



COVID Y EL MARKETING

La influencia de la pandemia en la transformación de la comercialización a través de Hugo App en Managua durante el período 2020 -2021.

Estudiantes: Desireé Santamaría Reyes

Juana Gutiérrez Plata

Ana Vivas Rivas

Docente:

Turno: Diurno

Fecha: 15- diciembre- 2020

Dedicatoria

El presente trabajo investigativo lo dedicamos principalmente a Dios, por ser el inspirador y darnos fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A nuestros padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes hemos logrado llegar hasta aquí y convertirnos en lo que somos. Ha sido el orgullo y el privilegio de ser sus hijas, son los mejores padres.

A nuestros hermanas (os) por estar siempre presentes, acompañándonos y por el apoyo moral, que nos brindaron a lo largo de esta etapa de nuestras vidas.

A todas las personas que nos han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito en especial a aquellos que nos abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos.

Agradecimiento

Queremos expresar nuestra gratitud a Dios, quien con su bendición llena siempre nuestras vidas y de toda nuestra familia por estar siempre presentes.

Agrademos en estas líneas la ayuda que muchas personas y colegas que han estado presente durante el proceso de investigación y redacción de este trabajo. En primer lugar, quisiera agradecer a nuestros padres de familia que nos han ayudado y apoyado en todo, a mi tutor, por habernos orientado en todos los momentos que hemos necesitado de sus consejos.

A la Universidad de Ciencia Comerciales por ser la sede de todo el conocimiento adquirido durante este proceso investigativo.

Índice

Capítulo 1: PLANTAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	7
Capítulo 2: MARCO TEORICO	16
Capítulo 3: DISEÑO METODOLÓGICO	28
Capítulo 4: ANALISIS DE RESULTADO	32

Resumen

El presente trabajo de investigación, consiste en analizar, explicar y determinar la transformación de comercialización de productos y servicios, mediante la implementación de la aplicación de Hugo App. Esto atravesando una crisis sanitaria provocada por el Coronavirus.

El problema de este estudio fue analizar como las empresas tanto como micro y macro han tenido que adaptarse a nuevas formas de comercialización tras la pandemia de Covid-19 que ha obligado a muchas organizaciones al cierre de operaciones definitivo y temporales. Los consumidores de igual manera han tenido que tomar medidas de bioseguridad, como lo es el aislamiento, siendo esta medida la que más afectado a las empresas.

El estudio se realizó en base de una investigación mixta, obteniendo información de diversas fuentes, como entrevista, encuestas, observaciones, páginas web, análisis e interpretación de lectura. A lo largo de la investigación se abordaron tres variables que son: Covid-19 que es una enfermedad infecciosa, la cual se puede transmitir de distintas maneras; la segunda variable que se presentó fue la aplicación móvil de Hugo App y por último Aplicación Electrónica, siendo una forma de comercialización que nos brinda la tecnología.

Lo ante mencionado sirvió para la formulación de conclusiones, las cuales presenta la incorporación de Hugo App en las empresas Macro y Micro en la estructura de comercialización. De manera en que los negocios y empresas consideren la rentabilidad de emplear una la aplicación ante mencionada, no solo por la causa de la pandemia, sino también, para la expansión de su mercado.

Introducción

En la presente información se abordará como ha sido la transformación que sufrieron las empresas tanto como macro y micro con la llegada de Coronavirus a lo que respecta a la forma de comercialización. Las aplicaciones que ofrecen los servicios de Delivery han sido uno de los métodos que las empresas, negocios y emprendimientos han puesto en práctica para mantenerse activo en el mercado.

La crisis sanitaria presento sus primeros casos en el mes de diciembre del año 2019 en la ciudad de Wuhan (China), se declaró como emergencia de salud pública de importancia internacional el 30 de enero del 2020, sin embargo, fue hasta 11 de enero del mismo año que la OMS la reconoció como pandemia. Para analizar el cambio radical que ocasionó la pandemia se nos hizo necesario estudiar los concepto y estructura de comercialización, como también información sobre las medidas de bioseguridad ante el virus y la aplicación de Hugo App.

El enfoque de esta investigación es conocer el cambio que ha tenido el mercado en su forma de comercialización y como la implementación de nueva tecnología juegan un papel fundamental dentro de esta actividad.

Se realizaron encuestas junto a entrevista para recopilar información necesaria. Las encuestas fueron realizas a clientes que visitaban las instalaciones de las empresas que se tomaron como referencia. A lo que respecta a la entrevista fue aplicada al Lic. Javier Cardoza que fue de gran aporte para nuestra investigación.

Capítulo 1: PLANTAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.

1.1. Antecedentes

A continuación, se presenta algunos estudios que sirven como antecedentes en la realización de este trabajo, según (Silva Bornás, 2019) en la Universidad César Vallejo, para optar el grado de licenciado en administración realizó una investigación titulada “El Servicio Delivery como base incremento de la Productividad en McDonald’s, Pershing 2019”. Silva (2019) menciona como objetivo determinar la influencia del delivery en la productividad de McDonald’s, Pershing 2019. La metodología que empleó fue hipotético- deductivo con nivel correlacional-causal, además empleó un diseño transversal- no experimental y de tipo aplicada. Como resultado la productividad y el delivery es positiva, es decir influye en la demanda y calidad de atención que el cliente genera. Esta tesis aporta a mi trabajo de investigación la importancia que los restaurantes le deben poner a cómo llega el pedido a su destino además de implementar una buena estrategia de cobertura en la zona para evitar una baja satisfacción del cliente en relación con su pedido.

Se realizó una investigación en la universidad ESAN (Cutipa Ninapaitán, 2019), para optar por el título de Maestro en Administración, titulada “Plan de Negocio para el Suministro delivery de ingredientes listos para cocinar en casa, esta investigación tuvieron como objetivo evaluar la viabilidad comercial, operativa y económica de una empresa que brinde el servicio de provisión de ingredientes listos para la preparación en casa de diferentes recetas de comida y de asesoría culinaria a través de un profesional de cocina. El tipo de investigación fue experimental mediante la observación y entrevistas, posee un enfoque mixto. Se concluyó que si es viable para realizar el plan de negocio a través de un análisis de mercado. El presente trabajo aporta a mi investigación lo siguiente, debido a la coyuntura por la covid-19, varios clientes se ven desconfiados al pedir por el servicio delivery, una de las

alternativas de varios restaurantes con platos a la carta, es enviar sus ingredientes por delivery y que preparen los platos en la comodidad de su hogar, además de que dicho proyecto tuvo como objetivo brindar asesoría culinaria, los clientes se sentirán guiados para preparar el plato que pidieron. Los repartidores no tendrán contacto con los ingredientes, eso lo hace más seguro, ya que no entrara virus o bacterias al insumo.

