

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



**“TENDENCIAS DE MARKETING APLICABLES EN EMPRESAS EN SU ETAPA DE  
MADUREZ EN EL SALVADOR”**

**PRESENTADO POR GRUPO:**

CALZADILLA LÓPEZ, MARCO ANTONIO

ORELLANA MURCIA, SAMUEL ERNESTO

REYES MERINO, KRISCIA VIOLETA

**PARA OPTAR AL GRADO DE:**

**LICENCIADO(A) EN MERCADEO INTERNACIONAL**

**JULIO DE 2021**

**SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA.**

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



**“TENDENCIAS DE MARKETING APLICABLES EN EMPRESAS EN SU ETAPA DE  
MADUREZ EN EL SALVADOR”**

**PRESENTADO POR GRUPO:**

CALZADILLA LÓPEZ, MARCO ANTONIO

ORELLANA MURCIA, SAMUEL ERNESTO

REYES MERINO, KRISCIA VIOLETA

**PARA OPTAR AL GRADO DE:**

**LICENCIADO(A) EN MERCADEO INTERNACIONAL**

**JULIO DE 2021**

**SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA.**

## **AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

<b>Rector:</b>	Msc. Roger Armando Arias Alvarado
<b>Vicerrector Académico:</b>	Dr. Manuel de Jesús joya Abrego
<b>Vicerrector Administrativo:</b>	Ing. Nelson Bernabé granados
<b>Secretario General:</b>	Lic. Cristóbal Hernán Ríos Benítez

## **FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

<b>Decano:</b>	Msc. Nixon Rogelio Hernández Vásquez
<b>Vice Decano:</b>	Msc. Mario Wilfredo Crespín Elías
<b>Secretaria:</b>	Licda. Vilma Marisol Mejía Trujillo
<b>Administrador Académico:</b>	Lic. Edgardo Antonio Medrano Meléndez

## **ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**

<b>Coordinador de Escuela:</b>	Lic. Miguel Ernesto Castañeda Pineda.
<b>Coordinadora de Proceso de</b>	
<b>Graduación:</b>	Licda. Marta Julia Martínez Borjas.
<b>Docente Asesor:</b>	Licda. Georgina Margoth Martínez Cruz.
<b>Tribunal Evaluador:</b>	Licda. Georgina Margoth Martínez Cruz.
	Lic. Darío Alfaro Alfaro.
	Msc. Juan José Cantón González.

**JULIO DE 2021**

## **SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA**

### **AGRADECIMIENTOS**

El temor de Jehová es el principio del conocimiento; los insensatos desprecian la sabiduría y la instrucción. (Proverbios 01:07); un arduo camino recorrido durante esta etapa mi vida, con altos y bajos, pero siempre agradecido con Dios por todas esas personas que puso en mi camino para instruirme espiritual y académicamente, las cuales estuvieron apoyándome incondicionalmente a lo largo de mi carrera universitaria: mi madre y familia, así como también a todo el personal docente que se encargaron de forjar mi camino, es hasta este punto donde se entiende que todo el sacrificio valió la pena. Perseverancia, disciplina y humildad. Gracias por tanto Alma Mater gracias por todo Universidad de El Salvador

**Marco Antonio Calzadilla López.**

El amor recibido y la paciencia con la que cada día se preocupaban mis padres en el proceso de elaboración y defensa del trabajo de graduación es simplemente único y se refleja en mi vida. Gracias a Dios por brindarles vida a mis padres quienes son los principales promotores de mis sueños y deseos de superación, por creer y confiar en mí, gracias a mi mamá por acompañarme en las largas noches de estudio en las que su compañía y sus consejos lo eran todo para mí, a mi papá por siempre desear y anhelar siempre lo mejor para mi vida y sus palabras de aliento que guardaré en mi corazón toda mi vida. *Finalmente y no menos importante el agradecimiento a Dios por este nuevo triunfo y a todas las personas que me apoyaron siempre.*

**Samuel Ernesto Orellana Murcia.**

Esta tesis es dedicada a mis padres Lisandro y Alba quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir un sueño más, gracias por inculcarme el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer las adversidades porque Dios siempre está conmigo. A mi familia porque con sus oraciones, consejos y palabras de aliento me hicieron mejor persona y de una u otra forma me acompañan en todos mis sueños y metas. Mi profundo agradecimiento a todos los docentes que con su sabiduría, conocimiento y apoyo, motivaron a desarrollarme como persona y profesional en la Universidad de El Salvador.

*Doy gracias a Dios por un sueño más que estoy por culminar.*

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	vii
INTRODUCCIÓN	viii
1.PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
2.DELIMITACIÓN	3
a)Geográfica	3
b)Temporal	3
c)Teórica	4
3.JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.	5
a) Interés Personal	5
b) Relevancia Social.	6
c) Viabilidad y factibilidad.	6
4.OBJETIVOS	7
a)Objetivo General	7
b)Objetivos Específicos.	7
5.CAPITULACIÓN	8
5.1Tendencias de marketing más relevantes del periodo (2015-2019)	8
5.1.1 Tendencias de marketing 2015.	8
5.1.2 Tendencias de marketing 2016.	14
5.1.3 Tendencias de marketing 2017.	19
5.1.4 Tendencias de marketing 2018.	24
5.1.5 Tendencias de Marketing 2019.	30
5.1.6 Contextualización de capítulo a la realidad investigada (redacción de casos).	39
5.2 Estimación de tendencias de Marketing para PYMES en su etapa de madurez	42
5.2.1 Matriz comparativa de tendencias de marketing de los años 2015 – 2019.	42
5.2.2 Análisis teórico tabla matriz comparativa.	49
5.2.3 Introducción tabla ponderaciones.	50
5.2.4 Análisis teórico tabla ponderaciones.	52
5.2.5 Análisis teórico.	53
5.2.6 Caso práctico.	54

<b>5.3 Propuestas de tendencias de marketing adaptables a las PYMES en su etapa de madurez en El Salvador.</b>	<b>56</b>
<b>5.3.1 Clasificación de tendencias de marketing de acuerdo a los rubros de PYMES.</b>	<b>56</b>
<b>5.3.2 Guía básica de implementación de tendencias.</b>	<b>62</b>
<b>5.3.3 Análisis teórico.</b>	<b>72</b>
<b>5.3.4 Contextualización de capítulo a la realidad investigada.</b>	<b>74</b>
<b>6.CONCLUSIÓN</b>	<b>78</b>
<b>7.GLOSARIO</b>	<b>79</b>
<b>8.REFERENCIAS</b>	<b>81</b>
<b>9.ANEXO</b>	<b>84</b>

### Índice de figuras

<b>Figura 1. Matriz FODA.</b>	<b>64</b>
<b>Figura 2. Gráfico de objetivos SMART.</b>	<b>65</b>
<b>Figura 3. Formulario básico versión web.</b>	<b>68</b>
<b>Figura 4. Imagen de tendencia Green marketing.</b>	<b>75</b>
<b>Figura 5. Imagen para campaña publicitaria.</b>	<b>75</b>
<b>Figura 6. Imagen para marketing de experiencia.</b>	<b>76</b>
<b>Figura 7. Imagen para propuesta de tendencia.</b>	<b>77</b>

### Índice de tablas

<b>Tabla 1. Matriz comparativa de tendencias de marketing de los años 2015 – 2019.</b>	<b>43</b>
<b>Tabla 2. Tabla de ponderación de tendencias de marketing de los años 2015 – 2019.</b>	<b>51</b>



## RESUMEN EJECUTIVO

Las pequeñas y medianas empresas en El Salvador representan el 35-38% del PIB, datos reflejados por CONAMYPE en el año 2017. Es el sector empresarial que mayores oportunidades de empleos genera en el país, siendo estas de vital importancia para el desarrollo de la economía local y nacional. La problemática estudiada se refleja en el estancamiento de innovación que sufren las PYMES, caen en un estado de conformidad por los ingresos que generan y porque logran ciertas ventajas competitivas frente a otras empresas.

Una serie de factores hace que las PYMES no modifiquen sus visiones a futuro, la fijación de metas y objetivos para lograr ser más competitivas en el mercado salvadoreño. La innovación en las actividades comerciales es uno de los principales retos y desafíos de estas empresas ya que carecen del uso de nuevas tendencias de marketing es decir poca o nula innovación en la manera de relacionarse con el cliente. Las nuevas corrientes de pensamientos llamadas tendencias de marketing es una de las alternativas viables para que las PYMES incursionen de una manera simplificada el uso de tecnologías y estrategias que permitan dar un salto internamente y sobrevivir en un mercado que lo manejan las grandes empresas.

Implementar las tendencias de marketing conlleva un orden sistemático y estratégico completamente dependientes unos de otros, con la finalidad de cumplir con el objetivo que se pretende lograr con la implementación de éstas. Además es importante tener en cuenta el rubro al que la PYME está orientada a realizar sus actividades comerciales, para identificar cuáles son las tendencias de marketing que mejor se adapten a sus necesidades debido a que existen tendencias como el story-telling que ofrece mejores resultados al rubro turístico por las características que esta presenta. En el desarrollo de la investigación se especifica y ejemplifica de manera más amplia cada tendencia de marketing.

## INTRODUCCIÓN

Las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) ahora en día son la forma en que grupos de personas se asocian para empezar un negocio, en ocasiones comienzan siendo grupos de familias, en otras situaciones son personas que cada una posee diferentes tipos de recursos ya sea monetarios, humanos o bienes muebles que al final los unen para comenzar una empresa que les permita generar ingresos y que a la vez contribuya con la sociedad salvadoreña generando empleos, por tal motivo la temática estudiada en la monografía es Tendencias de marketing aplicables en empresas en su etapa de madurez en El Salvador, es necesario que estas entidades conozcan que el marketing brinda opciones a aplicar a sus actividades con el objetivo de lograr las metas trazadas y obtener posicionamiento en un mercado cambiante.

Para el desarrollo de la monografía se recopiló información de diversas fuentes bibliográficas para ser analizada por el grupo de investigación y obtener las teorías e información idónea para elaborar un documento que sirva al lector brindando conceptos y definiciones necesarios para la comprensión del tema abordado. El desarrollo de la monografía está compuesta por tres capítulos, el primero de ellos está enfocado a la selección de tendencias surgidas en el periodo del año 2015 al año 2019, se seleccionaron cuatro tendencias surgidas en cada año para totalizar 20 tendencias. Se definieron cada tendencia, describiendo sus características e importancia de aplicación.

Continuando con el siguiente capítulo, se elabora una matriz comparativa de tendencias para enfrentarlas y como grupo de investigación poder analizar de una forma más practica cuales de ellas brindan mayores beneficios con respecto a otras, ponderando y obtener como resultado cuales resultan más factibles y con la menor cantidad de recursos para las PYMES en su implementación. Finalizando la monografía con la selección de las tendencias más factibles para su aplicación según el rubro de actividades económicas apoyado de una guía práctica de implementación brindando al lector herramientas que facilitan el trabajo del departamento de mercadeo.

## 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las empresas nacionales juegan un rol muy importante dentro del desarrollo y el crecimiento de la economía salvadoreña, pero ¿Qué se entiende por empresa? Es una organización que se encuentra conformada por recursos humanos, técnicos y materiales, cuyo objetivo es lograr un beneficio económico o comercial, satisfaciendo las necesidades de los clientes a través de la oferta de bienes o servicios.

Las etapas de crecimiento de una empresa se clasifican así: Existencia, supervivencia, éxito inicial, éxito formal y madurez o crecimiento potencial.

De acuerdo con el tema de investigación, la monografía se enfocará en la etapa de madurez de una empresa, principalmente de Pequeñas y Medianas. Esta etapa se define como el momento en que una entidad logra una estabilidad económica convirtiéndose en un punto importante dentro de la compañía. Durante esta etapa la empresa afronta muchos retos y desafíos para lograr mantener ese estatus (López Abellán, 2018).

En el mercado salvadoreño las empresas en etapa de madurez reflejan un patrón de conducta estático en términos de innovación, es decir, las entidades tienden a estancarse y no buscan modernizar sus actividades comerciales debido a que sus estrategias empresariales generan una estabilidad financiera aceptable.

En un momento las empresas llegan a un límite, esto no depende de las ganas de crecer, ni de la motivación para continuar, ni del tiempo que se lleve en el mercado, en ocasiones ni siquiera depende del producto ni de la satisfacción del cliente, más bien, de la falta de aplicación de nuevas tendencias mercadológicas.

El mercadeo es la base fundamental para el desarrollo de las PYMES, porque se considera una actividad de vital importancia en el desarrollo de estas.

