastornos en la cadena de suministros fue buscar a otra empresa que realizara servicios de delivery la cual tuviera número RUC y horarios disponibles, con respecto a los Trastornos en el mercado es el hecho de la digitalización de la fuerza de venta en las calles y el Impacto financiero en la empresa fue la baja en la oferta de productos por el incremento de los precios dejando así de un lado los productos de belleza y cuidado personal por el de la sanitización y cuidar los alrededores al estar en un ambienté seguro.
3. La efectividad de las estrategias de marketing mix desarrollada por la empresa Zermat de Matagalpa debería fortalecer la promoción de sorteos y volantes ya que los sorteos se realizan una vez al mes y los volantes solo son entregado a los agentes los cuales entregan a los clientes dando a conocer el 34% de la ganancia además que si se afilia por primera vez se otorga un 10% adicional en la primera compra, realizar prospectos de clientes, visitar más zonas hacer nuevas rutas.

VI. REFERENCIA

- Adhanom Ghebreyesus, T. (11 de 03 de 2020). *Enfermedad por el Coronavirus (COVID-19)*. Obtenido de Organización panamericana de la salud: <https://www.paho.org/es/enfermedad-por-coronavirus-covid-19>
- Álvarez, A., Pérez, A., Osorio, W., & Padierna, M. (2021). Impacto del COVID-19 en la logística internacional. *ESUMER Institución Universitaria*, 1-25. Obtenido de <http://repositorio.esumer.edu.co/bitstream/esumer/2611/1/01.%20Art%c3%adulo%20%20Alejandro%20Perez%2c%20Moises%20Padierna%20y%20Wilder%20Osorio.pdf>
- Alzúa, M., & Gosis, P. (01 de Abril de 2020). Impacto social y economico de la COVID-19 y opciones de políticas en Argentina,. *PNUD*(6), 31. Obtenido de <https://bit.ly/3sfDeFM>
- Bárcena, A. (2020). *Sectores y empresas Frente al COVID-19:Emergencia y reactivación*. CEPAL. Obtenido de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45734/4/S2000438_es.pdf
- Bárcena, A., & F. Etienne, C. (30 de Julio de 2020). Salud y economía: una convergencia necesaria para enfrentar el COVID-19 y retomar la senda hacia el desarrollo sostenible en América Latina y el Caribe. *CEPAL; OPS*, 26. Obtenido de <https://www.cepal.org/es/publicaciones/45840-salud-economia-convergencia-necesaria-enfrentar-covid-19-retomar-la-senda#:~:text=Los%20pa%C3%ADses%20del%20Caribe%20han,la%20econom%C3%ADa%20de%20los%20pa%C3%ADses>
- Brume González, M. J. (2019). *Estructura organizacional*. Barranquilla: Institución Univercitaria ITSA. Obtenido de <https://www.itsa.edu.co/docs/ESTRUCTURA-ORGANIZACIONAL.pdf>
- Burt k., S. (1984). *Principios de la dirección y conducta organizacional* (Primera ed.). D.F., Mexico. Obtenido de https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/portallG/home_4/mod_virtuales/modulo5/2.2.pdf&ve

d=2ahUKEwjxiv3BupD5AhVLmIQIHQggBgUQFnoECAQQBg&usg=AOvVaw1r
PV_7PevdiEFLHq2y_njy

Camara Ibañez, D., & Sanz Gómez, M. (2001). *Dirección de ventas, vender y fidelizar en el nuevo milenio*. Madrid, España: Prentice Hall.