En la Universidad Peruana Unión (SALDAÑA, 2020), se llevó a cabo un trabajo de investigación para optar el grado de bachiller titulado “Sistemas de delivery en tiempos de Covid-19”, (SALDAÑA, 2020) mencionan que un sistema web ayuda a la calidad de atención al cliente que les permite gestionar los pedidos de una manera rápida, segura y amigable. Su metodología fue basada en un diseño aplicativo y el tipo de su investigación aplicada. Como conclusión, el estudio resalta de que las soluciones tecnológicas son capaces de mejorar y brindar una mejor gestión en el restaurante es indispensable. El trabajo aporta a la investigación soluciones a los restaurantes de garantizar una buena comanda en el pedido ya que el repartidor solo recibe el paquete que le brinda la empresa para que llegue al punto de destino. Además de la importante actualización que le deben dar a la página web o red social que los restaurantes utilicen para el delivery para que sea más eficaz y no sature la línea telefónica si en caso hubiera demanda de pedidos en el día, ya que el horario de delivery en el Perú es máximo hasta las 11pm.

Según Jia, Ramírez y Shen (2020) en un artículo titulado “¿Asociarse con un servicio de entrega de terceros o no? - una herramienta de predicción y decisión para restaurantes que enfrentan aumentos en la demanda de comida para llevar durante una pandemia”, publicado el 18 de noviembre de 2020 en Papers SSRN menciona que los restaurantes se volvieron dependientes de las formas de recogida o entrega sin contacto para atender a los clientes, el presente artículo tuvo como objetivo analizar la demanda que hay en los restaurantes en México en abril y octubre de 2020 concluye que los restaurantes que tienen alta demanda en pedidos y pedidos de entrega a distancia del local, le es factible asociarse con terceros para la entrega de los pedidos, obteniendo como beneficio asociarse para poder cubrir la

demanda que tienen al día los restaurantes. Este artículo aporta mi presente investigación, lo que varios restaurantes vienen realizando, trabajar con aplicativos como Rappi, Globo, UberEats para llegar a distritos que el restaurante no llega con el delivery propio con su zona de cobertura, logrando más ingresos y reconocimiento por medio de terceros.

En el Centro Universitario de Brasilia se realizó un estudio de investigación denominado; “La influencia de las aplicaciones delivery en la comensalidad y en los hábitos alimentarios en tiempos de distancia social”. (Lloret Delgado, 2012), mencionan como objetivo comprobar el uso de aplicaciones de entrega de alimentos durante el distanciamiento social en una pequeña porción de la población adulta del Distrito Federal. Fue elaborado con un estudio transversal cuantitativo, aplicado de la mano con cuestionarios de Google Forms, Concluye que el uso de aplicativos de delivery durante el distanciamiento social aumento dentro del área investigada del distrito del Gobierno Federal. La investigación aporta a mi trabajo el reforzamiento de las ideas escritas en los demás antecedentes, ya sea por factores de tiempo, darse un gusto, compartir en casa, conlleva a que las personas han dejado su temor a un costado para poder hacer uso de aplicativos y confiar en el restaurante y repartidor los cuidados que deben tener para entregar un pedido por la coyuntura actual.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivos General:

Explicar la transformación de comercialización en distintas empresas y negocios de Nicaragua con la implementación de Hugo App para, así, conocer el crecimiento de los negocios afiliados que ofertan el pago de servicios básicos y compra de alimentos y bebidas.

1.2.2. Objetivos específicos:

- ✓ Diagnosticar la rentabilidad de las empresas o negocios que ofertan tanto servicios como alimentación a través de la aplicación de Hugo.
- ✓ Determinar el cambio que tuvo la estructura de comercialización con la llegada del covid-19 para los negocios o empresas que se dedican al rubro de la alimentación.
- ✓ Analizar cómo afectan los factores externos a las empresas o negocios en lo que respecta a su demanda.

1.3. Descripción del problema y preguntas de investigación

1.3.1. Planteamiento del problema

Así como el covid 19 cambio el estilo de vida en el mundo, obligo al confinamiento y a reforzar los hábitos higiénicos, también afecto el comercio, provocando pérdidas millonarias en diferentes rubros. A partir del caos que ha generado esta situación, muchos emprendimientos han tenido que reinventarse para que las pérdidas no sean mayores y adaptarse a las formas de ventas modernas.

Con el colapso de contagio del covid-19 que hubo en el año 2020, las personas se vieron obligadas al confinamiento, dando gran paso a los que es el servicio delivery, a pesar que Hugo App ya tenía un año de haberse establecido en el mercado nicaragüense su servicio no era tan demandado, como lo ha sido desde comienzo del año 2020 hasta el año corriente. ¿El incremento del uso de las aplicaciones como Hugo App es el resultado de la crisis provocada por la crisis Covid-19?

1.3.2. Preguntas Directrices

1. ¿Cómo ha sido la comercialización de las empresas al utilizar Hugo App en Nicaragua?
2. ¿De qué manera la rentabilidad de la empresa se ha beneficiado al implementar Hugo App en Nicaragua?
3. ¿Cuáles han sido la restructuración utilizada por las empresas al comercializar sus productos y servicios desde el contexto de la pandemia del Covid-19 en Nicaragua?
4. ¿Qué factores externos afectan la comercialización de la empresa al ofertar sus productos y servicios mediante Hugo App?

1.4. Justificación

En un mundo de constante evolución tecnológica donde día tras día se dejan a un lado los cimientos tradicionales y se abre espacio hacia una modernización digital; La Forma de comercializar también ha debido adaptarse a estos nuevos entornos tecnológicos convirtiéndose paulatinamente en una de las principales herramientas globalmente utilizada por las empresas.

El método de comercialización digital se ha vuelto una parte fundamental en la forma de hacer negocios a nivel mundial y la crisis provocada por el Covid19 ha demostrado la importancia del mismo, las herramientas como Hugo App no debe de verse dentro de la economía actual como algo secundario, si no como un componente indispensable y modelo necesario que las empresas tienen que adoptar dentro de sus estatutas para ser satisfacer las necesidades del mercado digital.