Todas las pequeñas y medianas empresas priorizan objetivos principalmente subsistir en el mercado y buscar su crecimiento, para ello deben insertarse en la innovación y desarrollo tecnológico que los prepare para competir a nivel nacional.

Las estrategias mercadológicas es uno de los temas gerenciales de mayor importancia en el entorno actual, estableciendo las directrices en actividades de empresas, generando ventajas en el mercado altamente cambiante y permite desarrollar la competitividad frente a otras empresas.

Los responsables del área de mercadeo, deben estudiar las tendencias de mercados, patrones de consumo y estrategias de marketing para conocer necesidades inmediatas de los clientes para adaptar las tendencias de marketing a sus actividades comerciales, a través de los productos y servicios ofrecidos, con el fin de alcanzar propósitos empresariales tales como: generar experiencias innovadoras a los clientes, fidelizarlos y elevar su participación en el mercado.

En un mercado competitivo, la innovación juega un rol importante para las empresas, esto se ha convertido en el motor que impulsa la transformación y crecimiento de estas, por ello es fundamental estar a la vanguardia de las necesidades, tendencias actuales y conocimiento de herramientas tecnológicas que pueden utilizar, permitiendo optimizar recursos y desarrollar nuevas estrategias que beneficien a las actividades comerciales.

La investigación sirve como fuente bibliográfica para Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) que se encuentren en su etapa de madurez para innovar en sus planes estratégicos de

comercialización, la manera de desarrollar sus actividades y la forma de relacionarse con los consumidores.

Las tendencias de marketing serán las herramientas que permitirán contrarrestar los retos y desafíos de las PYMES. Con la implementación de estas nuevas estrategias se busca fortalecer las áreas comerciales específicamente mercadeo, publicidad y ventas.

## **2. DELIMITACIÓN**

La delimitación representa la única forma, por medio de la cual, se puede conocer con exactitud cuáles son los aspectos que se van a estudiar y los parámetros que se van a desarrollar para llevar a cabo el estudio.

### **a) Geográfica**

La investigación se realizó en El Salvador, aplicándola a las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES), que se encuentran en su etapa de madurez.

### **b) Temporal**

La investigación se desarrolló en un espacio temporal de siete meses (mayo a noviembre del 2020). Cuyo tiempo servirá para analizar las mejores tendencias de marketing aplicables en las PYMES en su etapa de madurez.

### c) Teórica

El desarrollo de la investigación es fundamentado por los siguientes insumos bibliográficos:

Gastón C. & Abraham M. (2014) *Marketing offline vs online*. Universidad Nacional de Cuyo, Mendoza Argentina. El documento hace referencia a un caso de aplicación en redes sociales sobre los distintos tipos de marketing online contra offline, el cual refleja el entorno de las empresas, como las unidades estratégicas de negocios, su planificación estratégica, las diferentes estrategias digitales, entre otros acápites, la cual servirá para base de sustentación del capítulo tres de esta monografía.

Guardiola V. & Guerrero C. (2002) *Marketing para PYMES: Plan de Marketing*, Madrid, España. El presente tiene como finalidad ofrecer tácticas y motivaciones sobre lo que puede y debe hacer una empresa, un pequeño empresario para su desarrollo, mediante el estudio de sus necesidades y las demandas de estas, presenta parte por parte la ejecución de un plan de marketing para las PYMES.

López J. (2006). *Las cinco etapas de una empresa*. Diario Empresarial. Buenos Aires, Argentina. El documento es una entrevista a un gerente de Weh Iberica donde expone el ciclo de vida de una empresa, definiéndola en 5 etapas. El común de cada etapa es que las decisiones gerenciales están estrechamente relacionadas con el fin de alcanzar el crecimiento deseado, será fuente bibliográfica para esta monografía por la relación de las etapas enfocándose en la etapa de madurez de los recursos adaptables a las PYMES.

González A. (2017) *Nuevas tendencias del Marketing en las Ciencias Económicas y Administrativas*. vol. XIII. Páginas (1-3).El estudio describe El mundo empresarial actual, un escenario que se mueve a una velocidad vertiginosa, impulsado por las nuevas tendencias derivadas de los avances tecnológicos, La globalización y los nuevos movimientos sociopolíticos que van marcando la senda y las pautas del desarrollo económico y administrativo de las organizaciones contemporáneas.

Osorio R, Restrepo J. & Hernández E. (2016) *Marketing Digital una mirada al pasado, presente y futuro*. (Tesis de pregrado). Universidad Privada Doctor Rafael Belloso Chacín, Colombia. Describen las perspectivas del marketing, realizan visiones de relación con las formas de que las empresas desarrollaban sus estrategias, en el pasado, como influye en el presente y las posibles proyecciones de modelos estratégicos a impulsar en el futuro.

Moschini S. (2012) *Claves del Marketing Digital*. Barcelona. Editorial Vanguardia ediciones, S.L. La evolución del marketing es constante, el marketing digital es la herramienta principal en la actualidad para hacer llegar la información al nuevo consumidor. La investigación consta de tres capítulos a desarrollar, el primero habla sobre claves de desarrollo para una campaña de social media, el segundo los pasos a desarrollar y el tercero sobre redes sociales (Moschini 2012).

Waleska S. & Hernández L. (2004) *Tendencias de la mercadotecnia en el siglo XXI*, Volumen 1-2. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad de Nariño, Colombia. Afirman que se tiene como objetivo central explorar las tendencias que en el siglo XXI están revolucionando la práctica del mercadeo en las organizaciones. Para ello se caracteriza, en términos generales, el concepto de mercadotecnia, así como, la evolución de la misma desde sus inicios. Posteriormente se consideran los cambios tecnológicos, sociales y de mercado que han surgido en los inicios del milenio, para finalmente identificar las tendencias y desafíos a los cuales se enfrentan las organizaciones.

### **3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.**

#### **a) Interés Personal**

Algunas PYMES en El Salvador que alcanzan su etapa de madurez enfrentan desafíos por la falta de innovación en sus actividades empresariales, esta fase se convierte en un arma de doble filo debido a que existe una conducta conformista con los ingresos obtenidos, generando un posible retroceso estratégico que puede ocasionar un declive para la empresa.

Lo anterior justifica la importancia de esta investigación que pretende servir como fuente bibliográfica para Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) para innovar en sus planes estratégicos de comercialización, por medio de la adaptación hacia nuevas tendencias de marketing. El interés de realizar este estudio es contribuir con el desarrollo y crecimiento de las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) del país.

### **b) Relevancia Social.**

La investigación permite que las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) realicen una evaluación interna de sus fortalezas y debilidades para poder implementar nuevos cambios a sus estrategias comerciales. El Salvador es un país que cuenta con un gran número de PYMES y muchas de estas tienen la necesidad de adoptar nuevas tendencias que les permitan seguir siendo productivas, generar ingresos y mantenerse vigentes en el mercado nacional.

Las implementaciones prácticas de este estudio ayudarán a fortalecer las relaciones entre cliente y empresa reduciendo la brecha de comunicación entre ambas partes por medio de la utilización de diferentes tendencias existentes en la actualidad.

### **c) Viabilidad y factibilidad.**

La viabilidad de este proyecto se mide en cuanto a los recursos con los que se cuentan para el desarrollo de la investigación, un recurso primordial es el acceso a la información, en términos de recopilación de datos teóricos esta investigación es viable ya que se puede fundamentar en varias fuentes bibliográficas como lo son: Libros, blogs, revistas, artículos, conferencias por expertos, entre otras fuentes.

Otro factor clave del porqué es viable la investigación, es el tiempo con el que se cuenta para el cumplimiento del estudio, se considera un periodo entre 7-8 meses. El desarrollo de la monografía está comprendida por tres investigadores asesorados por una experta en la materia.

La investigación es factible, porque se cuentan con todos los recursos necesarios tanto humanos como materiales en un periodo de tiempo aceptable.

#### **4. OBJETIVOS**

##### **a) Objetivo General**

Identificar las nuevas tendencias de marketing a través de una investigación bibliográfica para el desarrollo de las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) en su etapa de madurez en El Salvador para el periodo de marzo a noviembre 2020.

##### **b) Objetivos Específicos.**

- Explicar de forma detallada las tendencias de marketing más relevantes durante el periodo 2015-2019.
- Estimar las tendencias de marketing tradicional vs marketing digital que poseen mejor aplicación para las Pequeñas y Medianas Empresas PYMES en su etapa de madurez.
- Proponer las tendencias de marketing que mejor se adapten a las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) en su etapa de madurez en El Salvador.

## 5. CAPITULACIÓN

En este apartado se expone toda la teoría relacionada a las tendencias de mercadeo con mayor auge para los años 2015-2019, la descripción y conceptualización de éstas, sus características, finalizando con la contextualización de casos aplicados a la información investigada, es decir la ejemplificación de casos prácticos de una empresa salvadoreña que implementa tendencias a sus actividades mercadológicas, lo cual refleja beneficios obtenidos al adaptarse a las nuevas metodologías de comercialización, fidelización y alcance de información que el cliente tenga acerca de los productos y servicios ofertados por las empresas.

### 5.1 Capítulo 1. Tendencias de marketing más relevantes del periodo (2015-2019).

En la actualidad el mercado tiene por característica un entorno cambiante, fruto de ello ha sido la evolución experimentada del marketing debido principalmente al cambio producido en los hábitos de consumo de la sociedad. Por lo tanto es conveniente analizar el proceso de cambio experimentado en la economía así como el surgimiento de tendencias nuevas e innovadoras a las que las PYMES deben adaptarse.

#### 5.1.1 Tendencias 2015.

- **Canal omnipotente u Omni-Channel (Omnicanal)**

#### **Definición**

La omnicanalidad consiste en unificar los canales online y offline, con el objetivo de aprovechar la elevada penetración de los smartphone y tablet para proporcionar una grata experiencia de compra, utilizando canales comerciales diferentes a los que dispone una empresa aumentando la confianza entre los consumidores para la compra online. (Gonzales J, 2015).

Proporciona una experiencia integrada en línea/fuera de línea para los clientes, independientemente de los puntos de contacto. (Kotler y Setiawan, 2018)

Quiere decir que la omnicanalidad es un conjunto de estrategias llevadas a cabo por una empresa o persona utilizando todos los canales de comunicación existentes, tanto físicos como digitales para transmitir un mensaje a los clientes, poniendo a este en el centro del negocio.

### **Características**

- a) Fideliza por brindar una experiencia satisfactoria en la que la comunicación es más cercana y la atención y el trato con el usuario
- b) Transmite información precisa y actualizada de productos o servicios de atención en todos los canales.
- c) Enlaza los medios offline y online, generando una experiencia continua al cliente que termina satisfaciendo sus necesidades en los proceso de compra.
- d) Construye puentes de comunicación y mejora la relación con el cliente.

### **Importancia**

Mediante esta estrategia se logra la satisfacción en la demanda permitiendo a las empresas ofrecer servicios y productos adaptados al consumidor, según las características de consumo de los clientes para así atender sus prioridades.

- **Content Marketing incremento en la popularidad y en el presupuesto**

### **Definición**

El marketing de contenidos es una tendencia que consiste en crear y distribuir contenido relevante y valioso para atraer al público objetivo. (Eva Sanagustín, 2010)

Permite crear y compartir contenido útil con el fin de establecer una relación con el target. Se pueden utilizar distintas herramientas como: documentos técnicos, artículos, entradas de blogs, publicaciones en redes sociales, vídeos, entre otros.

### **Características**

a) Contenido de calidad: la evolución tecnológica online ha generado cambios en el marketing y comunicación, muchas empresas tienen conceptos erróneos del marketing de contenidos, se interesan más en la optimización del tiempo que en la calidad que les ofrecen a los clientes potenciales. El objetivo es informar, generar atracción, inspiración y emoción al cliente para el convencimiento y que opte por los productos y servicios ofrecidos.

b) Puede difundirse a través de diferentes formatos y canales: generalmente el principal canal de distribución que las empresas utilizan son los blogs web, o sitios web, porque son fáciles de manejar y encontrar, un eficiente blog con un contenido de calidad puede marcar la diferencia en las estrategias empresariales, pero al combinarlo con otras plataformas el alcance al público es maximizado.

c) Puede ser compartido por diferentes medios: permite llegar a los consumidores de una forma inmediata debido a que tiene la facilidad de ser compartido en plataformas digitales como: redes sociales, sitios web, blogs entre otros.

d) La creatividad y la estrategia van de la mano en el Content Marketing: una empresa puede generar un contenido excelente y aun así no ver resultados, esto depende de la manera estratégica e innovadora de colocar este contenido. Las PYMES pueden aplicar diferentes técnicas como la infografía, imágenes, videos creativos, entre otros.