CEPAL. (03 de Abril de 2020). América Latina y el Caribe ante la pandemia del COVID-19. Obtenido de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45337/4/S2000264_es.pdf

Content, R. (28 de Enero de 2019). *¿Cómo lanzar un producto nuevo en el mercado?* Obtenido de rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/como-lanzar-un-producto/>

Cordóñez Castro, E. Y., Cárdenas Calderón, R. P., Garay Cisneros, V. A., & Zabala Huilca, H. W. (01 de Abril de 2022). Desafíos de la gestión de transporte y logística en pandemia". *Revista científico profesional*, 7(4), 5-33. Obtenido de <file:///C:/Users/Magda%20Palacios/Downloads/3810-20250-2-PB.pdf>

Durán, J. P. (2020). *La estrategia de modificación de productos: Un mal necesario que debes conocer*. Obtenido de Pymes world: <https://www.google.com/amp/s/pymesworld.com/modificacion-productos-estrategia/amp/>

empleo, C. d. (2022). *Estrategias para la fijación de precios*. Junta de Andalucía. Obtenido de <https://us.docworkspace.com/d/sILSGqNSsAeq-3ZYG>

Enriquez, A., & Sáenz, C. (01 de Mayo de 2021). Primeras lecciones y desafíos de la pandemia de COVID-19 Para los países del SICA. *CEPAL*, 103. Obtenido de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46802/1/S2100201_es.pdf

Enríquez, A., & Sáenz, C. (2021). Primeras lecciones y desafíos de la pandemia de COVID-19 para los países del SICA. *CEPAL*(189), 106. Obtenido de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46802/1/S2100201_es.pdf

Equipo editorial. (20 de Abril de 2022). *Lifeder*. Obtenido de Productos de calidad: <https://www.lifeder.com/productos-de-calidad/>

Espinal, J. P. (25 de 01 de 2012). *Marketing mixlas 4P's de marketing*. Obtenido de EOI: <https://www.eoi.es/blogs/josefinapaniagua/2012/01/25/marketing-mix-las-4-ps-de-marketing/>

- Espinoza, R. (17 de 04 de 2016). *Marketing mix: las 4ps*. Obtenido de academia.edu: https://www.academia.edu/24500034/MARKETING_MIX_LAS_4PS?show_app_store_popup=true
- Gestiopolis. (17 de Abril de 2002). *¿Qué es una línea de productos?* Obtenido de Gestiopolis.com: <https://www.gestiopolis.com/que-es-una-linea-de-productos/>
- Gigante, L. (2020). La flexibilidad del transporte terrestre de carga en épocas de pandemia. *INNOVA UNTREF*. Obtenido de <https://revistas.untref.edu.ar/index.php/innova/article/view/609>
- González García, N., Huepe Díaz, Á. S., & Martínez Erazo, A. T. (2020). *Desarrollo e implementación de estrategias de Marketing para los restaurantes de comidas rápidas de la ciudad de cali en tiempos de pandemia*. Monografía, Universidad catolica Lumen gentium, Cali. Obtenido de <https://repository.unicatolica.edu.co/handle/20.500.12237/2048>
- Gutiérrez Gómez, A., & Veloz Bautista, I. N. (2020). *Plan de orientación estratégica frente a la pandemia del COVID-19 para la empresa FERTISA SRL*. UNIBE, San juan de la maguana. Obtenido de <https://repositorio.unibe.edu.do/jspui/bitstream/12345678/379/1/15-0117-%2017-0824%20PF.pdf>
- Hamra, A. (12 de Junio de 2020). Piramide de la jerarquías en la empresa. *Revistas.ub*, 3(1), 195-199. Obtenido de <https://revistas.ub.edu.ar/index.php/Perspectivas/article/view/94>
- Hill, B. (12 de Junio de 2020). *Marketing en tiempos de incertidumbre:consejos de expertos en marketing*. Obtenido de Metigy: <https://metigy.com/metigy-learning/marketing-during-times-of-uncertainty-advice-from-marketing-experts/>
- Huaita Rocha, C. P. (2017). *Estrategias de marketing mix y su relación del cliente: empresa Agua de mesa la samaritana, tarapoto*,. Tesis, Univercidad peruana unión, peru. Obtenido de https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/1007/Christofer_tesis_Bachiller_2017.pdf?sequence=5
- Kilpatrick, J. &. (2022). Gestion del riesgo y las interrupciones en la cadena de suministro. Obtenido de www.Deloitte.ca:

<https://www2.deloitte.com/ec/es/pages/strategy/articles/el-impacto-economico-de-covid-19--nuevo-coronavirus-.html>

Kilpatrick, J. &. (2022). Gestion del riesgo y las interrupciones en la cadena de suministro. Obtenido de

<https://www2.deloitte.com/ec/es/pages/strategy/articles/el-impacto-economico-de-covid-19--nuevo-coronavirus-.html>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Vol. Decimocuarta edición). Mexico: Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (Decimo primera ed.). Mexico: Pearson Educación.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (Decimo cuarta ed.). Mexico: Pearson Educación.