Siendo una temática de índole fundamental la presente investigación pretende afianzar los conocimientos relacionados al comercio electrónico a través de la aplicación de Hugo en el país, siendo esta una referencia para todos aquellos estudiantes, Emprendedores, empresarios o público general quienes quieran saber más acerca de esta problemática y ayude a los mismos a poder ver al comercio electrónico no solamente como una solución a las crisis como la del covid-19, sino también como una estrategia indiscutible dentro del comercio en general.

Al conocer los beneficio y desventajas al implementar las herramientas como Hugo App, las macro y micro empresa tendrán una visualización más clara del papel que juega la comercialización digital.

En un punto de vista teórica, no se aspira la formulación de una teoría, sin embargo, se visualiza una manera de operar ante eventualidades de cambios. Este trabajo se destaca por la utilidad de expandir mercado en la comercialización económica.

1.5. Limitaciones

Las limitantes que se presentaron durante nuestra investigación, fueron la limitante de información previa de información sobre la empresa de Huggo App, este recurso fue complicado de recopilar y analizar por la escasa información.

El factor tiempo es una limitante que se presentó en el desarrollo de la investigación, ya que, para poder recopilar la información necesaria se requirió más del tiempo determinado por causa de la limitante anterior. Otra limitante fue falta de acceso con entrevista de Gerente de las empresas Macro, por lo que la información era confidencial.

1.6. Variables

Variable	Definición conceptual	Refinación operacional	Indicadores	Preguntas
Covid-19	Enfermedad infecciosa provocada por el virus SARS-CoV-2.	-Lectura interpretativa y analítica	-Definición de Modo de transmisión	¿Cuál ha sido el impacto económico tras la llegada del Covid-19?
Hugo App	Aplicación móvil que permite ordenar comida, bebida, transporte, medicina, supermercados, y más servicios.	-Lectura interpretativa y analítica -Aplicación de entrevista y encuesta -Análisis de discurso	-Económico -Rentabilidad -Delivery	¿Para las empresas han sido rentable implementar el delivery de sus productos/servicio mediante la plataforma de Hugo?
Aplicación electrónica	Es un programa que se instala en un dispositivo móvil -ya sea teléfono o tableta- y que se puede integrar a las características del gadget, como su cámara o sistema de posicionamiento global (GPS)	- Lectura interpretativa y analítica	-tecnología	¿Integrar Aplicaciones como forma de comercializar es eficiente?

Capítulo 2: MARCO TEORICO

2.1 Estado del Arte

Los Negocios siempre han existido, pero a raíz de la crisis del Covid. 19, que sufrió el mundo en el año 2020 han tenido que transformarse, por ello aparecieron las nuevas formas de comercialización que son a través de estas aplicaciones como Hugo App. Las que ya existían anteriormente ahora tienen más auge, la empresa de Hugo fue la primera aplicación centroamericana en brindar servicios de micro logística, iniciando con el envío de comida de restaurantes y servicios financieros, Los pedidos a domicilio se han convertido en una alternativa eficaz para los nicaragüenses que se han declarado en auto cuarenta. Muchos confinados han preferido hacer uso de la aplicación Hugo, la cual lleva hasta la puerta de la casa, “Las verticales en mayor crecimiento son alimentos, conveniencia, supermercado y farmacia”, Hugo sigue las medidas aconsejadas por la (Organización Mundial de la Salud) OMS. Una de las recomendaciones es efectuar el pago con tarjeta de débito o crédito para evitar el contacto, lo cual facilita la forma de pago de todas las personas que desean utilizar este servicio, También los pequeños y medianos negocios han optado por mantener activos sus servicios haciendo uso del delivery, incluso algunos establecimientos dicen que sus ventas son hasta del 75% por esta vía, Con la pandemia las empresas han transformado sus formas de operar y comercializar sus productos, y para sobrevivir en este escenario de confinamiento y distanciamiento social, las entregas a domicilio han ganado terreno en el mercado nicaragüense, asimismo tras la llegada del covid.19 al introducirse esta aplicación a nuestro país ayudo al crecimiento y desarrollo de este nuevo servicio, ya que antes de esta lucha del virus no contábamos con ninguna aplicación como Hugo App.

2.2. Marco conceptual

2.2.1. Comercialización

2.2.1.1 Definición

La comercialización es el conjunto de actividades desarrolladas para facilitar la venta y/o conseguir que el producto llegue finalmente al consumidor. Desde la antigüedad la comercialización ha estado presente, según (Kotler, 2012), es la actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos a través del proceso de intercambio, dando referencia que la primera forma de comercialización fue el trueque, que era una forma de intercambio, para conseguir esos productos a los que no se tenía acceso.

Para llevar a cabo la comercialización de un bien o servicio, el área de marketing son los responsables de fomentar las demandas y vender los productos a los distintos mercados.

2.2.2 Estructura de comercialización

La estructura de la comercialización naturalmente es interpretada por los siguientes componentes.

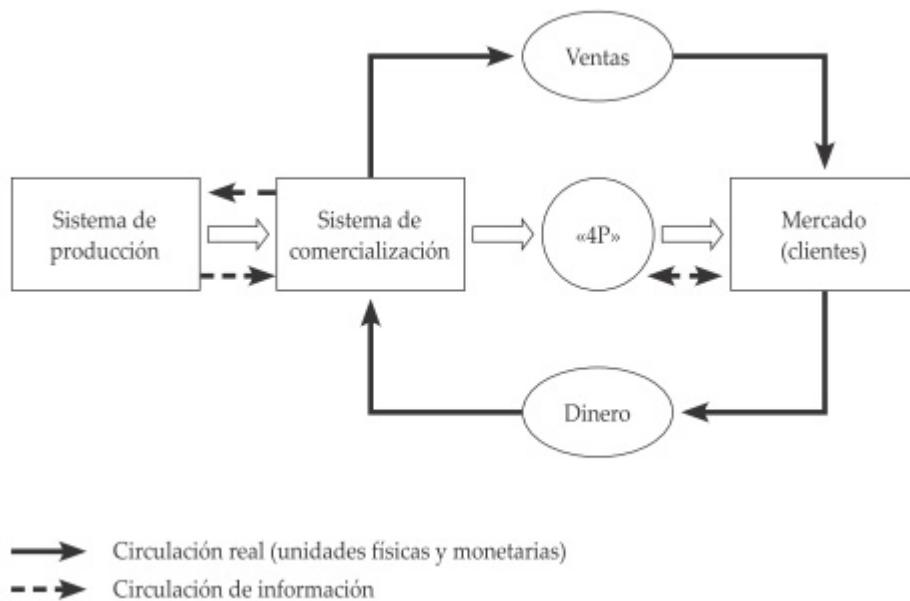


En cada una de las componentes de la comercialización se abarca distintas variables, primeramente, se realiza un estudio de mercado, en el cual se recopila y se investiga información sobre las necesidades que tiene el mercado, en términos de marketing a esto se le llama estudio de segmentación de mercado, teniendo en cuenta la investigación adquirida se procede a lo que es la adquisición del producto, que consiste en la relación de intercambio con el sistema de producción, logrando la adquisición de la mercancía, se realiza una fijación de precio y de descuentos según los intermediarios y agentes intervinientes en el proceso de comercialización una vez ya teniendo lo que es el producto/servicio a comercializar y su correspondiente precio, se prosigue al desarrollo de promoción y publicidad con la función de creación y mantenimiento de demanda, mediante distintas estrategias de marketing. Como resultado del componente anterior, da paso al componente de venta y servicio posventa, disponiendo de una demanda dada por las ventas se inicia el proceso de distribución del producto/servicio, abarcando el conjunto de