### **Importancia**

El marketing de contenidos es una estrategia enfocada en atraer a los clientes, se convierte en un factor determinante para cada entidad y es una manera innovadora de llegar al consumidor, es por eso que las empresas tienen que adoptar esta tendencia e impulsarla de una manera que genere valor a la marca.

- **Explainer Videos**

### **Definición**

¿Qué es un explainer video? es una tendencia que las empresas utilizan para complementar una información textual brindada a los clientes a través de un formato de video, es decir la explicación formal de lo que se quiere transmitir al cliente. Muestran información sobre una empresa, un producto o un servicio de una manera simplificada. (Fraile, 2010).

### **Características**

- a) Los videos explainer ayudan a posicionar la marca a través de su alcance y número de visualizaciones.
- b) Segmenta la audiencia: permite conocer dónde publicar los videos, a quién van dirigidos y que se pretende lograr con la utilización de esta tendencia.
- c) Calidad de contenido: es muy esencial el contenido de un video explicativo, con este se pretende solventar aquellas dudas e inquietudes del cliente sobre los servicios y productos ofrecidos.
- d) Innovación en los explainer videos: el factor más importante es la innovación en su contenido, definir claramente el mensaje a transmitir a su audiencia de una manera creativa para cumplir con los objetivos.

### **Importancia**

Explainer videos es una herramienta del marketing que toda empresa debe optar, ayuda a la audiencia a solventar las dudas respecto al producto o servicio ofrecido, explicando por que el producto o servicio es la mejor opción del mercado.

- **Marketing de Guerrilla**

### **Definición**

El Marketing de guerrilla es realizar actividades de marketing esencialmente acciones de promoción de una manera no convencional y con un presupuesto bajo. (Levinson, 1982).

La fórmula del marketing de guerrilla es: Marketing = dinero + tiempo + trabajo + creatividad + originalidad, es decir una tendencia que involucra más la capacidad de innovación para transmitir mensajes a los clientes.

### **Características**

a) Se basa en la psicología humana y las emociones, no tanto en las características del producto, sino en lograr la atención del público objetivo, llegando a conocer sus gustos y preferencias.

b) Utiliza cualquier tipo de canal o los mezcla: combina medios poco convencionales para transmitir el mensaje al público de una manera creativa.

c) Logra gran repercusión con bajo presupuesto: Es una tendencia que utiliza técnicas publicitarias poco convencionales que requieren una inversión mínima para conseguir una máxima difusión con los clientes.

d) Son acciones pensadas para pequeñas empresas: Las PYMES son potenciales para el desarrollo de este tipo de tendencias debido a que son empresas en vías de desarrollo que buscan invertir menos en publicidad.

e) Uso de ingenio, creatividad e innovación en medios no convencionales: la creatividad e innovación son dos características muy importantes dentro del marketing de guerrilla, permitiendo la reducción de los altos costos de una publicidad generando comunicación efectiva en la relación cliente-empresa.

## **Importancia**

El Marketing de guerrilla compensa la falta de un gran presupuesto de marketing a través de la imaginación, tiempo y conocimiento. Es una forma poco convencional de transmitir la publicidad y los mensajes de marca, pero efectivo en visualización y genera interés por la creatividad que las empresas utilizan para desarrollarlo.

### **5.1.2 Tendencias de marketing 2016.**

- **Marketing de Influencers**

#### **Definición**

El marketing de influencers es una novedosa estrategia de marketing que consiste en lograr una serie de vínculos de colaboración entre marcas, empresas y aquellas personas con una gran visibilidad y protagonismo en internet y redes sociales.

Los influencers son líderes de opinión, personas famosas, deportistas o personalidades de la política y la cultura, que al hablar de una marca o un producto en los medios, impactan en la decisión de compra de sus seguidores.

#### **Características**

- a) **Audiencia y alcance:** el tamaño de audiencia con el que cuente el influencer en sus plataformas digitales permitirá lograr mayores beneficios para la empresa.

b) Conexión relevante: los influencers son los intermediarios entre la marca y futuros clientes, se debe tener una relación muy buena en cuanto a informar, solventar preguntas relacionadas a la marca.

c) Calidad y confianza: el contenido publicado debe tener coherencia entre las necesidades del cliente y el producto ofrecido, ya que un gran número de seguidores se convertirán en clientes potenciales.

d) Actividad: contenido e interacción constante para lograr mayor captación del público objetivo.

### **Importancia**

EL marketing de influencers puede producir grandes resultados para las marcas cuando se realiza de manera creativa y correcta. Puede ayudar a comunicar mejor la marca, pone a empresas frente a un público más amplio y aumenta las ventas.

- **Marketing Experiencial**

### **Definición**

El marketing experiencial trata de establecer conexiones entre las marcas y los consumidores (Scott Christ, 2014).

Consiste en crear experiencias para llegar al cliente de forma creativa y memorable, consiguiendo crear vínculos emocionales entre consumidores y marcas. El marketing tradicional

se basa en la funcionalidad del producto ofrecido, este no es el caso del marketing experiencial que se enfoca en las emociones y sentimientos del cliente hacia la marca o producto.

### **Características**

- a) Analiza al consumidor: estudia al cliente y refleja que los consumidores no se basan solamente en las características de un producto, sino más bien en las experiencias vividas durante la compra.
- b) Mezcla herramientas metodológicas: el marketing experiencial no se centra en una sola línea metodológica de investigación, sino en varias teorías, estilos e ideas para obtener información complementaria.
- c) La participación ayuda a las personas a recordar la marca, incluir elementos interactivos y permitirles que tomen decisiones.

### **Importancia**

El marketing experiencial es la principal ventana para atraer clientes bajo un enfoque diferente y llegar a conectar con el cliente emocionalmente, lo cual llevará a la fidelización automática. Entre más satisfecho se encuentre el consumidor, más fuerte será el vínculo con la marca.

- **Neuromarketing**

### **Definición**

El neuromarketing es la aplicación de la neurociencia al marketing. Incluye el uso directo de imágenes cerebrales, y otras tecnologías de medición para ver la respuesta que tiene un consumidor a productos específicos (Dooley, 2006).

El neuromarketing tiene la finalidad de facilitar y mejorar la creación, comunicación e intercambio de acciones, servicios y productos de valor entre individuos y grupos que necesitan y desean satisfacer sus necesidades (Philip Kotler 2010).

### **Características**

a) Apela a las emociones y a los deseos: los sentimientos valen más que las razones que pueden tener al comprar un producto, el enfoque emocional genera un mejor impacto en el público objetivo.

b) Llama a los sentidos: usar las tácticas adecuadas para despertar los sentidos de los clientes, mediante recuerdos o experiencias vividas de estos, logrando conectar la marca con los consumidores de una manera eficaz.

c) Establece el precio adecuado: la fijación de precios es una característica importante dentro del Neuromarketing, porque el precio impacta en el cerebro del cliente y genera las ideas de percepciones de los productos.

d) Posiciona los productos de la mejor forma: la mente del consumidor es el lugar óptimo, los clientes recuerdan los productos que mejores experiencias le han generado.

### **Importancia**

El neuromarketing mediante percepciones visuales, auditivas o sensoriales estudia la reacción del cerebro ante una publicidad o en la compra de productos, estableciendo los puntos fuertes y débiles, permitiendo crear estrategias estimulantes pensadas en la satisfacción de clientes.

- **Green Marketing**

### **Definición**

El marketing verde es el proceso administrativo holístico responsable de identificar, anticipar y satisfacer los requerimientos de los consumidores y la sociedad, de una manera rentable y sostenible (Peattie, 2005).

Desde un enfoque comercial se define como el mercadeo de productos en suposición ambientalmente seguros. Desde un enfoque social se define como el desarrollo de productos diseñados para minimizar los efectos negativos sobre el medio ambiente o para mejorar su calidad. Desde una perspectiva ambiental se define como los esfuerzos de las organizaciones para producir, promover, empacar, y recuperar los productos de una manera que sea sensible o responda a las preocupaciones ecológicas (Díaz, Espinoza & Muñoz 2018).

### **Características**

- a) El diseño de productos se realiza enfocado en la concientización y hábitos en el cuidado medioambiental.
- b) Utiliza técnicas de reciclaje para que todo producto tenga un uso secundario luego de agotarse su vida útil.

c) Mayor control sobre la generación de agentes contaminantes promoviendo el consumo responsable y permite un control de las sustancias extrañas.

### **Importancia**

El marketing verde genera un mensaje de conciencia a todas las empresas del mercado, debido a su propuesta que todos sus productos deben ser de materiales biodegradables o actividades del cuidado medioambiental, sin descuidar las estrategias de competencia constante para la satisfacción de los clientes.

#### **5.1.3 Tendencias de marketing 2017.**

- **Realidad Aumentada**

### **Definición**

El e-commerce gana cada día más terreno. Una gran parte de los consumidores no están adaptados a utilizar tecnologías como realidad aumentada (RA) en el entorno, pero su implementación en el comercio electrónico empieza a ofrecer opciones interesantes.

Existen aplicaciones que permiten previsualizar productos, hasta entornos virtuales en los cuales es posible interactuar y realizar pagos (Ortiz, 2016). Un ejemplo de esta tendencia de RA es el denominado "espejo virtual" de Amazon, permite probarse la ropa a los consumidores de forma virtual y sin la necesidad de salir de casa.

## **Características**

- a) Es una tecnología que superpone elementos virtuales sobre la imagen real.
- b) Permite interactuar con ella en tiempo real. Las acciones que realiza el usuario tienen consecuencia directa sobre la recreación de la realidad que se visualiza.
- c) La imagen se proyecta en 3D, es decir que parece adquirir las capacidades o proporciones físicas del entorno.
- d) Se relaciona con el contexto, es decir que la información que se visualiza en el dispositivo, tiene que ver con lo que se observa con los propios ojos.

## **Importancia**

La realidad aumentada es una tecnología que ha dado mucho de qué hablar, aún necesita mucha madurez para ofrecer la mejor experiencia y que un mayor número de personas tengan el alcance a ella, pero su importancia radica en que está orientada a facilitar la labor de ventas online, ofreciendo al comprador seguridad de que los productos que adquiere son de acuerdo a sus necesidades y preferencias.

- **Storytelling**

## **Definición**

Es una tendencia que ayuda a obtener la atención de los usuarios para influenciar en su comportamiento. Está encaminada a contar historias personales y llamativas, que aporten valor a

los productos y servicios que se ofrecen para convertirlos en una opción de compra influyente en el momento preciso, ante la audiencia correcta, dejando una huella en la mente del usuario.

La emoción es un recurso que se ha buscado en el marketing fuera del espacio digital desde hace muchos años. Se ha visto su efectividad dentro de la publicidad en televisión y el cine. Aprovechar el recurso del Storytelling implica que se humaniza la marca, se atrae al usuario mediante un tipo de comunicación que conecta mejor con él y así se posiciona mejor el producto.

### **Características**

- a) Sorprende a la audiencia
- b) Crea relaciones profundas
- c) Humanizan la marca
- d) Ayudan a que el cliente recuerde a la marca

### **Importancia**

La importancia del storytelling está orientada en ayudar a crear marcas, y hacer que se diferencien de la competencia. De esta manera los clientes conocerán cómo nació la marca, lo que han hecho hasta el momento y lo que son (Aaker, 2018).

- **Publicidad programática**

## **Definición**

Es un tipo de publicidad online que se refiere a una compra automatizada de espacios de audiencias en internet. Busca conectar una marca con el usuario mediante un anuncio en el momento y lugar adecuado.

La segmentación es llevada a cabo mediante el big data, dirige su publicidad al público indicado. El sistema de publicidad está basado en algoritmos, que crean relaciones en los espacios libres en diferentes medios online con los datos de los anunciantes respecto al target que busca (Reyes, 2016).

## **Características**

- a) Segmentación por usuarios y mensajes personalizados.
- b) Automatización y agilidad en los procesos de compra.
- c) Gran alcance en un mercado globalizado.
- d) Mide resultados de forma óptima.

## **Importancia**

Su mayor aporte al marketing es el alcance que esta tendencia ofrece, al llegar a usuarios que se encuentren en cualquier parte del mundo así como poder personalizar al máximo los mensajes publicitarios que aparacen en los diferentes canales digitales.

- **Mobile marketing**

### **Definición**

Busca interactuar y relacionar a un determinado público a través de las funcionalidades de los dispositivos móviles como celulares, tabletas y otros aparatos electrónicos (Merino, 2017).

### **Características**

- a) Es una tendencia que es 24/7 siempre está disponible para los clientes.
- b) Permite establecer una comunicación directa e inmediata con el target.
- c) Permite segmentar de manera más precisa con el público.
- d) Genera interacción y diálogo.
- e) Tiene un menor costo que el marketing masivo y tiene un mejor retorno de inversión.
- f) Su efectividad es fácil de medir.
- g) Tiene alto alcance y alto potencial viralizador de información.