L. C., H. J., & M. D. (2002). *Marketing*. Internacional. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/precio/estrategias-precios.html#notas>

Martín Andino, R. (2007). Gestión de operaciones y logística. 6-7. Obtenido de <file:///C:/Users/Magda%20Palacios/Downloads/componente48257.pdf>

Martinez Garcia, A., Ruiz Montoya, C., & Escrivá Monzó, J. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. Madrid, España: McGraw-Hill. Obtenido de <http://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/844819358x.pdf%ved=2ahUKEwi7o6LXsdj4AhVURTABHdVwDKsQFnoECAgQAQ&usq=AOvVaw27mPGruylCq2TBC5QL-cj5>

Martinez, N. (25 de Febrero de 2022). *conoce las diferentes estrategia para aumentar tu liquidez*. Obtenido de Novicap: <https://novicap.com/blog/estrategias-para-aumentar-tu-liquidez/>

Ministerio de sanidad y politica. (6 de Noviembre de 2009). *disposiciones generales departamento:Ministerio de sanidad y politica social*. Obtenido de BOE: <https://www.boe.es/eli/es/rd/2009/10/16/1591>

Mintzberg, H. (1980). El proceso estrategico, concepto, contextos y casos. Mexico: McGill University. Obtenido de https://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/portallG/home_4/mod_virtuales/modulo5/2.2.pdf