tareas de mantenimiento, transporte y entrega física de los productos a los mayoristas o a los detallistas.

Dentro de este sistema comercial se tienen ciertos elementos o actores. Los mismos son: Mercado, Empresas/competencia, Suministradores, Intermediarios, Entorno.

En la siguiente figura se demuestra cómo se configura el sistema de comercialización definido como «sistema total de actividades empresariales encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales o potenciales. (CAMPOS, 2004)



(CAMPOS, 2004)

2.2.2. Empresas y negocios

2.2.2.1. Definición de empresa

Una empresa es una organización de personas y recursos que buscan la consecución de un beneficio económico con el desarrollo de una actividad en

particular. Esta unidad productiva puede contar con una sola persona y debe buscar el lucro y alcanzar una serie de objetivos marcados en su formación. (Galán, 2015)

En términos generales una empresa es una unidad que es conformada por un grupo de personas, bienes materiales y financieros con el fin de producir algo o prestar un servicio que cubra una necesidad por los cuales se obtienen beneficios. El surgimiento de una empresa es el resultado de una consecuencia de detención de oportunidades, esta se desarrolla en torno de una idea.

La llegada del covid-19 dio un impacto profundo a la economía, haciendo que las empresas que posteriormente ya estaban establecidas se reinventaran, sin embargo, también dio paso a nuevos surgimientos de empresas en desarrollo.

Las micro y medianas empresa son las que han tenido más actividad económica durante esta crisis de pandemia, según (Herrera, 2020):

Las micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes) le dan vida a las economías de América Latina y el Caribe (ALC). Representan 99,5% de todas las empresas de la región y 60% de la población ocupada y son responsables por el 25% del producto interno bruto (PIB) regional, según datos de la OECD.

2.2.2.2. Negocio

Un negocio es una actividad económica que busca obtener utilidades principalmente a través de la venta o intercambio de productos o servicios que satisfagan las necesidades de los clientes; es decir, es cualquier actividad, ocupación o método que tiene como fin obtener ganancias.

Aplicando el concepto de Negocio, se sostiene el principal objetivo, que es obtener lucro, es decir producir ganancias. Cuando una organización no busca el lucro no se puede hablar de que sus actividades son un negocio aun cuando presente características similares.

Un negocio surge de la detección de una necesidad que puede ser satisfecha con un cierto bien o servicio. Luego, se buscan los medios para poder ofrecer estos bienes o servicios de manera rentable.

Para que un negocio funcione es esencial contar con una oportunidad, recursos para iniciar las actividades y el trabajo y creatividad de los fundadores.

2.2.3 Covid-19

2.2.3.1 Covid-19

La Organización mundial (2020) afirma que “La enfermedad por coronavirus (COVID-19) es una enfermedad infecciosa provocada por el virus SARS-CoV-2”, es una gran familia de virus que causas diferente enfermedades, que va desde un resfriado común hasta enfermedades graves, esta familia de virus afecta de distintas maneras en función de cada persona.

El virus se transmite, por lo general, por personas que presentan síntomas. Pero es posible transmitir el virus y no tener indicios de él. Expertos en salud creen que el virus que causa COVID-19 se transmite principalmente de persona a persona. Y la transmisión puede ocurrir de varias maneras:

- Gotitas o aerosoles: Esta es la forma de trasmisión más común. Cuando una persona infectada tose, estornuda o habla, las gotitas o las partículas pequeñas llamadas aerosoles que salen de su nariz o de su boca tiran el virus al aire. Cualquier persona que esté a 6 pies de esa persona puede inhalar esas gotitas o partículas y llegan a sus pulmones.
- Transmisión por el aire: Estudios indican que el virus puede permanecer activo en el aire hasta 3 horas. Se te puede meter en los pulmones si alguien que lo tiene exhala y tú inhalas ese aire. Expertos en salud difieren

en sus conclusiones sobre la transmisión del coronavirus por el aire, y cómo la transmisión por el aire contribuye a la pandemia.

- Transmisión por superficies: Aunque la probabilidad es muy baja, podrías adquirir el virus por tocar superficies que han sido contaminadas porque una persona con el virus estornudó o tosió sobre ellas. Es posible que toques una encimera o un pomo contaminado con el virus, y que luego te toques la boca, la nariz o los ojos. El virus puede vivir de 2 a 3 días en superficies de plástico y acero inoxidable. Para detener su transmisión, limpia y desinfecta todas las encimeras, los pomos y otras superficies que tú y tu familia tocan varias veces al día.
- Transmisión fecal-oral: Estudios también sugeridos que las partículas del virus están presentes en las heces fecales de personas infectadas. Pero los expertos no saben si la infección se puede transmitir por contacto con las heces de personas infectadas. Si esa persona usa el baño, y no se lava las manos, puede infectar cosas y personas que toca.

2.2.3.2. Síntomas

Como se mencionaba anteriormente el Virus puede ir desde un resfriado común hasta enfermedades graves, la OMS nos proporciona los síntomas que presenta el Covid-19 (2020) que son los siguientes:

Síntomas más habituales	Síntomas menos frecuentes y que pueden afectar algunos pacientes	Síntomas en un cuadro grave de Covid	Otros síntomas menos frecuentes
<ul style="list-style-type: none"> -Tos seca - Fiebre -Cansancio 	<ul style="list-style-type: none"> -Pérdida del gusto o el olfato -Congestión nasal -Conjuntivitis (enrojecimiento ocular) -Dolor de garganta -Dolor de cabeza -Dolores musculares o articulares -Diferentes tipos de erupciones cutáneas -Náuseas o vómitos -Diarrea -Escalofríos o vértigo 	<ul style="list-style-type: none"> -Disnea (dificultad respiratoria) -Pérdida de apetito -Confusión -Dolor u opresión persistente en el pecho -Temperatura alta (por encima de los 38° C) 	<ul style="list-style-type: none"> -Irritabilidad -Convulsiones -Ansiedad -Depresión -Trastornos del sueño -Complicaciones neurológicas más graves y raras, como accidentes cerebrovasculares, inflamación del cerebro, estado delirante y lesiones neurales.