### **Importancia**

En la actualidad el celular forma parte de una rutina diaria, es una razón importante por la cual darle mayor visibilidad al negocio por medio del mobile marketing, cifras demuestran que el

80% de las personas que navegan en internet lo hacen desde un Smartphone, el 48% de la gente comienza una investigación de compra a través de su dispositivo móvil, el 40% de las búsquedas realizadas son de negocios locales, el 88% de quienes buscan un negocio local a través de su móvil llaman o visitan la tienda en las siguientes 24 horas, las aperturas de correos electrónicos en móviles han aumentado un 180% en los últimos tres años. (Obeso, 2017, p.2). Las cifras demuestran que el dispositivo móvil es la herramienta que permite a las personas tener acceso a todo tipo de información relacionada a productos o servicios que le interesa obtener por lo tanto se vuelve necesario que cada marca desarrolle acciones de marketing adaptadas a dispositivos móviles.

#### **5.1.4 Tendencias de marketing 2018.**

- **Automatización de los procesos de marketing**

##### **Definición**

Se basa en el uso de software para automatizar ciertas operaciones dentro de tareas de ejecución de campañas donde el mantenimiento progresivo del contacto con el cliente potencial es fundamental para conseguir la venta. Se automatizan los procesos de marketing tales como la segmentación, leads, datos del cliente y la gestión de campañas. Además, esta tendencia es un componente de cualquier proceso maduro de la gestión de relaciones con los clientes (CRM).

##### **Características**

- a) Mayor generación de leads, con la ayuda de herramientas de automatización permite conquistar dos veces más contactos.

- b) Mejor generación de oportunidades de venta.
- c) Reduce el ciclo de ventas.
- d) Reduce el CAC, termino en ingles que significa costo de adquisición del cliente siendo la métrica que indica cuánto dinero se necesita gastar para conseguir un nuevo cliente para la marca.

## **Importancia**

El uso de esta tendencia hace que los procesos que de otra forma se hubieran realizado de forma manual, sean mucho más eficientes y controlados con el tiempo, permitiendo ser una herramienta de la gestión de relaciones con los clientes (CRM). Otro beneficio es que permite personalizar la experiencia del cliente que recibe correos o visita los sitios web de la marca, mostrando contenidos específicos en base a su perfil o a la frecuencia que visita los portales web o incluso en función de cuál fue su última compra.

Al combinar la información sobre la actividad del cliente con la información recabada en el CRM de un cliente en específico, se pueden activar estrategias de marketing que permitan segmentar esos visitantes en función de su momento de compra y sus potenciales intereses. Buscando impactar en los consumidores por medio de contenido personalizado de forma automática en base a su comportamiento online para ofrecerles experiencias de valor (Cañete, 2014).

- **Big data**

## **Definición**

Es una tendencia que se refiere a conjuntos de datos o combinaciones de conjuntos que tienen en común tres características que son: volumen, velocidad y variedad.

### **Características**

- a) Grandes volúmenes de datos estructurados, pueden ser históricos de interacciones de una página web con cientos de miles de visitas, accesos a aplicaciones móviles, inicios de sesión en portales, entre otros.
- b) Es necesario que estos datos se transmitan en tiempo récord a algún lugar para después disponer de ellos. El mejor lugar: la nube. Con la presencia de Internet es necesario acceder de manera rápida a la información en cualquier hora y lugar.
- c) No es lo mismo analizar información basada en texto, que en imágenes u otros contenidos multimedia, de ahí la complejidad en que los datos sean estructurados o no, y que necesiten de un análisis dentro de sus archivos. Para analizar los datos con estas características, algunas empresas utilizan herramientas como CRM, que ayudan tanto en la planeación estratégica como en el manejo de clientes, todo esto basado en históricos de datos.

### **Importancia**

La aplicación de esta tendencia para las empresas es de gran beneficio permitiendo la dirección de negocios más rentables basados en datos. Una marca que haga uso del big data es capaz de tomar decisiones con un alto grado de certeza por que dispone con información en

tiempo real para su análisis proporcionando la oportunidad de tomar conclusiones con base en experiencia, ofreciendo un panorama más claro a la hora de decidir.

Encontrar nuevos canales de negocio: Gracias a la recopilación de información de las interacciones con clientes es posible medir no solo qué tan bien se están desempeñando los productos o servicios actuales sino también como éstos pueden convertirse o complementar la solución a determinado problema (Rock, 2019).

- **Visual web**

### **Definición**

La tendencia a lo visual es imparable cada vez, es más, el consumo de contenidos se aleja de los escritos y se aproxima a la imagen. Las generaciones de usuarios más jóvenes sobre todo los Z, pero también los millenials, se decantan cada vez más por los mensajes más visuales, sintéticos, conceptuales y de consumo rápido. La gran sobrecarga de información que se percibe cada día ha favorecido la preferencia por la imagen (Lostalé, 2017).

### **Características**

- a) El video gana terreno y posiciona como el mejor formato para web visual.
- b) Redes sociales como Instagram, Facebook y Pinterest son los grandes asociados a esta tendencia.

- c) El cuidado diseño de las imágenes y la correcta alineación con los valores de la marca debe subyacer a toda la estrategia de content marketing.

## **Importancia**

Ejerce un papel necesario en toda campaña de marketing online porque ayuda a reforzar la identidad de una empresa, marca o negocio, aumenta el Engagement en redes sociales, rentabiliza las campañas de email marketing, favorece el posicionamiento orgánico y beneficia a los usuarios a la hora de asimilar toda la información pertinente que se desea transmitir.

- **Búsquedas por voz**

## **Definición**

Como su nombre lo indica es una tendencia que está dirigida para dispositivos inteligentes Smartphone, tabletas y gadgets que son capaces de ejecutar los asistentes virtuales de Google, Siri de IOS, Alexa de Amazon, Bixbi de Samsung. Consiste básicamente en dictarle órdenes en específico al asistente teniendo expectativas de recibir respuestas inteligentes y precisas.

## **Características.**

- a) Actualmente la tecnología de reconocer la voz es más precisa con solo una tasa de errores de 8%.

- b) Los datos ofrecidos por IAB España en su informe de Top Tendencias Digitales 2018 muestran que un 60% de usuarios de dispositivos inteligentes utilizan el uso de función de voz de su Smartphone.
- c) La mayor parte del uso de los asistentes de voz se centra en dispositivos móviles, especialmente a través de Google Assistant y Siri.
- d) Los resultados de las búsquedas de voz deben estar enfocadas a ofrecer ayuda en aspectos cotidianos y en tiempo, por lo que la búsqueda por voz, debe tener en cuenta sobre todo en aquellas estrategias de marketing local.

### **Importancia**

En mundo globalizado donde cada día hay menos tiempo para realizar actividades como visitar tiendas físicas de cierto producto o servicio que se necesite, grandes empresas como Google, Apple, Samsung, Amazon y muchas más han desarrollado herramientas que faciliten la vida de las personas. Por medio de las búsquedas por voz se ven beneficiadas las empresas locales que son los primeros resultados de búsqueda por su cercanía con los clientes.

La comodidad de hablar directamente al Smartphone hace que se tarde mucho menos, sea más cómodo y se pueda hacer en cualquier momento, sin necesidad de usar las manos para buscar, comprar o solicitar información (Font, 2019).

El hecho de facilitar las búsquedas y los servicios a los usuarios mediante el voice marketing hará que usuarios que no tenían tiempo para usar sus Smartphone para comprar, comiencen a hacerlo.

Las búsquedas por voz son fáciles y cómodas de llevar a cabo. Se puede hacer en cualquier momento o lugar. Esto ayuda a que los usuarios que por falta de tiempo no están haciendo determinadas compras, las hagan usando este medio. De esta forma será mucho más fácil convertir a los clientes potenciales que visitan la página web en clientes reales.

### **5.1.5 Tendencias de Marketing 2019.**

- **Co- Branding**

#### **Definición**

Co-branding se refiere a un a una tipología de alianza táctica y eventual entre dos o más empresas. La finalidad de esta tendencia es potenciar los beneficios de la marca y ganar posicionamiento en el mercado. La base del éxito se fundamenta en la estrategia utilizada y la propuesta de valor.

En un mercado tan competitivo como el actual el co-branding se convierte en una estrategia eficaz para el posicionamiento de la marca. Con este tipo de alianzas B2B se busca cubrir nuevas necesidades del consumidor (López,2017).

#### **Características**

- a) Deben ser utilizados colectivamente para un fin común. La colaboración permite que empresas aliadas realicen de forma efectiva el lanzamiento de un nuevo producto o servicio.
- b) Proporciona captar nuevos clientes. La novedad es el principal factor para atraer a nuevos consumidores.

c) Las marcas colaboradoras buscan promover los valores de ambas, mediante halagos mutuos a las virtudes que cada una tiene. Con esto se consigue más fidelización al hacer sentir al consumidor a gusto y proporcionarle la confianza que él necesita.

d) El co-branding logra que ambas marcas se expandan territorialmente hablando, aprovechando las zonas geográficas en las que ambas tienen acceso, público y notoriedad.

## **Importancia**

Aplicar la tendencia del co-branding puede resultar beneficiosa para las PYMES que decidan crecer a través de una alianza estratégica permitiendo poseer un mayor alcance y reconocimiento de su marca (Sánchez,2019).

Actualmente en los mercados más maduros, el público no quiere comprar productos, sino que prefiere consumir experiencias. Es una tendencia que crece y evoluciona cada día, y que se apoya en herramientas cada vez más sofisticadas pero necesarias para el crecimiento de las empresas.

- **Chatbots**

## **Definición**

Los chatbots son aplicaciones informáticas basadas en inteligencia artificial que permiten simular la conversación con una persona, dando respuestas automatizadas a dudas o preguntas comunes.

Por este motivo, son cada vez más utilizadas por las empresas como una manera alternativa de gestionar la atención al cliente. Esta tendencia es utilizada principalmente para llevar a cabo tareas y funciones de atención al cliente, realizar pedidos automáticos, comunicar incidencias

técnicas, pedir información sobre un determinado producto o servicio, entre otros. La operatividad de los Chatbots tiene lugar en las aplicaciones de mensajería, incorporando para ello un interfaz conversacional.

### **Características**

- a) Los chatbots incorporan sistemas de inteligencia artificial. Por tanto, tienen la posibilidad de aprender sobre los gustos y preferencias de los clientes con el paso del tiempo.
- b) Permiten crear experiencias más agradables al usuario consiguiendo interacciones con el servicio de atención al cliente más rápida y sencilla.
- c) Los chatbots hacen más fáciles y simplifican los procesos de compra y pago online. Proporcionan información y resuelven los problemas que los usuarios tienen a lo largo del proceso de decisión de compra.

### **Importancia**

La implementación de los chatbots es el comienzo de una nueva era, un momento en que las marcas tienen más y mejores oportunidades para acercarse a sus consumidores. Este factor es muy relevante, si se tiene en cuenta que hoy en día los usuarios demandan cada vez más versatilidad al momento de solicitar ayuda en el proceso de compra.

- **Micro Influencers**

### **Definición**

Los micro influencers son usuarios de las redes sociales que se especializan en un nicho de mercado o área específica, su principal objetivo es compartir contenido en sus perfiles sociales sobre sus intereses y publican post patrocinados cuando se asocian con las marcas.

Están fuertemente conectados con la audiencia, actualmente se encuentran casi en cualquier sector y tienen relaciones mucho más cercanas con los usuarios que los influencers.

### **Características**

a) Los micro influencers se perciben como personas auténticas, sus publicaciones no son tan comerciales y no se notan tan preparadas. Son más naturales, sus interacciones son más genuinas y por tanto, con una mayor credibilidad en sus mensajes.

b) Los micro influencers representan clientes reales y los consumidores, a pesar de que puedan admirar a las celebridades en las redes sociales, buscan opiniones en las personas cercanas, amigos o conocidos en las redes sociales. Por eso los convierten en expertos en recomendar productos.

c) Acostumbran a involucrarse más con la audiencia, participan con ellos, interactúan sobre los temas relacionados con su nicho de mercado, aportan soluciones, consejos y opiniones personales.

### **Importancia**

Los micro influencers son una excelente forma de conseguir credibilidad hacia los productos y servicios, también visibilidad a una marca principalmente de las pequeñas y medianas empresas.

Las PYMES deben seleccionar a un micro influencer que sea adecuado para su marca, y de esa forma podrán conseguir un buen rendimiento a su estrategia de marketing.