- Miranda, R. (02 de Junio de 2018). *Qué es merchandising y cómo funciona*. Obtenido de Involves: <https://clubdeltrade.com/blog/que-es-el-merchandising/>
- Morillo, M. (2001). *Rentabilidad Financiera y Reducción de Costos* (Vol. 4). Meridia, Venezuela: Universidad de los Andes. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/257/25700404.pdf>
- Núñez R., J., Arámbula G., C., González V., M., & Carvajal R., J. (11 de Diciembre de 2021). Efectos económicos de la pandemia del Covid-19. *Iberoamericana de Bioeconomía y Cambio climático*, 7(14), 13. Obtenido de <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/394/3941761014/3941761014.pdf>
- Nwadike, P. (27 de Mayo de 2022). *Estrategia de descremado de precios: definición, ejemplo y guía*. Obtenido de Businessyield: <https://businessyield.com/es/business-strategies/price-skimming/>
- Ocde, & Eurostat. (2018). *La medición de las Actividades Científicas, Tecnológicas y de innovación* (Cuarta ed.). Oslo. Obtenido de <https://doi.org/10.1787/9789264304604-en>
- OIT. (2020). *COVID – 19 y el Mundo del Trabajo: Punto de partida, respuesta y desafíos en Nicaragua*. CEPAL. Obtenido de https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/---sro-san_jose/documents/publication/wcms_755524.pdf
- Ortiz, D. (13 de Octubre de 2021). *Precios psicológicos: qué son y cómo incluirlos en tus estrategias de marketing*. Obtenido de Cyberclick: https://www.cyberclick.es/numerical-blog/precios-psicologicos-que-son-y-como-incluirlos-en-tus-estrategias-de-marketing?hs_amp=true
- Pablo. (27 de Noviembre de 2017). *Cómo implementar una estrategia de precios para tus productos o servicios*. Obtenido de Infoautónomos: <https://www.infoautonomos.com/blog/comercial/estrategia-de-precios/>
- Parra Ruiz, A. (2021). *Los cambios del transporte aéreo de carga en Colombia y el mundo a raíz del COVID-19*. Artículo de Reflexión, Universidad Militar Nueva Granada, Bogota. Obtenido de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/38770/ParraRuizAlbertoHernan2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Peramaz Hermoza, E. J., & Tapia Díaz, C. L. (2017). *Costos de producción basados en la Nic 41 para la mejora de la gestión económica- Financiera del cultivo de Albahaca*. Trujillo: Univercidad Privada Antenor Orrego. Obtenido de "COSTO DE PRODUCCIÓN BASADO EN LA NIC 41 PARA LA MEJORA DE LA
- Richard R. Young, P. E. (2015). Vulnerabilidades de la cadena de suministros: consideraciones para el caso de América Latina. *Revista Latino Americana de administración*, 63-78. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/716/71603405.pdf>
- Rivera, V. (19 de Febrero de 2011). *5 unidad mezcla de mercadotecnia plaza*. Obtenido de Slideshare: <http://www.slideshare.net/VirgilioRivera/5-unidad-mezcla-de-mercadotecnia-plaza>
- Rodríguez Escudero, A. I. (12 de 1998). Revisión cuantitativa de los modelos de eliminación de productos. (dialnet.unirioja, Ed.) *Asturiana de Economía*(12), 137-164. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4058126.pdf>
- Salazar Molina, A. F. (15 de Febrero de 2005). *Estructura organizacional y tipos de organigramas*. Obtenido de gestiopolis: https://www.gestiopolis.com/estructuras-organizacionales-y-tipos-de-organigramas/#google_vignette
- Santiago-Torner, C. (30 de Octubre de 2021). Calidad de vida laboral en un entorno COVID-19. Relación e impacto con respecto al desempeño organizacional. *Escuela De Administración De Negocios*, 32.
- Sergueyevna golovina, N., & Mosher valle, E. L. (2020). *La satisfacción de los clientes ante las medidas Implementadas por los comercio de matagalpa frente a la pandemia del COVID-19*. UNAN, Matagalpa.
- Silva, D. (18 de Marzo de 2021). *¿Qué es la fuerza de ventas? Aprende todo sobre el tema*. Obtenido de Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/fuerza-de-ventas-que-es/>
- Sirotheau Correa, c. A., Cibebe Roberta, J., & Rodrigues de Sousa, J. E. (2015). Estrategia empresarial e innovación tecnologica de las industrias brasileñas. *Invenio*(35), 65-84. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5242503.pdf>

- T., T., & Holden, R. K. (1998). *Estrategias y tácticas para la fijación de precios*. España: Granica S.A. Obtenido de <https://www.studocu.com/latam/document/universidad-autonoma-de-occidente/estrategia-de-mercadeo-4-pricing/estrategia-de-fijacion-de-precios-basada-en-costos-o-valor/9859792>
- Touza David, R. (24 de Agosto de 2020). *Como gestionar el capital de una startup en tiempos de crisis*. Obtenido de IEBS: <https://www.iebschool.com/blog/como-gestionar-el-capital-de-una-startup-en-tiempos-de-crisis-lean-startup/>
- Uvidia, G., & Germánico, M. (Diciembre de 2007). *Creación y lanzamientos de nuevos productos o servicios al mercado como estrategia para el desarrollo empresarial*. Obtenido de Dspace: <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/15983>
- Valenzuela, M. E., & Reinecke, G. (2021). Impacto de la COVID-19 en cadenas mundiales de suministro en América Latina: Argentina, Brasil, Chile, Paraguay y Uruguay". *OIT*, 33. Obtenido de https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/documents/publication/wcms_771742.pdf
- Vásquez rojas, C. (23 de Junio de 2020). *Estructura organizacional, tipos de estructura y organigramas*. Obtenido de gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/estructura-organizacional-tipos-organizacion-organigramas/#autores>
- w Lamb, C., F. Hair, J., & Daniel, C. (2011). *Marketing* (Onceava ed.). D.F, Mexico: CENGAGE. Obtenido de https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://fir.bsu.by/images/departments/ee/ee-materials/ee-materials/drozd/drazd_Lamb.Marketing%252011%2520edition.pdf&ved=2ahUKewjQpL2BIJH5AhWlKWoFHWoJBuwQFnoECCMQAQ&usg=AOvVaw103J799K-88a4V4GM11WSW