2.2.3.3. Cuarentena

Por razones de la pandemia la población ha tenido que tomar medidas de bioseguridad y previsión del Coronavirus, siendo la cuarentena una de las medidas que muchos de los estados y países han puesto en práctica, al hacer frente a la alta tasa de contagio.

La organización mundial de la salud (2020) nos habla que “La cuarentena significa que dicha persona permanece separada de las demás porque ha estado expuesta al virus y es posible que esté infectada, y puede tener lugar en un centro especialmente destinado a ello o en su casa”, a lo que se refiere que toma un aislamiento social, que lo sujeta a limitación de su vida cotidiana, como son las actividades laborales, profesionales, etc.

Este método de previsión ante esta pandemia ha tenido un impacto en la economía, haciendo que cuantiosas empresas arrimaran a su cierra, ya sea temporal o definitivo. Sin embargo, no todas las empresas tienen en sus planes cerrar funciones, es cierto que se enfrentan con obstáculos que ha hecho que tanto como sus ventas y producción sean bajos.

2.2.4. Hugo App

2.2.4.1. Nacimiento de Hugo App

Hugo App nació de las ganas de despertar el orgullo salvadoreño y demostrar que en Centroamérica también se puede innovar y emprender. En marzo de 2017 nació la app con la promesa de ser la aplicación de entregas a domicilio, de productos y servicios, más completa de El Salvador. El emprendedor y cofundador de este startup es Alejandro Argumedo, Lic en Marketing.

La aplicación comienza hacer rentable después de cuatro meses de trabajo, el capital de semilla con el que iniciaron fue \$115,000.00, dándole empleo a 130 personas a nivel mundial y registrando a 300.00 hugos como se les conoce a los repartidores.

Hugo cruzo fronteras a ofrecer sus servicios a los países de Guatemala, Honduras, Nicaragua, Costa Rica y República Dominicana

2.2.4.2. Retos de Hugo App

RETOS		
TALENTO	ARQUITECTURA	SEGURIDAD
<p>Para la startup encontrar el personal indicado, con los conocimientos para echar andar el proyecto tecnológico, fue unos de los retos.</p> <p>La plataforma resuelve problemas a los tres agentes que toca: comercios, motoristas y clientes. “Es lo que ha hecho que esto despegue. Antes, el usuario no tenía una forma rápida de comparar, de ver diferentes menús, ver qué opciones tenía disponibles, qué había en el mercado, es lo que Argumedo expreso.</p> <p>Hugo inició con una creciente oferta de delivery de restaurantes, junto a los “mandaditos”, es decir, el servicio de trasladar a través de los ‘hugos’ pagos de ventanillas, envíos de paquetería, compras de artículos o traer llaves olvidadas.</p>	<p>Un reto complejo es fue toda la arquitectura del sistema para que pusiera soportar múltiples servicios, drives (Hugo), usuarios, múltiples regios, moneda y leguaje.</p>	<p>En cuanto a la plataforma de cobro y pagos, todo el desarrollo de la app ha sido hecho por el equipo en El Salvador. Al principio, uno de los mayores problemas con los que se topó Hugo fue que la banca local no estaba lista para la explosión de un modelo de venta desde una aplicación, como la que empujan, además, había retos en el tema de facturación.</p>

2.3. Marco empresarial

La idea de este plan de negocios surge a partir de una lluvia de ideas en el grupo de trabajo conformado por tres miembros, se identificaron al menos tres ideas de negocio relacionadas al sector de los negocios que se asocian a aplicaciones como Hugo App y que benéficos le trae al gremio de la comida rápida

Estos negocios como Mac Donalds, la colonia y Pupusas Sofía pertenecen a la industria gastronómica de comida rápida, dirigida a clientes que buscan una atención rápida, económica y a la vez de calidad, que mejor idea que combinar ambos elementos utilizando como base el conocimiento y experiencias propias en cuanto al gusto por esta gastronomía, añadirle al servicio innovación utilizando tecnología como una necesidad común y haciéndolo agradable a la vista a la gastronomía.

Si bien es cierto estará hay límites geográficos donde todavía no hay accesos donde lleguen los repartidores de Hugo app, se ha considerado la posibilidad de que no haiga límites geográficos para que todos los clientes puedan usar la app y así puedan tener la facilidad debido a que se pretende ofrecer servicio delivery de acuerdo a la solicitud y necesidades del cliente, en las nuevas tendencias de negocios y restaurantes en Managua, y ya que Hugo App ha tenido una buena aceptación donde convergen diversos establecimientos pequeños que ofrecen platillos con diversidad culinaria internacional, sin embargo, se ha identificado un vacío con relación a la presentación y oferta de la cocina nicaragüense tradicional, la cual se optó como una oportunidad de negocio y de innovación mezclando así diversión y cultura.

Como trabajaremos con macro dos que son Mac donalds y La Colonia que son dos grandes industrias que están muy bien posicionadas en el mercado aunque una

tiene mayor experiencia en la comida rápida porque Mac donalds desde sus inicios se ha enfocado a la comida rápida desde niños de 1 año a 13 años y adultos tienen variedad en su menú para sus clientes mientras que La Colonia hace muy poco tiempo implemento la comida rápida con un menú limitado por que ellos están más enfocados en ser la mejor cadena de súper con los mejores productos básicos de consumo diario y variedad de productos para la calidad y la satisfacción del cliente.

También trabajamos con una micro empresa que es Pupusas Sofía este es un pequeño negocio gastronómico, ubicado en el departamento de Masaya, que está creciendo cada día más se dedica a la elaboración de deliciosas pupusas en diferentes sabores y tamaños estos se están enfocando en crecer en el mercado gastronómico y ampliar sus servicios con calidad y capacidad de producción y así satisfacer las necesidades de consumo humano con las medidas de higiene y calidad.

Capítulo 3: DISEÑO METODOLÓGICO

3.1. Tipo de investigación: Documental.

Investigación exploratoria o de campo.

3.2. Área de estudio

Managua.