Trabajar con microinfluencers es muy rentable porque el ratio de engagement con su comunidad en redes sociales es alto y las tarifas de contratación son razonables.

- **Social Shopping**

El social shopping o shopping 2.0, es un conjunto de plataformas webs en el que los protagonistas principales son las redes sociales y el comercio electrónico. Se define como la combinación del e-commerce y las redes sociales, donde los usuarios juegan un papel fundamental en el proceso de decisión de compra de los consumidores. Impulsando la compra y la venta de productos y servicios en línea.

### **Características**

- a) Aumenta el volumen de tráfico hacia una tienda virtual aumentando el valor de los pedidos por parte de los clientes.

- b) Con su implementación muchas empresas han generado fuentes de ingreso gracias a la promoción que proporciona el contenido compartido en las redes sociales.
  
- c) Mejora la experiencia de compra del cliente. Desde la búsqueda de información hasta la localización del producto deseado, para posteriormente finalizar con la realización de la compra.
  
- d) Estimula la interacción entre clientes, generando confianza con la marca gracias a la posibilidad de compartir entre ellos opiniones y reseñas de los productos y servicios ofrecidos. Con esto se amplía el ciclo de compra-venta.

### **Importancia**

Hoy en día, el crecimiento de las redes sociales contribuye a dar a conocer una marca con los consumidores que tienen la oportunidad de dar su opinión en las plataformas sociales. Las redes se convierten en una fuente de efectividad mediante el uso de la boca a boca virtual y establece una relación más próxima con los clientes.

Sin duda las redes sociales proporcionan una nueva estrategia de marketing para la PYMES que quieren diferenciar sus productos. El Social Media ofrece una experiencia de compra distinta, la creciente popularidad de las redes sociales permite un futuro muy positivo al Social Shopping.

#### **5.1.6 Análisis Teórico.**

- **Análisis de tendencias del año 2015.**

El 2015 representa el año donde el comercio electrónico empezó a tomar auge o más valor en las actividades mercadológicas, las empresas mezclan los canales existentes para la elaboración de sus estrategias de comercialización es decir involucrando las estrategias de marketing tradicional con las innovaciones tecnológicas.

Una tendencia que respalda lo anterior es la omnicanalidad que involucra recursos offline como online para brindar comunicación eficaz con el cliente para lograr una experiencia satisfactoria.

Un año en constante cambio y movimiento particularmente las principales tendencias y estrategias de marketing empleadas, estos reflejados por las necesidades de los consumidores en sus nuevos patrones de consumo, las empresas adoptan estos cambios y se imponen nuevos retos y desafíos para superar las expectativas de los clientes.

- **Análisis de tendencias del año 2016.**

En el 2016 el marketing digital se ha vuelto una herramienta necesaria y eficaz en las empresas, debido a nuevas implementaciones y transformaciones tecnológicas, pero el aspecto más importante en la evolución mercadológica de las entidades es el cambio en los enfoques de sus estrategias comerciales.

Los cambios de enfoque se convierten en las nuevas tendencias en el año 2016, salir de lo tradicional de saturar al cliente con contenidos poco innovadores, con conceptos de marca

dirigidos puramente a los atributos de un producto o servicio, es decir demostrar la calidad de estos.

Lo nuevo a implementar está enfocado en dejar a un lado los atributos y centrarse en experiencias vividas por parte de los clientes con los productos de la empresa, estos cambios son generados con la ayuda de las tendencias como lo son el marketing experiencial donde el centro de estudio es el cliente por encima del producto, el neuromarketing que refleja vender a la mente del consumidor la mejor manera de posicionar una marca. Adaptando a lo realizado en el año anterior al mezclar sus canales o recursos disponibles para la implementación de nuevas estrategias en su comercialización.

- **Análisis de tendencias del año 2017.**

La cantidad de información que circula en internet debido al gran volumen consultas que se realizan en el ámbito digital. Que una empresa se preocupe de hacer saber detalles importantes sobre la actividad comercial al mercado en general y a sus clientes en particular en una estrategia que aporta grandes ventajas sobre los competidores que no tomen el reto de innovar e implementar tendencias de marketing.

Inmersos en mundo donde el uso del dispositivo móvil y el acceso a internet es cada vez mayor, han impulsado a que las ventas online cada vez tengan mayor fuerza, publicidad en redes sociales es mayor, llegando a grupos de personas debidamente segmentados con la ayuda de tendencias como el Big data.

Las empresas entendieron que las generaciones han evolucionado y por lo tanto alejarse del uso de grandes cantidades de texto y apostar por implementar acciones de marketing dirigidas para dispositivos móviles era más valiosas, interactivas y atractivas para los clientes.

En este año grandes empresas desarrollaron e implementaron tendencias que permitieran mayor contacto con sus clientes, conocer sus necesidades, desarrollar publicidad que lograra captar la atención, generar el deseo de compra, facilitar el proceso de compra y por ende lograr la fidelización a la marca.

- **Análisis de tendencias del año 2018.**

Conocer mejor al cliente ha sido siempre una necesidad del marketing moderno, ofrecer productos o servicios diseñados de acuerdo a sus gustos y preferencias es de vital importancia para que el proceso de compra pueda convertirse en un hábito del cliente. Por este motivo crear bases de datos para almacenar información valiosa tuvo su auge en el 2018.

Brindar herramientas que faciliten al consumidor encontrar negocios locales fue un gran acierto por parte de grandes empresas como Google que fomentó al desarrollo de las empresas del país permitiendo satisfacer la necesidad de los consumidores sin tener que buscar tiendas lejanas para encontrar el producto o servicio deseado.

La aplicación de tendencias de este año permitió conocer mejor al cliente por medio de información relacionada a gustos y preferencias, plataformas de almacenamiento de información, diseño de contenido publicitario capaz de obtener la atención del consumidor y la facilidad de compra que se traducen a elementos necesarios para que las PYMES del país tengan éxito y posicionamiento en el mercado salvadoreño.

- **Análisis de Tendencias del año 2019.**

Las evoluciones de tendencias de marketing de años anteriores permitieron que en el año 2019 muchas de estas tomaran mayor fuerza, maduraran e incluso fueran capaz de integrar nuevas funcionalidades logrando que las actividades mercadológicas de las marcas fueran más agresivas y efectivas para la captación de nuevos clientes.

Por ejemplo, en las redes sociales las tendencias más populares son los videos, la automatización y el uso de influencers por que los consumidores confían en muchas ocasiones más en ellos que en la publicidad.

En conclusión, la clave del marketing en el año 2019 es la autenticidad. Un gran porcentaje de los usuarios de internet prefieren contenido original y de calidad, en lugar de publicidad cargada de información. Esta clave debe ir de la mano de la forma efectiva para procesar la información de los datos del usuario, necesarios para brindar la mejor experiencia posible.

#### **5.1.7 Contextualización de capítulo a la realidad investigada (redacción de casos).**

Hoy en día es importante conocer la aplicación de las diferentes tendencias de marketing abordadas anteriormente en una PYME salvadoreña y poder analizar cómo desarrollarlas de una manera eficiente.

- **PYME seleccionada: Delivery Food**

Delivery Food es una pequeña y mediana empresa salvadoreña fundada en el año 2006 por el Licenciado René Arístides Guevara. Inició como una empresa dedicada a la distribución de productos avícolas, cárnicos y congelados. Fue a partir del año 2019 que Delivery Food extendió sus líneas de productos incluyendo frutas, verduras, productos de limpieza entre otros.

En su inicio la empresa únicamente utilizaba estrategias de marketing tradicional. En el año 2019 renovaron completamente su marca aplicando nuevas tendencias de marketing de una forma innovadora.

## **Principales tendencias Aplicadas**

### **Marketing de contenido**

Delivery Food a través de sus redes sociales (Facebook e Instagram) busca conectar con sus clientes utilizando esta tendencia, ofreciendo contenido novedoso que transmite al consumidor la importancia de sus productos y servicios a través de post interactivos, historias, videos sobre sus productos etc.

Su principal objetivo es aumentar el número de interacciones y visitas a su página. De este modo Delivery Food busca atraer a posibles clientes por medio de un contenido relevante y de calidad que pueda retenerlos, y más adelante hacer que se acaben convirtiendo en un cliente.

### **Video Explicativo**

Los videos explicativos forman parte del Marketing de contenido que la empresa utiliza, donde muestra a sus consumidores formas de realizar sus compras a través de las diferentes plataformas digitales que poseen.

Con la finalidad de solventar las dudas que le puedan surgir al cliente por medio de un video explicativo. Delivery Food cuenta con un video instructivo explicando a sus clientes desde

la forma de ingreso a su página web hasta finalizar su proceso de compra. Involucrando la selección de productos, formas de pago y zonas de cobertura.

### **Influencers**

A partir del año 2019 Delivery Food implementó esta tendencia para atraer a su público objetivo utilizando la popularidad de un reconocido influencer salvadoreño. Roberto Acosta es un presentador salvadoreño con alto número de seguidores en sus diferentes redes sociales lo cual genera beneficios para la empresa al utilizar su imagen.

El video fue una estrategia para captar clientes potenciales mediante la influencia que tiene el presentador con su audiencia.

### **Publicidad Programática.**

Delivery Food automatiza su publicidad pagada a través en Facebook Ads y Google Ads con la intención de llegar al cliente al lugar y momento adecuado. Con el objetivo de agilizar el proceso de compra.

### **Chatbots**

Delivery Food cuenta con una plataforma web que permite a los usuarios realizar sus compras en línea. Dentro de esta plataforma incorporaron los Chatbots que permite dar asistencia rápida y oportuna a sus clientes al momento de interactuar con la página.

### **Social Shopping**

Esta tendencia es aplicada por Delivery Food a través de sus plataformas digitales principalmente Facebook y WhatsApp, ofreciendo una atención personalizada vía mensajes de texto, donde los clientes pueden concretar su compra.

## **5.2 Capítulo 2. Estimación de tendencias de Marketing para PYMES en su etapa de madurez.**

Las tendencias de marketing presentadas anteriormente reflejan ser una buena opción de implementación para Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES), permitiendo complementar a las prontas necesidades de estas.

Cada tendencia de marketing tiene sus ventajas y desventajas y no todas las PYMES tienen la capacidad para llevarlas a cabo. Por lo tanto es importante analizar y comprender cada una de ellas.

### **5.2.1 Matriz comparativa de tendencias de marketing de los años 2015 – 2019.**

Estimar es la atribución de valor, el valor agregado por parte del investigador a una estrategia. La siguiente tabla consta en darle el reconocimiento del mérito mediante el análisis de las ventajas y desventajas que tienen cada una de las tendencias de marketing de los años 2015 - 2019 aplicables a las Pequeñas y Medianas Empresas en su etapa de madurez en El Salvador.

*Tabla 1*

## Matriz comparativa de tendencias de marketing de los años 2015 – 2019

<b>Tendencia</b>	<b>Ventajas</b>	<b>Desventajas</b>	<b>Áreas de aplicación</b>
<b>Omni Channel</b>	Integración de canales de flujo de información.	Servicio lento e inseguro refleja evaluación negativa del cliente.	Comunicación Ventas
	Fidelización de clientes.	Desconocimiento del uso de las herramientas digitales.	Departamento de marketing
	Mayor presencia online de la marca.	Preparación anticipada de formatos de artículos para la web.	
	Inmediatez: rapidez de respuesta al cliente.		
<b>Content Marketing</b>	Genera visibilidad a la marca.	Necesita tiempo y recursos humanos.	Publicidad
	Aumenta el posicionamiento.	Gastos inmediatos de publicidad.	Marketing
	Mejoras en la conexión con la comunidad.	No toda la información es contenido.	
		Los resultados no son inmediatos.	
<b>Marketing de Guerrilla</b>	Logra gran repercusión con bajo presupuesto.	Las ideas pueden ser plagiadas y adaptadas por los competidores.	Administración Mercadeo
	Autenticidad puesto que se aleja de la publicidad convencional.	Las campañas pueden no ser aceptada por el público objetivo.	Ventas

<b>Marketing de Influencers</b>	Fortalecimiento de conexión con los clientes.	Falta de compromiso de parte de los influencers haciendo uso incorrecto de la marca.	Comunicación Publicidad Mercadeo
	Autoridad y reconocimiento de marca.		
	Aumento de clientes, debido a la demanda de personas en las plataformas digitales de los influenciadores.	Si el influencer pierde popularidad resta credibilidad a la marca.	
	Mejora la reputación de la marca, recibiendo un plus o prestigio.	Riesgo que la audiencia solo centre la atención al influencer y no al producto o servicio ofertado.	
<b>Neuro-marketing</b>	Tener conocimiento más preciso de las necesidades que en realidad presentan los consumidores.	En ocasiones se convierte en herramientas invasivas de la intimidad de las personas.	Comunicación Marketing Atención al cliente.
	Refuerza imagen de marca.		
	Permite conocer el verdadero posicionamiento emocional de tu marca.	Percepciones distintas de cada cliente sobre esta herramienta.	
<b>Green Marketing</b>	Atrae nuevos segmentos de mercado.	Costes en adaptar los productos, servicios y procesos.	Comunicación Ventas
	Educa y compromete a los/as consumidores/as.	Tiempo en adaptar todo el proceso de producción e innovación.	Mercadeo
	Aumenta la visibilidad y el recuerdo de marca.	Se convierte en un canal de comunicación y conciencia social.	