VII. 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>Siempre - Casi siempre - indiferente - Casi nunca - nunca</p> <p>Eliminan productos</p> <p>Han reducido la oferta</p> <p>han Innovado en el producto</p> <p>han garantizado la calidad del producto</p> <p>Hacen mejoras en los estilos de productos</p> <p>Garantizan variedad de gama de productos</p> <p>Hacen modificaciones individuales de los productos</p> <p>Sus productos son a la medida</p> <p>Presentar Novedades en el mercado</p> <p>Ofrecen nuevas líneas de producto</p>

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

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

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

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

Estrategias de Marketing Mix	Tipos de estrategias de marketing mix	Estrategias de promoción	Encuesta	Clientes	<p>¿Por cuál de los siguientes medios se da cuenta de los productos que está ofreciendo esta empresa?</p> <ul style="list-style-type: none">___ Anuncios en internet___ Anuncios en diarios o revistas___ Boletines___ Ferias___ Por los puestos de degustación___ Por los eventos que realizan___ Por los patrocinios que hacen___ Anuncios publicitarios en vehículos___ Volantes___ Calendarios publicitarios___ Sorteos o concursos___ Correos directos___ Mensajerías en whatsapp
------------------------------	---------------------------------------	--------------------------	----------	----------	--

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

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

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

					Cantidad de clientes Niveles de ventas
La Pandemia COVID-19	Efectos de la pandemia COVID – 19 en el mundo empresarial	Trastornos en la cadena de suministro	Encuesta	Clientes	¿Cuál de los siguientes cambios a realizado la empresa para suministrarle de los productos que ofrece? Como efecto de la pandemia COVID-19 __ Ventas en linea __ Delivery __ Ordenes de pedido en whatsapp __ Apartados __ Apertura de más puntos de ventas
			Encuesta	Trabajadores	¿Cuál de los siguientes cambios a realizado la empresa para suministrarle a sus clientes de los productos que ofrece? Como efecto de la pandemia COVID-19 __ Ventas en línea __ Delivery __ Ordenes de pedido en WhatsApp __ Apartados __ Apertura de más puntos de ventas
			Entrevista	Gerente	¿Qué cambios a realizado la empresa para suministrarle a sus clientes de los productos que ofrece? Como efecto de la pandemia COVID-19

<p>La Pandemia COVID-19</p>	<p>Efectos de la pandemia COVID – 19 en el mundo empresarial</p>	<p>Trastornos en la cadena de suministro</p>	<p>Observación</p>	<p>Empresa</p>	<p>¿Valoración de los cambios que ha realizado la empresa para suministrarle a sus clientes los productos que ofrece? Como efecto de la pandemia COVID-19</p> <p>Excelente - Muy bueno - Bueno - Regular - Malo</p> <p>Ventas en línea</p> <p>Delivery</p> <p>Ordenes de pedido en WhatsApp</p> <p>Apartados</p> <p>Apertura de más puntos de ventas</p>
<p>La Pandemia COVID-19</p>	<p>Efectos de la pandemia COVID – 19 en el mundo empresarial</p>	<p>Trastornos en el mercado</p>	<p>Encuesta</p>	<p>Clientes</p>	<p>¿Cuáles de los siguientes cambios le provocó la pandemia COVID-19, para acceder a la búsqueda de productos en el mercado?</p> <p><input type="checkbox"/> Alteración en la salud mental</p> <p><input type="checkbox"/> Demanda de servicios delivery</p> <p><input type="checkbox"/> Compras en línea</p> <p><input type="checkbox"/> Temor a salir de casa</p> <p><input type="checkbox"/> Reducción en las frecuencias de compras</p> <p><input type="checkbox"/> Reducción en las cantidades de compra</p> <p><input type="checkbox"/> Visitar lugares seguros</p> <p><input type="checkbox"/> Hacer compras en horas específicas</p> <p><input type="checkbox"/> Cambio de proveedor</p>

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

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

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 la empresa Zermat 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

1. ¿Cuánto tiempo tiene de ser cliente de esta institución?