3.3. Población, muestra teórica, sujetos de estudios

Población: Negocios capitalinos que han utilizado la app a partir de la pandemia para comercializar sus productos o servicios.

Muestra teórica:

Micro localización: Pupusas Sofía

Macrolocalización: McDonalds

Sujetos de estudio: dueños de los dos negocios integrados en Hugo App.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

- **La técnica de observación:** es una de las estrategias más recomendable para darnos cuenta de lo que deseas conocer el comportamiento de tu objeto de estudio de forma directa, hacer una observación es una de las mejores metodologías, pues es una forma discreta y sencilla de inspeccionar datos sin depender de un intermediario. Esta estrategia por no ser intrusivo y requiere evaluar el comportamiento del objeto de estudio por un tiempo continuo, sin intervenir en su comportamiento.
- **Cuestionarios o encuestas:** esta metodología consiste en obtener datos directamente de los sujetos de estudio a fin de conseguir sus opiniones o

sugerencias. Para lograr los resultados deseados con esta metodología es importante tener claros los objetivos de tu investigación, esta estrategia una imagen más amplia en tu investigación porque te da diferentes variantes para ello tienes que definir qué tipo de cuestionario es más eficiente para tus propósitos.

- **Cuestionario abierto:** se aplica para conocer a profundidad la perspectiva de las personas sobre un tema específico, analizar sus opiniones y obtener información más detallada.
- **Cuestionario cerrado:** se aplica para obtener gran cantidad de información, pero las respuestas de las personas son limitadas. Pueden contener preguntas de opción múltiple o que se respondan fácilmente con un «sí / no» o «verdadero / falso».

Este es uno de los tipos de recolección de datos más económico y flexible, ya que puedes aplicarlo a través de diferentes canales, como el correo electrónico, las redes sociales, el teléfono o cara a cara y así obtener información sincera que brinda mejores resultados y precisos a la investigación

- **Entrevista:** Este método consiste en formular preguntas para recopilar información través de la comunicación interpersonal, el emisor obtiene respuestas verbales del receptor sobre un tema o problema en específico. La entrevista puede realizarse de forma presencial o por teléfono y requiere un encuestador y un informante para poder llevar a cabo una entrevista eficaz considera qué información deseas obtener del sujeto investigado para dirigir la conversación a los temas que necesitas tratar.

3.5. **Confiability y validez de instrumento.**

- La técnica observación es uno de los instrumentos de recolección más utilizados, su superficialidad puede dejar de lado algunos datos importantes para obtener un panorama completo en tu estudio ya que con la observación no interferimos en la manera de actuar del objetivo a investigar así son más eficaces los datos a recopilar la recomendación es registrar tu información de

forma ordenada, Esto te será de gran ayuda al realizar la evaluación de tus resultados, pues tendrás datos claros que te permitirán tomar mejores decisiones. Por lo tanto este método es muy confiable y eficaz al momento de nuestra investigación.

- Cuestionario o encuestas la interacción con los usuarios es una forma de atraer más clientes y te brindan una imagen más amplia en tu investigación con este método hay que tener mucho cuidado al momento de aplicar esta estrategia para ello debemos planear muy bien las preguntas que se realizaran hay que tener cuidado en cuenta que uno de los principales obstáculos en la aplicación de encuestas o cuestionarios es el bajo índice de respuestas, por lo que deberás optar por un instrumento atractivo y simple este es un método muy eficaz para guiar los temas de interés y al utilizar lenguaje sencillo y da instrucciones claras a la hora de su aplicación tendría mayor validez.

Tenemos dos tipos de cuestionarios que se pueden aplicar para lograr mayores datos ya sean con preguntas que tengas respuestas amplias que puedan abarcar mucha información y diferentes aspectos del tema a investigar o con preguntas formuladas para respuestas sencillas de verdadero y falso esto ayuda a la verificación de la información.

- Las entrevistas reúnen información suficiente del tema y prepara previamente las preguntas a realizar, escucha con atención y genera un ambiente de cordial para que el entrevistado se sienta cómodo al dar información gradualmente sobre el tema al hacer preguntas fáciles de comprender, con un objetivo específico, pues tendrás la oportunidad de captar reacciones, gestos y aclarar la información en el momento.

3.6. Procesamiento de datos.

Los datos de los clientes son el activo más valioso de tu empresa. Tus equipos de ventas, marketing y servicio confían en los conocimientos que tienes sobre ellos para brindar experiencias satisfactorias en el momento adecuado, esto requiere mantener una base de datos de clientes precisa y actualizada para que las interacciones que ofrezcas sean personalizadas y a escala, obviamente la recolección de datos puede ser todo un desafío, pues no es sencillo saber cuál es la información fundamental para cada departamento.

Además, saber almacenarla y usarla correctamente también es un gran reto por ello hemos creado esta guía de recolección de datos de clientes que te ayudará a conocer todo sobre el tema para implementarlo con éxito en tu empresa.

- Permite analizar datos cuantitativos o cualitativos de forma sencilla para comprender el contexto en que se desarrolla el objeto de estudio.
- La empresa puede almacenar y clasificar los datos según las características de un público determinado, para que más adelante realice esfuerzos de marketing dirigidos especialmente a él (que se traduzcan en ventas).
- Ayuda a identificar oportunidades de negocio.
- Muestra en qué procesos hay un desempeño con oportunidad de optimización para prevenir fricciones en el recorrido del comprador.
- Da bases para que las empresas comprendan mejor los comportamientos de sus clientes y leads, al recopilar información sobre los sitios que visitan, las publicaciones con las que interactúan y las acciones que completan.