	Mejora el posicionamiento de marca.		
<b>Realidad Aumentada</b>	Los usuarios verán con mejores ojos la marca que la ha ofrecido y se sentirán más vinculados a ella.	Una gran parte de los consumidores no están adaptados a utilizar tecnologías como la realidad aumentada.	Marketing Publicidad
	Ofrecer información acerca de los productos de una empresa, de manera que los clientes puedan realizar más fácil sus compras.	No todos los dispositivos móviles son capaces de soportar la realidad aumentada.	
	Mayor facilidad para tomar la decisión de compra en menos tiempo.		
<b>Storytelling</b>	Sobresale entre toda la publicidad.	Algunas historias pueden resultar demasiado fuertes para personas de sentimientos sensibles.	Marketing. Publicidad.
	Queda en el recuerdo.		
	Se pueden transmitir de persona a persona.	Algunas historias pueden resultar poco creíbles.  Los resultados se ven a mediano o largo plazo.	
<b>Publicidad Programática</b>	Mejora la segmentación, con la capacidad para recoger datos de los usuarios.	Rechazo por parte de los usuarios ante esta publicidad ya que puede llegar a sentirse observado y perseguido por las marcas.	Publicidad Ventas
	La publicidad llega a los clientes que son de interés para la marca.		Marketing
		El precio para el anunciante puede resultar elevado.	

<b>Mobile Marketing</b>	<p>Permite llegar en cualquier momento del día al cliente de forma inmediata a su dispositivo móvil.</p> <p>El cliente tiene libertad de acceder o no a los mensajes publicitarios.</p>	<p>Limitación en cuanto a formatos y tamaño de los mismos, por las características intrínsecas del tamaño de la pantalla.</p> <p>Identifica oportunidades de venta.</p>	Marketing Ventas
<b>Automatización de procesos de marketing</b>	<p>Identifica oportunidades de venta.</p> <p>Desarrolla procesos de marketing complejos.</p> <p>Permite conocer mejor al cliente, para ofrecer productos o servicios que le interesen.</p>	<p>Requiere de invertir tiempo para realizar satisfactoriamente la automatización de procesos.</p>	Marketing Comunicaciones
<b>Big Data</b>	<p>Mejora en la toma de decisiones.</p> <p>Permite almacenar información necesaria.</p>	<p>Puede llegar a ser una tecnología con un alto grado de vulnerabilidad debido a la enorme cantidad de datos almacenados y ser víctimas de ciber-ataques.</p>	Marketing Comunicaciones

<b>Visual web</b>	<p>Mensajes publicitarios atractivos visualmente que captan la atención del cliente.</p> <p>Hace alianza con redes sociales para llegar a un gran número de personas.</p>	<p>Si el diseño del contenido no concuerda con los valores de marca puede generar confusión en los clientes.</p>	<p>Marketing Publicidad</p>
<b>Búsquedas por voz</b>	<p>Resulta más sencillo hacer búsquedas.</p> <p>Ahorra tiempo en los procesos de compra favoreciendo principalmente a los negocios locales.</p> <p>El idioma no es una barrera para la utilización de esta tendencia.</p>	<p>Es necesario siempre estar conectado a una red de internet para que esta tendencia pueda funcionar.</p>	<p>Marketing</p>
<b>Co Branding</b>	<p>Aumenta la notoriedad de las marcas.</p> <p>Desplaza a la competencia a un segundo plano.</p>	<p>Exige un mayor control.</p> <p>Puede confundir al consumidor.</p>	<p>Marketing Ventas Comunicación</p>

	Responder preguntas frecuentes de forma inmediata.	Un chat bots no reemplaza al 100% la atención humana.	Marketing Comunicaciones
<b>Chat Bots</b>	Obtener los datos del cliente de forma amigable.  Mejorar la imagen de la empresa	Las consultas de clientes existentes suelen ser difíciles de predecir o automatizar.	
	Mayor Engagement  Coste más bajo	Los microinfluencers no generan la misma magnitud de reconocimiento de marca que los influencers más grandes.	Publicidad Marketing
<b>Microinfluencers</b>	Los microinfluencers cultivan comunidades de nicho en torno a su contenido. Al crear publicaciones más personalizada.		
	Acceso a mayor gama de productos.  Ahorro de tiempo y flexibilidad.	Puede generar desconfianza este tipo de compras.	Ventas Marketing Comunicaciones
<b>Social Shopping</b>			

Tabla de tendencias de marketing para comparar de ventajas y desventajas y las áreas de aplicación dentro de la marca.

### **5.2.2 Análisis teórico tabla matriz comparativa.**

Una matriz comparativa es una tabla de doble entrada que muestra la información de una forma resumida y concentrada a través de columnas y filas. Sirve principalmente para comparar las características de las tendencias de marketing que en esta investigación se están estudiando.

Con la estimación de las tendencias de marketing se relacionan las ventajas, desventajas, con la finalidad de conocer las fortalezas y debilidades de estas tendencias, para identificar los beneficios que una PYMES obtiene con la implementación de estas tendencias, así como también en qué áreas la empresa debe reforzar conocimientos para una correcta aplicación de las tendencias.

La ejecución de estrategias innovadoras tiene que ir asociada al registro de los resultados obtenidos, lo que facilitará la posterior sistematización. Este registro de resultados se puede realizar a través de una matriz comparativa, herramienta que permitirá almacenar la información recogida y que esta sea evidencia de los resultados obtenidos, en este caso la data obtenida serán la identificación de ventajas, desventajas y área de aplicación de más tendencias de marketing.

Las tendencias de marketing reflejan ser la opción más favorable de implementación para Pequeñas y Medianas Entidades (PYMES), permitiendo complementar a las prontas necesidades de estas. Desde la relación ventajas-desventajas resultan favorables todas aquellas tendencias que no necesitan de programación sistemática (informática) debido al costo de implementación de estas tendencias, es decir aquellas tendencias innovadoras que no necesiten de muchos recursos monetarios y tecnológicos para dar resultados favorables o para alcanzar las metas y objetivos propuestos.

Las nuevas tendencias digitales están llevando el marketing a otro nivel. Mediante el e-commerce realizando campañas en realidad virtual, siendo estas efectivas para lograr captar la atención del público, pero necesitan de un esfuerzo monetario considerable por parte de la marca.

### **5.2.3 Introducción tabla ponderaciones.**

En el contexto de esta investigación enfocada a las PYMES se debe de estudiar de forma detallada cada una de las tendencias para identificar las que mejor se adapten a su presupuesto, al producto o servicio ofrecido, posibilidad de alcanzar objetivos, viabilidad de implementación y al segmento de mercado.

Dicho estudio no implica solo conocer de forma superficial la tendencia, sino más bien desglosarla desde la definición hasta las técnicas de implementación, de esta manera la marca abre conocimientos a los retos que afrontará en el camino.

Ponderar en marketing consiste darle el valor o el peso que tiene una estrategia mercadológica reflejado de un previo análisis. por este motivo se desarrollará la siguiente tabla de ponderación de tendencias de marketing de los años 2015-2019 aplicables para PYMES en su etapa de madurez, calificando según criterios de evaluación, utilizando rango de estrellas para simular la calidad de cada una de estas tendencias desde 1 estrella siendo este el menor porcentaje de ponderación hasta 5 estrellas máxima calificación.

La finalidad de dicha tabla es brindar una orientación que permita identificar de primera mano y con sustentación teórica la viabilidad y factibilidad de aplicación de dichas tendencias desarrolladas en la investigación.

Tabla 2.

Tabla de ponderación de tendencias de marketing de los años 2015 – 2019.

Tendencia  NOMBRE	Criterios de evaluación					Ponderación
	Tiempo de Duración de la Tendencia favorable	Relación Costo-Beneficio	Satisface Necesidades	Posibilidad de Alcanzar Objetivos	Viabilidad de Implementación Por una PYMES	1 A 5 Estrellas
Omni-channel	★	★		★		★★★
Content marketing	★		★	★	★	★★★★
Explainer videos	★	★		★	★	★★★★
Marketing de guerrilla		★	★	★		★★★
Marketing de influencers		★	★	★	★	★★★★
Marketing Experiencial	★		★	★	★	★★★★
Neuro-marketing				★		★
Green marketing	★		★		★	★★★
Realidad aumentada			★	★		★★
Story-telling	★	★	★		★	★★★★
Publicidad Programática			★	★		★★
Mobile marketing	★	★	★	★	★	★★★★★
Automatización de marketing	★		★	★	★	★★★★
Big data		★	★	★		★★★
Visual web				★		★
Búsqueda por voz	★		★			★★
Co-branding			★	★	★	★★★
Chatbots	★	★	★			★★★

Micro-influencers	★	★	★	★	★	★★★★★
Social shopping	★	★		★	★	★★★★

Tabla de ponderación de tendencias con el objetivo de obtener las que resulten con mayores beneficios con la menor cantidad de recursos para las PYMES.

#### 5.2.4 Análisis teórico tabla ponderaciones.

Darle el valor (ponderación) a las diferentes tendencias de marketing se convierte en una herramienta eficaz debido a que se puede identificar cuáles serán de beneficio llevarlas a cabo por las PYMES.

Por lo tanto se desarrolló la tabla de ponderaciones de tendencias bajo diversos criterios, el tiempo de duración es decir la vida útil de estas tendencias para la empresa, la relación costo-beneficio que mide la viabilidad que tan productiva serán las estrategias, el cumplimiento de las necesidades primordiales de la empresa , si se va lograr alcanzar los objetivos con la implementación de estas mismas y el último criterio muy importante la implementación de las tendencias por parte de las PYMES.

Las tendencias más recomendadas para que una PYME las adapte a sus actividades mercadológicas según su funcionalidad son: green marketing, marketing de influencers, co-branding, mobile marketing, micro-influencers y content marketing. Debido a la funcionalidad que estas representan para las empresas reflejando desde grado de concientización, logrando la captación de más audiencia (más clientes potenciales) hasta la fidelización de estos mismos.

Con lo anterior se concluye cuáles son las tendencias que tienen mayor oportunidad de implementarse por una PYME, dándole el valor o el mérito que cada una de estas merece positiva

y negativamente con la finalidad que sea la respuesta a las necesidades de la empresa, de la mano con la innovación necesaria para subsistir y desarrollarse en el mercado altamente cambiante y competitivo.

### **5.2.5 Análisis teórico.**

Las tendencias de marketing son las herramientas con las que entidades superarán sus debilidades específicamente en el área de mercadeo, buscando lograr conectar la marca con el consumidor final de forma positiva.

El resultado del cruce entre los indicadores positivos (ventajas) e indicadores negativos (desventajas) que cada tendencia tiene, será el parámetro para verificar la factibilidad o no de cada una de ellas como se observa en la tabla dos del Capítulo II, existen tendencias que son más fáciles de implementar que otras, aportando mayores beneficios con la menor cantidad de recursos.

Los gustos y preferencias de los consumidores son cambiantes, día a día surgen productos innovadores, capaces de atraer la atención de las personas, la publicidad juega un papel muy importante, se desarrollan campañas publicitarias creativas, visualmente atractivas, capaces de atraer la atención del público, cada vez con menos texto y mayor utilización de videos protagonizados por personas que tienen cierto grado de influencia sobre los demás, muchas empresas se valen de estas tendencias para darse a conocer principalmente por las redes sociales sabiendo que toda persona tiene acceso a un dispositivo móvil para conocer lo nuevo en el mercado. Por tal motivo es necesario que las PYMES en El Salvador en su etapa de madurez vayan a la vanguardia, con las innovaciones que las herramientas tecnológicas y las tendencias de marketing brindan para lograr subsistir y poseer una cuota de mercado que les permita cumplir sus objetivos empresariales.

### **5.2.6 Caso práctico.**

- **Empresa: Típicos Rosita (Empresa ficticia)**

Es un restaurante de comida típica salvadoreña preparada con los mejores ingredientes para mantener vivo el sabor y la tradición de El Salvador. Fundado por doña Rosa Rodríguez una mujer emprendedora originaria de Usulután.