___ Menos de un año

___ De 1 a 5 años

___ De 6 a 10 años

___ De 11 a 5 años

___ De 16 a 20 años

___ De 20 a más.

II. Estrategias de Marketing Mix

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

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

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

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

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

Vía internet

Llamadas telefónicas

Envío de correos

Visitas a domicilio

En las instalaciones del negocio

Intermediarios

En otros negocios

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

Anuncios en internet

Anuncios publicitarios en vehículos

Anuncios en diarios o revistas

Volantes

Boletines

Calendarios publicitarios

Ferias

Sorteos o concursos

Por los puestos de degustación

Correos directos

Por los eventos que realizan

Mensajerías en whatsapp

Por los patrocinios que hacen

III. Pandemia COVID-19

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

Ventas en línea

Delivery

Ordenes de pedido en whatsapp

Apartados

Apertura de más puntos de ventas

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

Alteración en la salud mental

Demanda de servicios delivery

Compras en línea

Temor a salir de casa

Reducción en las frecuencias de compras

Reducción en las cantidades de compra

Visitar lugares seguros

Hacer compras en horas específicas

Cambio de proveedor

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 la empresa Zermat del departamento de Matagalpa en el año en el 2022, por este medio se le solicita de manera formal su valiosa colaboración para facilitar información en la presente encuesta, lo que será de utilidad para optar al título de Licenciados en Mercadotecnia; es por ello que se le solicita responder en forma objetiva, pues de ello depende la validez de los resultados de esta investigación.

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

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

I.Datos generales

1. Tiempo de laborar en la empresa: _____
2. Cargo que desempeña: _____

II. Estrategias de Marketing Mix

3. 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					

4. 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			

5. ¿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

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

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Anuncios en internet | <input type="checkbox"/> Anuncios publicitarios en vehículos |
| <input type="checkbox"/> Anuncios en diarios o revistas | <input type="checkbox"/> Volantes |
| <input type="checkbox"/> Boletines | <input type="checkbox"/> Calendarios publicitarios |
| <input type="checkbox"/> Ferias | <input type="checkbox"/> Sorteos o concursos |
| <input type="checkbox"/> Por los puestos de degustación | <input type="checkbox"/> Correos directos |
| <input type="checkbox"/> Por los eventos que realizan | <input type="checkbox"/> Mensajerías en whatsapp |
| <input type="checkbox"/> Por los patrocinios que hacen | |

III. Pandemia COVID-19

7. 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

8. 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			

9. ¿Cuál de los siguientes cambios ha 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

10. ¿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

11. ¿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 la empresa Zermat 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

1. Tiempo de laborar en la empresa: _____
2. Cargo que desempeña: _____

II. Estrategias de Marketing Mix

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

III. Pandemia COVID-19

7. ¿Qué afectación directa a la producción ha tenido la empresa? Como efecto de la pandemia COVID-19
8. ¿Cómo valora el efecto que ha dejado la pandemia COVID-19 a la estructura de esta empresa?
9. ¿Qué cambios ha realizado la empresa para suministrarle a sus clientes de los productos que ofrece? Como efecto de la pandemia COVID-19
10. ¿Cuáles han sido los trastornos del mercado que más ha afectado a la empresa como efecto de la Pandemia COVID-19?
11. ¿Qué situaciones financieras considera han impactado en esta empresa, como efecto de la pandemia COVID-19?
12. Desde que inició la pandemia COVID-19 ¿Cómo ha sido el comportamiento de las empresas con las que ustedes tienen relaciones financieras?
13. ¿Cómo ha afectado ese comportamiento a las operaciones de la empresa que usted dirige?
14. ¿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				
Ferías				
Por los puestos de degustación				
Por los eventos que realizan				
Por los patrocinios que hacen				
Anuncios publicitarios en vehículos				
Volantes				
Calendarios publicitarios				
Sorteos o concursos				
Correos directos				
Mensajerías en whatsapp				

5. Valoración de los elementos de la estructura empresarial

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

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

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