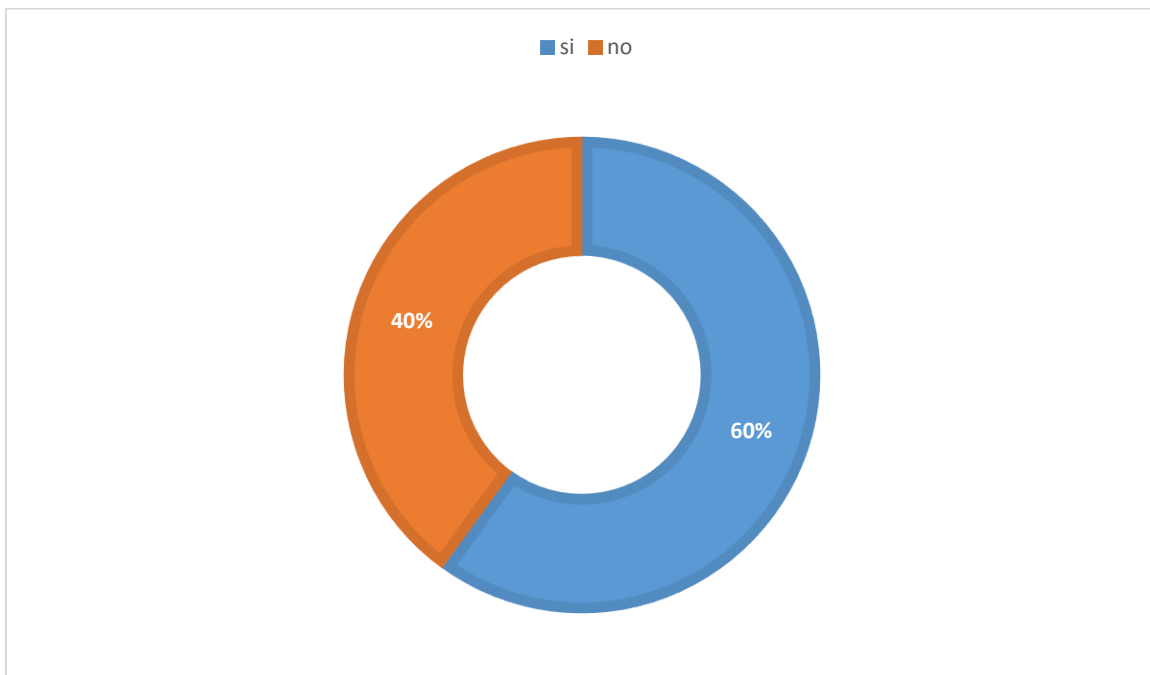
Capítulo 4: ANALISIS DE RESULTADO

Una vez aplicado los instrumentos de recolección de la información, se procedió a realizar el tratamiento correspondiente para el análisis de los mismos, por cuanto la información que arrojará será la indique las conclusiones a las cuales llega la investigación.

Se realizaron 3 encuestas cerradas y dos entrevistas; las encuestas fueron aplicadas a los clientes que consumen el servicio y productos de las empresas estudiadas.

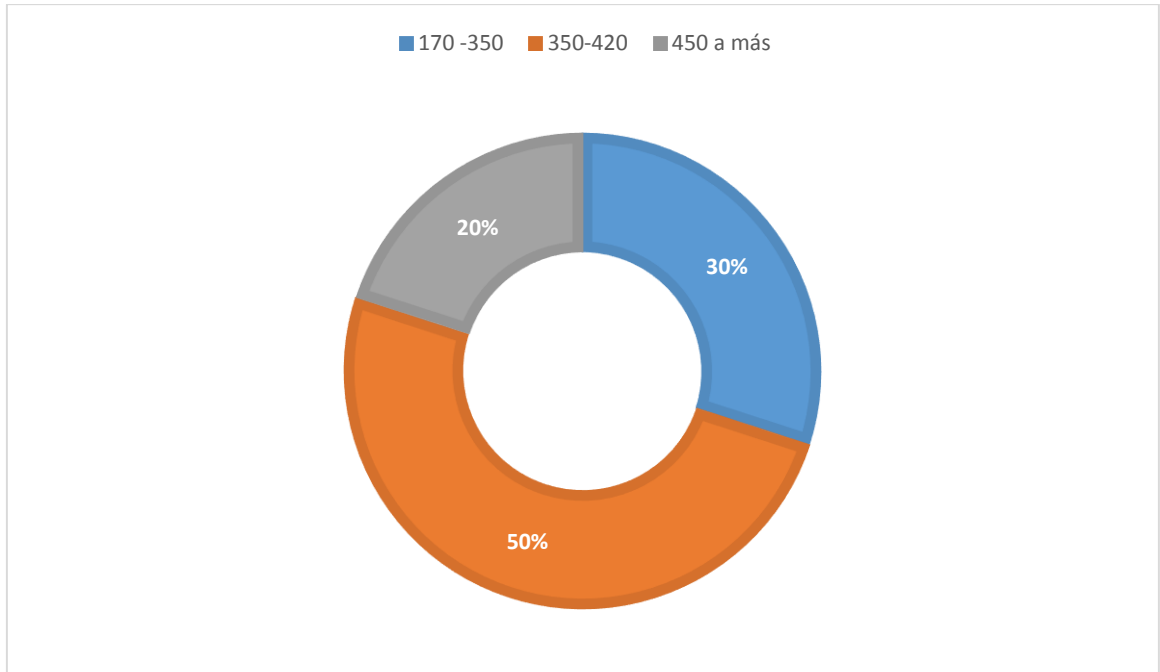
Resultado de encuesta para los consumidores de comida

1) ¿Tiene un horario fijo de comida a seguir?



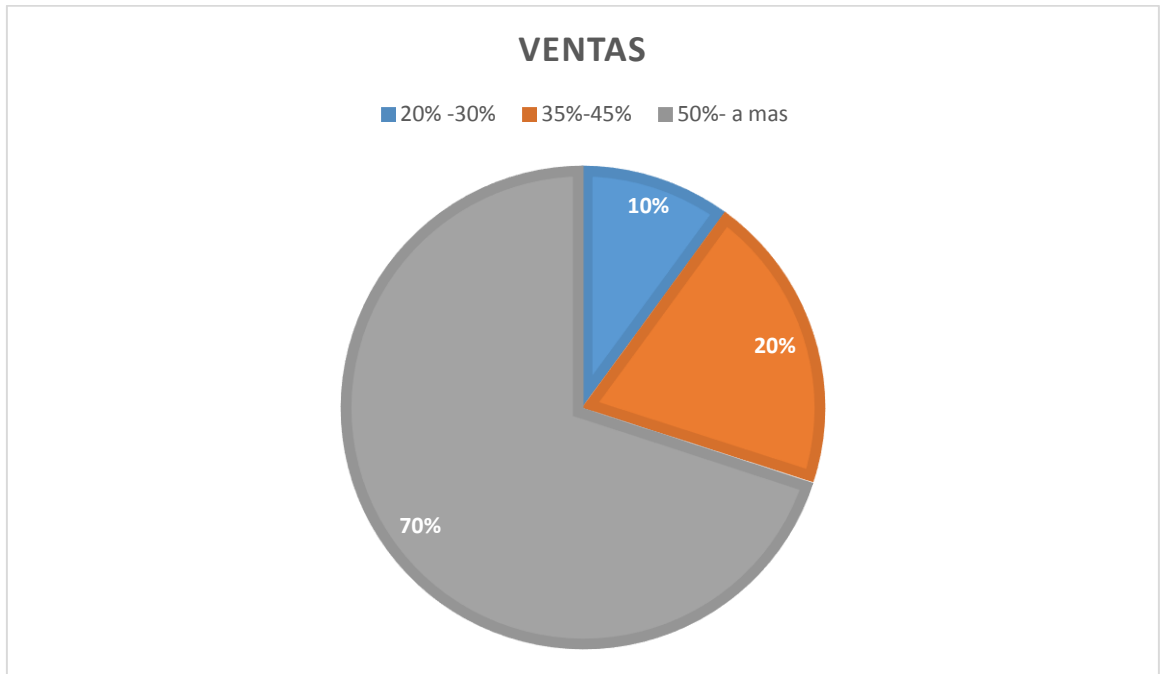
El 40% de las personas que respondieron a esta pregunta expresaron que ellos siguen un horario de comida establecida, en cambio el 60% restante no sigue un horario de comida que sigan.