En sus orígenes solo era un pequeño negocio con un número reducido de clientes, pero la demanda fue creciendo. Al pasar los años, en junio de 1987 oficialmente abrieron la primera sucursal de Típicos Rosita en San Salvador.

Ahora en día es una mediana empresa, que sobresale en su rubro cuenta con 7 sucursales a nivel nacional, manteniendo viva la cultura salvadoreña con una amplia oferta de platillos típicos a disposición de los clientes.

#### **Tendencias de marketing que aplica la empresa.**

##### **a) Experiencia Omnicanal**

Consiste en unificar los canales online como offline para transmitir un mensaje continuo a los clientes potenciales.

Típicos Rosita utiliza todas las posibilidades plataformas digitales: sitio web, blog, página de Facebook, Instagram, siguiendo un mismo lineamiento en contenido para que los clientes potenciales tengan un mayor acceso a la información que necesitan para realizar las compras, para verificar los menús disponibles, horarios de atención entre otros, complementando estas con

volantes físicos en sus establecimientos, cartas de menú relacionando los medios online y offline bajo las mismas directrices para que los clientes capten el mismo mensaje en ambos medios.

## **b) Mobile marketing**

Es un conjunto de técnicas y formatos para promocionar productos y servicios utilizando los dispositivos móviles como canal de comunicación. Esta nueva vertiente del marketing ha sido el resultado del auge de la telefonía móvil y sus grandes capacidades como método para captar y fidelizar clientes. Por ello, se ha convertido en una tendencia fundamental para redefinir y crear nuevas relaciones con los clientes (Mármol, 2018).

Típicos Rosita aprovecha la popularidad, el gran alcance e impacto que las aplicaciones móviles ofrecen hoy en día, la PYME se ve beneficiada porque favorece la innovación de la empresa, mejora la eficiencia en la recepción de órdenes de compra es decir que favorecen la comunicación empresa - cliente, reducen costos, las ventas aumentan en vista que resultan más prácticas, menos confusas de realizar y más seguras en el proceso de compra para el cliente.

Esta marca cuenta con su propia página web, que está debidamente adaptada para ajustarse a los tamaños de pantallas de computadoras (versión web) como para pantallas de dispositivos móviles Smartphones y Tablet (versión mobile). Permitiendo que el usuario pueda visualizar de forma intuitiva los diferentes platillos de comida disponible, los precios y demás información necesaria para que el cliente sienta tranquilidad al momento de realizar su compra. De igual manera la plataforma ofrece el método de pago en línea proporcionando seguridad en el trato de la información crediticia de cada consumidor. Al combinar todos estos elementos del mobile marketing propician que Típicos Rosita se beneficie de esta tendencia obteniendo una ventaja competitiva importante frente a su competencia directa en el mercado salvadoreño que cada vez se ve con mayor actividad comercial debido a que es un sector con gran demanda.

### c) Marketing de Experiencia

El marketing de experiencias o marketing de emociones es la forma en que las marcas logran una conexión positiva en sus clientes mediante la experiencia y la utilización de vivencias sensoriales que generan emociones de bienestar.

Según Schmitt una estrategia de marketing experiencial está fundamentada en elementos externos que, en conjunto, crean una percepción agradable de la experiencia vinculada a la compra.

Típicos Rosita busca crear una experiencia a sus clientes a través de sus productos típicos de El Salvador que pueden denominarse como productos nostálgicos provocando sentimientos y emociones a sus clientes. Dicha empresa logró incluir todas aquellas acciones con el fin de construir una conexión emocional uno a uno con sus clientes a través de la generación de sensaciones inolvidables y memorables en ellos. El Marketing de experiencias permite lograr una mayor fidelización y lealtad de marca.

Hoy en día lo que los clientes buscan son productos, comunicaciones, campañas de marketing y publicidad que deslumbren sus sentidos, toquen sus corazones y lleguen a lo más profundo de sus mentes, es decir una experiencia de compra que los vuelva fieles a la marca.

## **5.3 Capítulo 3. Propuestas de tendencias de marketing adaptables a las PYMES en su etapa de madurez en El Salvador.**

### **5.3.1 Clasificación de tendencias de marketing de acuerdo a los rubros de PYMES.**

El desarrollo continuo de los mercados es una de las principales razones del estancamiento de muchas empresas, para ello es necesario que estas entidades deban ir en la misma dirección de las necesidades de los clientes potenciales, la innovación de los procesos estratégicos de una PYME conlleva al éxito a mediano plazo ya que afronta nuevas metas constantemente.

A continuación, se planteará propuestas de tendencias por rubro de PYMES para conocer cuál es la mejor opción de tendencia según las actividades desarrolladas por empresas que se encuentran en etapa de madurez en El Salvador.

#### **a) Rubro Turismo**

- **Explainer Video**

Es la herramienta más sutil para dar a conocer la actividad comercial de la empresa, debido a que en ella se resume lo que trata esta prestación de servicios, por ejemplo una agencia de viajes tiene que dar a conocer los precios de los destinos, las rutas, los mejores lugares para lograr captar la atención de más turistas, ya que en esta tendencia actúa como un medio explicativo para solventar dudas e inquietudes de los clientes potenciales y a su vez de manera creativa comunicar el mensaje a la mente de los consumidores.

- **Marketing experiencial**

Toda empresa de turismo debe implementar esta estrategia, el incremento de clientes y la retención de los mismos es clave para cualquier empresa, por lo consiguiente esta tendencia debe buscar que el servicio ofrecido genere experiencias únicas dentro de la mente del consumidor. Por ejemplo, un parque-zoológico donde realizan actividades de interacciones con clientes, mediante tours en sus instalaciones que generen emociones y experiencias en cada contacto con la flora y

fauna, ya sea en cercanías con animales como la vistosidad de plantas exóticas creando recuerdos únicos en la mente del consumidor.

- **Mobile marketing**

El sector turístico ha encontrado en el marketing móvil un gran aliado para maximizar la rentabilidad de sus negocios centrándose en adaptarse al turista, medir su comportamiento y adelantarse a sus necesidades de consumo al facilitarle las herramientas digitales necesarias para brindarles una experiencia diferenciada, las empresas deben realizar las siguientes actividades, ubicación mediante campañas de adwords en google, personalización del mensaje, aprovechar el canal para transmitir el mensaje e información, contextualización de contenidos publicitarios.

- **Storytelling**

La tendencia por excelencia dentro de este rubro turístico, mediante historias reales de clientes que ya disfrutaron de alguno de los servicios de una empresa, puede relatarse las experiencias vividas, buscando conectar al cliente potencial con la marca haciéndole saber que es la mejor opción para ellos y que está encontrando lo que realmente se adapte a sus prontas necesidades. Por ejemplo, uno de los agentes de la empresa de viaje cuenta una anécdota que un turista tuvo como experiencia en un país extranjero relatando las actividades realizadas y las emociones vividas, esto genera un valor agregado a la siguiente compra con el cliente potencial.

## **b) Rubro Alimenticio**

- **Chat bots**

Los chats bots son el claro ejemplo de la interacción en tiempo real cliente-empresa, solventando dudas e inquietudes, como ejemplo, en las plataformas virtuales de un restaurante el

cliente puede cuestionar sobre los menús disponibles, precios, delivery, horarios de atención, ordenar sus pedidos de una forma clara y precisa.

- **Green marketing**

Un llamado a la conciencia refleja esta tendencia, las empresas alimenticias deben asumir si o si esta tendencia, uno por responsabilidad social empresarial y por el otro lado transmitir un mensaje hacia su público mediante la incorporación de campañas verdes dentro de sus actividades comerciales, por ejemplo servir sus refrescos sin pajillas o pensar en el reciclaje mediante sus empaques o bolsas para entregas de pedidos, con la finalidad de concientizar al cuidado medioambiental.

- **Content marketing**

Las empresas tienen que tener claro que no todo lo que publican es contenido, debe hacerse un estudio exhaustivo para determinar si este será de agrado a la vista del cliente. Las empresas alimenticias en sus redes sociales deben tener una interacción real, que verdaderamente la información sea la adecuada, ya que mediante esto genera el aumento de vistas y clientes potenciales. Esto se logra a través de contenido atractivo con imágenes reales de sus productos, pequeños videos de las instalaciones del local, platillos terminados e información de contactos como números, direcciones y correos.

**c) Rubro Comercial**

- **Omnicanalidad**

Una tendencia omnicanal tiene que ser utilizada en estrategias comerciales, unificando todos los canales de comunicación con los que cuenta la empresa para transmitir un mismo mensaje

al público objetivo, es decir, el contenido debe ser igual en cualquier plataforma online, las mismas promociones, los mismos descuentos, la misma finalidad, el mismo catálogo de productos, esto para no conllevar a dudas e inquietudes al consumidor y que le facilite la elección en la compra final.

- **Marketing de guerrilla**

Estrategias poco convencionales que logran captar la atención de los clientes de una manera innovadora a bajo costo estimulando el sentido de creatividad, como ejemplo realizar una campaña de marketing de guerrilla, colocando publicidad en shows de tráfico en semáforos o utilizando los productos en automóviles de forma innovadora. La finalidad es transmitir un mensaje efectivo en el poco tiempo del cambio del semáforo para envolver al cliente y crearle la necesidad que adquiriera el producto de la empresa.

- **Neuromarketing**

“véndele a la mente y no la gente” (Klaric J, 2015)

El neuromarketing visto desde el área de las emociones que una marca conecta con su cliente, debe de implementarse en el área comercial, creando nuevas necesidades en los consumidores mediante patrones de consumo, como ejemplo, si una empresa ya tiene establecido un portafolio de productos, trabajar en fabricar el complemento de este: una crema dental ya establecida en el mercado y reconocida por su calidad, complementarla con un kit de aseo dental de la misma marca transmitiendo el mensaje que la crema dental actúa de mejor manera con el kit y que son dependientes uno de otro.

#### **d) Rubro Digital**

- **Visual web**

Las innovaciones tecnológicas permiten a empresas utilizar todas las plataformas digitales las redes sociales, blogs y páginas web para que estas desarrollen sus potenciales ventas de una manera creativa e interactiva, depende del contenido que una empresa disponga en estas plataformas el éxito de sus ventas, imágenes interactivas, videos funcionales de sus productos. Por ejemplo, una empresa telefónica puede exhibir los modelos de teléfonos con sus funcionalidades generando vistas por los clientes y la necesidad de adquirir un producto.

- **Social shopping**

Las compras online actualmente reflejan un alza en los mercados salvadoreños, emprendedores y muchas empresas utilizan redes sociales para colocar sus productos a la venta, a la vez la interacción en tiempo real con el cliente, muchas cuentan con distribución de sus productos dentro de todo el territorio nacional facilitándole al comprador: tiempo, recursos y satisfaciendo con experiencias hasta la comodidad de su domicilio.

e) **Rubro Servicios**

“No centrarse en el cliente es la mayor amenaza para cualquier negocio” (Jobs S).

- **Co-Branding**

Las empresas conforman una alianza estratégica, donde la innovación juega un rol muy importante para el cumplimiento del objetivo de esta tendencia, estas buscan generar beneficios y mayor utilidades para ambas partes., Por ejemplo, un hotel con una empresa de entretenimiento, para que los clientes disfruten de la experiencia y la comodidad de todas las instalaciones del hotel

junto con un show artístico de juegos artificiales, show de música y baile, esto genera un valor agregado para el hotel, un reconocimiento para la empresa de entretenimiento satisfaciendo el cliente y generando beneficios mutuos.

- **Marketing experiencial.**

El cliente debe ser atendido, estimulado creativamente provocado, la comunicación con el cliente no debe ser principalmente con carácter de venta, conectar la marca con el cliente es el principal reto para que este automáticamente se fideliza con la marca y sea su primer pensamiento cuando le surja una necesidad que esta entidad pueda solventar, por ejemplo una aseguradora de carros no tiene que vender la idea que cuando se dañe el carro lo repararan sino más bien inspirarle confianza y que se preocupa por la salud del cliente antes que lo material.

- **Marketing de influencers**

Los influencers tienen autoría sobre sus seguidores, influyen de manera que pueden colocar la marca en una buena posición en el mercado, de la mano con estrategias mercadológicas adecuadas.

Por ejemplo, una empresa organizadora de eventos (bodas, cumpleaños, etc.) que trabaja de la mano con una persona muy reconocida, la empresa organiza el evento y uno de los anfitriones de la boda es un presentador de televisión. Genera una experiencia positiva para esa empresa, haciéndola reconocida y buscada en el mercado por todos los seguidores de ese famoso, que quieran tenerlo en un evento propio.