2) ¿Cuánto dinero gasta en comprar comida a domicilio por semana?



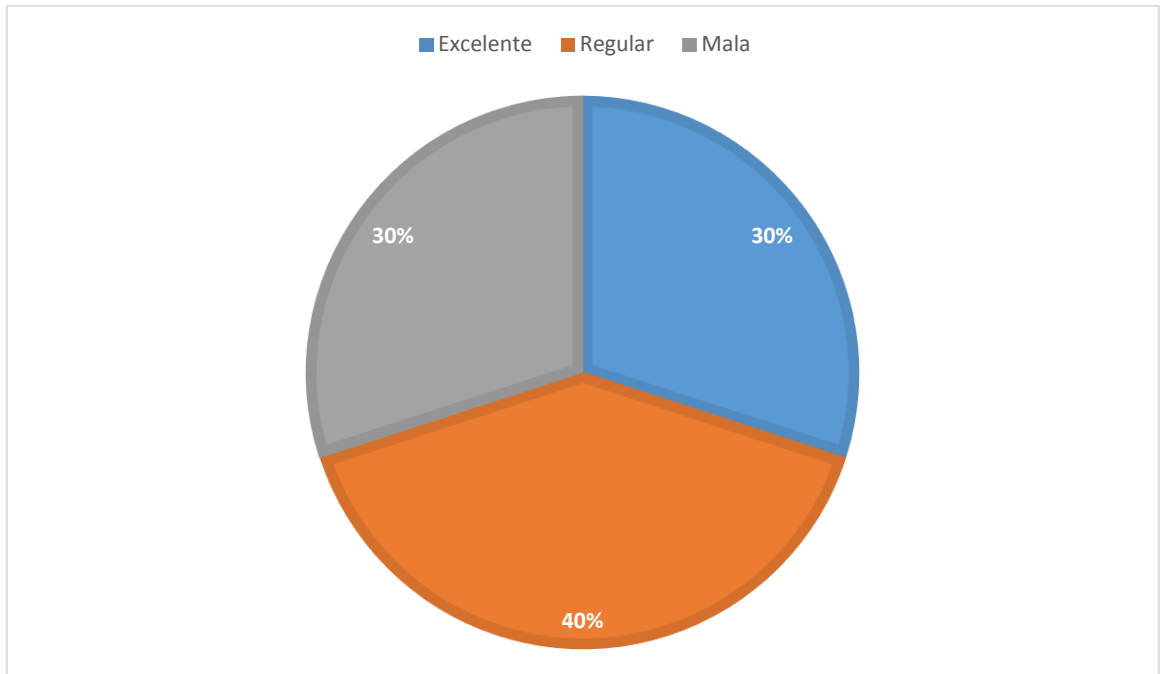
Un 50% de los consumidores establece que gasta entre 350-420 córdobas en comida a domicilio, el porcentaje de personas que invierten las cantidades entre 170-350 córdobas es del 30%, y apenas el 20% gastan de 450 córdobas a mas en comida a domicilio

3) ¿De cuánto tiene que ser el descuento necesario para cambiar su marca favorita por una marca de la competencia?



Un 70% de las personas pueden cambiarse a la competencia si se le ofrece un 50% de descuento a mas, el 20% se cambia al recibir un 35-45 de descuentos y un solamente el 10% es capaz de cambiarse al tener un 20-30 porciento de descuentos.

- 4) ¿Valió la pena la última vez que pidió comida rápida con los precios actuales?



Solo un 30% de las personas encuestadas expresaron valió la pena el precio por la comida a domicilio, el otro 30% en cambio estableció que el precio fue excelente, el 40% restante mantuvo que el precio fue regular.

Capítulo 5: CONCLUSIONES Y FUTURAS LINEAS DE RECOMENDACIONES

Al finalizar esta investigación concluimos que como consecuencia de la pandemia, la forma de comercialización cambio de forma radical, para que algunos negocios se pudieran mantener activos en el mercado, tuvieron que adaptarse a una nueva forma de comercialización.

El incremento de uso de aplicaciones de delivery, como Hugo App, fue notoria durante el periodo del año 2020. Ya que por el confinamientos, tanto como el consumidor y las empresas hicieron uso de está.

Bibliografía

CAMPOS, E. B. (2004). *ORGANIZACION DE EMPRESAS: ESTRUCTURA, PROCESOS Y MODELOS* . Madrid .

Cutipa Ninapaitán, S. M. (2019). *universidad ESAN* . Obtenido de <https://repositorio.esan.edu.pe/handle/20.500.12640/1579>

Galán, J. S. (02 de Diciembre de 2015). Obtenido de Economipedia.com: Empresa. Economipedia.com

Herrera, D. (25 de JUNIO de 2020). *BID* . Obtenido de <https://blogs.iadb.org/innovacion/es/mejorar-el-financiamiento-a-las-mipymes-durante-la-pandemia/>

Kotler. (19 de Enero de 2012). *Gestipolis*. Obtenido de <https://www.gestipolis.com/marketing-comercializacion-orientacion-mercado-definicion-tendencias-principales/>

Lloret Delgado, E. M. (2012). *Universidad de Cuenca* . Obtenido de <https://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/1729>

Organización Mundial de la Salud . (12 de Octubre de 2020). Obtenido de <https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019/question-and-answers-hub/q-a-detail/coronavirus-disease-covid-19>

SALDAÑA, F. E. (17 de septiembre de 2020). *Repositorio de tesis, universidad peruana union*. Obtenido de https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7825/FERNANDEZ_SF.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Silva Bornás, F. J. (2019). *repositorio digital intitucional* . Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/42867>