### **5.3.2 Guía básica de implementación de tendencias.**

Con este documento se pretende ofrecer un recurso como base para el desarrollo de las tendencias de marketing que pueden implementar las PYMES. El principal objetivo es plasmar pasos y estrategias a poner en marcha, de una forma clara y realista. Es fundamental que el propio emprendedor pueda identificar y analizar la viabilidad técnica del negocio y la aplicación de la guía.

### **a) Conocer el negocio**

Actualmente cualquier empresa por muy pequeña que sea debe conocer y estructurar bien su negocio ya sea a nivel corporativo, a nivel de unidad de negocios o a nivel funcional. El proceso de planeación comienza con un análisis a profundidad de los entornos interno y externo de la organización, este análisis se enfoca en los recursos, las fortalezas y las capacidades frente a frente de la empresa en los aspectos de competitividad, de clientes y del entorno. Para conocer bien un negocio es importante plantear y analizar los siguientes aspectos:

1. ¿Quiénes somos?
2. ¿Quiénes son los clientes?
3. ¿Cuál es la filosofía empresarial (creencias básicas, valores, ética, etcétera)?
4. ¿Cuáles son las competencias centrales o ventajas competitivas?

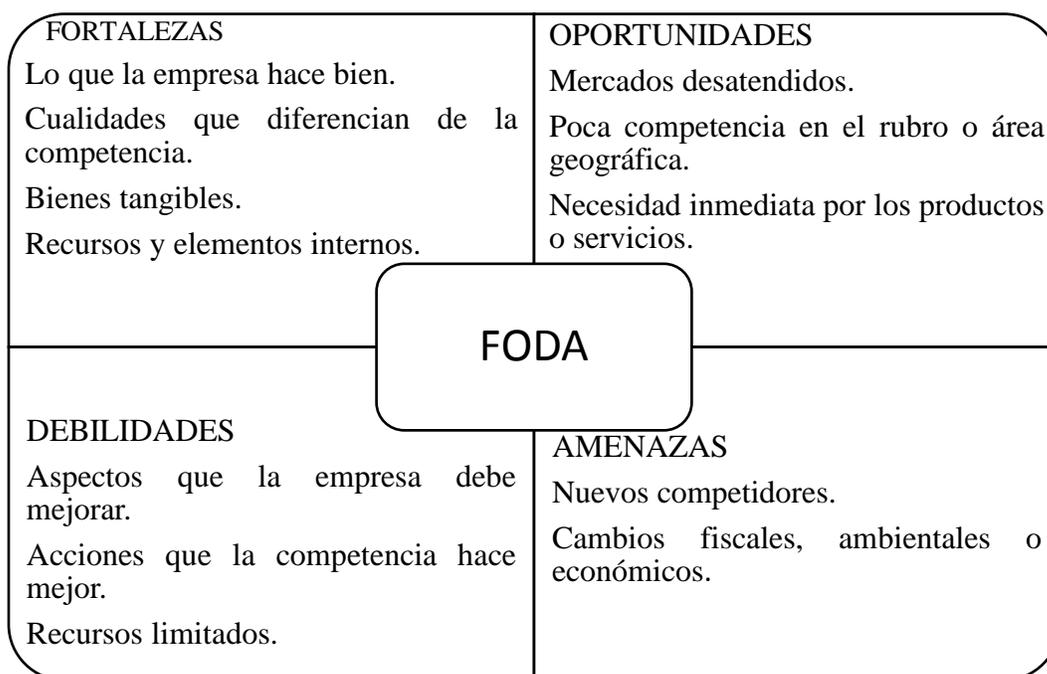
### **b) Análisis de mercado**

Es un punto importante para toda empresa, conocer los aspectos en los que la compañía es más fuerte como aquellos en los que es necesario mejorar.

Esta parte es lo que tradicionalmente en el mundo del marketing se conoce como análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas). La clave para desarrollar un enfoque

estratégico es empatar las fortalezas de la empresa con sus oportunidades para crear capacidades con el fin de entregar valor a los clientes.

El desafío para cualquier PYME en etapa de madurez es crear una razón poderosa para que los clientes compren sus productos en vez de los que ofrece la competencia. Un método útil para realizar esta evaluación es visualizar el análisis mediante una matriz FODA que se muestra a continuación.



*Figura 1.* Matriz FODA. Es una herramienta de análisis que permite conocer la realidad de aspectos internos y externos que benefician o afectan a la empresa.

### c) **Producto o servicio ofrecido**

Conocer bien los productos o servicio ofrecidos puede significar mejores ventas, debido a que el conocimiento es poder. Es difícil de vender de manera efectiva si no se puede mostrar todas

las bondades de un producto en particular frente a las necesidades de los compradores (Urrutia, 2018).

### Análisis interno del negocio

Es necesario profundizar detalladamente la situación de la empresa, cuál es su propuesta de valor, qué puntos hay que mejorar, en qué situación se encuentra el negocio, todo ello permitirá obtener una percepción más realista sobre la compañía para fijar así objetivos factibles de alcanzar.

#### d) ¿Qué es lo que se quiere lograr?

El siguiente paso es la determinación de objetivos de marketing, lo que no es más que especificar las metas que se quieren lograr a lo largo del año. En este punto es fundamental que los objetivos que se fijen sean SMART (específicos, medibles, alcanzables, relevantes y posibles en el tiempo).

S	M	A	R	T
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Específico</li> <li>• ¿Qué?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Medible</li> <li>• ¿Cuánto?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alcanzable</li> <li>• ¿Cómo?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realista</li> <li>• ¿Con qué?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiempo</li> <li>• ¿Cuándo?</li> </ul>

*Figura 2.* Gráfico de objetivos SMART. Permiten a las empresas fijar metas alcanzables y razonables en un periodo de tiempo determinado.

Para que la consecución de estos objetivos sea todavía más palpable es conveniente fijar en la estrategia una fecha límite en la que se deben conseguir dichas metas. Una manera fácil de hacerlo es dividiendo dichos objetivos en varios plazos de tiempo, por ejemplo, a tres, seis y doce meses. Por ejemplo, un objetivo Smart para un plan de marketing digital sería incrementar la tasa de conversión de la web en un 1% a lo largo de 12 meses.

## e) Acciones a seguir

### **Tendencias más factibles**

En el desarrollo del Capítulo II se desarrolló una matriz donde se evaluó la factibilidad de aplicación de las tendencias para una PYME, a continuación, se mencionan las que tuvieron una calificación de cuatro estrellas o superior.

1. Content marketing: tiene por objetivo generar visibilidad a la marca, aumentando el posicionamiento en el mercado.
2. Marketing de influencers: busca fortalecer la conexión con los clientes, por medio de personajes que tienen notoriedad, autoridad y reconocimiento en un grupo determinado.
3. Marketing experiencial: el cliente se vuelve el centro de la empresa, generando altos niveles de satisfacción por medio de un trato personalizado.
4. Storytelling: busca sobresalir ante toda la publicidad, por medio de historias que quedan en el recuerdo de los clientes, por lo tanto, la marca se vuelve más humana.
5. Mobile Marketing: busca que la publicidad llegue en cualquier momento al cliente, teniendo este la libertad de acceder o no a los mensajes publicitarios.
6. Automatización de procesos de marketing: permite identificar oportunidades de venta, desarrollando procesos complejos para conocer mejor al cliente y así ofrecer productos o servicios que le interesen.

7. Micro-influencers: tiene un mayor engagement, debido a que cultivan comunidades de nicho en torno a su contenido, al crear publicaciones más personalizadas.
8. Social shopping: ofrece al cliente un acceso a una mayor gama de productos y servicios, ahorrando tiempo.

## **Estrategias**

En esta sección se responden varias preguntas relacionadas con las estrategias de marketing descritas anteriormente.

1. ¿Qué actividades de marketing específicas se realizarán?
2. ¿Cómo se realizarán estas actividades?
3. ¿Cuándo se efectuarán?
4. ¿Quién es responsable de su realización?
5. ¿Cómo se monitoreará la aplicación de las actividades planeadas?
6. ¿Cuánto costarán estas actividades?

La estrategia de marketing de una organización describe la forma en que la empresa satisfará las necesidades y deseos de sus clientes. También puede incluir actividades asociadas con mantener las relaciones con otros grupos de interés, como empleados o socios de la cadena de suministro. Dicho de otra forma, la estrategia de marketing es un plan para la forma en que la

organización usará sus fortalezas y habilidades para empatarlas con las necesidades y requerimientos del mercado.

Luego de tener establecidos los objetivos, es necesario fijar estrategias a seguir para conseguirlos. Es necesario tener en cuenta todos los puntos antes mencionados, con especial cuidado a la situación actual de la marca y los objetivos, debido a que las estrategias dependerán mucho de dichos factores. Siguiendo el objetivo de incrementar la tasa de conversión de la web en un 1% a lo largo de 12 meses, acciones que se pueden realizar para lograr dicho incremento son:

- a) Creación de contenidos Premium como guías y ebooks que se obtengan mediante descargas.
- b) Optimización de los artículos del blog para que cada post lleve a realizar una acción concreta al usuario.
- c) Establecer formularios sencillos que los que se requiera solo la información básica como: nombre, apellido, número telefónico, correo electrónico, mensaje.



The image shows a web contact form with a blue header on the left and a white form area on the right. The blue header contains the text 'INFORMACION DE CONTACTO' in white, bold, uppercase letters, and below it, the email 'info.contact@gmail.com' and the phone number '+1(585) 902-8665'. The white form area is titled 'Envía un mensaje' and contains four input fields: 'Nombres \*', 'Telefono / Celular', 'Correo electronico \*', and 'Mensaje \*'. A blue button labeled 'Enviar Mensaje' is located at the bottom right of the form.

*Figura 3.* Formulario básico versión web. Ejemplo de formulario que son utilizados por las empresas en sitios web para obtener información básica de quienes visitan la plataforma.

## f) ¿Qué herramientas se pueden utilizar?

Las PYMES salvadoreñas en etapa de madurez no siempre tienen los recursos para optar por herramientas sofisticadas para llevar a cabo la aplicación de las tendencias de marketing. En esta sección se presentará una serie de herramientas prácticas y útiles que permitirán a las PYMES mejorar la forma que desarrollan sus procesos internos.

### **Canva**

Canva es una web de diseño gráfico y composición de imágenes para la comunicación que ofrece herramientas online para crear diseños propios. Entre los diseños que se pueden crear son: logos, posters y tarjetas de visita. También se puede crear flyers, portadas, programas e invitaciones, así como folletos, calendarios, horarios, encabezados para correos electrónicos y publicaciones para redes sociales entre otras muchas cosas. El funcionamiento de Canva es extremadamente sencillo, y cualquier persona va a poder realizar sus composiciones sin necesitar conocimientos de diseño gráfico.

### **Redes sociales**

Las redes sociales son plataformas digitales formadas por comunidades de individuos con intereses, actividades o relaciones en común (como amistad, parentesco, trabajo).

Las redes sociales permiten el contacto entre personas y funcionan como un medio para comunicarse e intercambiar información convirtiéndose en una herramienta importante para cualquier empresa al momento de dar a conocer su marca. Las redes sociales tienen muchas ventajas para las PYMES ya que con una pequeña inversión se pueden crear campañas efectivas para llegar a nuevos clientes potenciales a través de influencers, video marketing, post interactivos etc.

## **Shopify**

Cada año la fuerza y el alcance del comercio electrónico aumentan, convirtiéndose en un canal indispensable las PYMES que quieren elevar la visibilidad de su marca y lograr más ventas. Cuando se trata de vender productos o servicios, si la empresa no está en línea, simplemente no existe. Shopify se caracteriza por ser una plataforma simple e intuitiva que permite crear en pocos pasos una tienda online. El sistema permite organizar los productos, personalizar el diseño de la tienda y aceptar diferentes formas de pago, entre otras funciones.

## **Wix**

Esta plataforma sirve para construir una página web de un negocio o un blog, de una manera fácil y divertida, incluso si no se tienen conocimientos técnicos de programación. Además, las plantillas son compatibles con dispositivos móviles, y sirve para que las PYMES incursionen en el mundo online. El modelo de negocio de Wix se encuentra en la categoría Freemium, es decir, que ofrece un servicio básico de forma gratuita y funciones avanzadas de pago.

### **g) Medir los resultados**

Uno de los factores clave para conocer el éxito de las tendencias de marketing y sus estrategias está en disponer de herramientas y medios adecuados que permitan el análisis del impacto de las campañas. Analizar los resultados para comprobar si está funcionando de manera correcta y si está más cerca de los objetivos planteados.

### **¿Qué se debe medir?**

Lo ideal es una combinación de aspectos cuantitativos y cualitativos como los siguientes.

### **Aspectos cuantitativos**

- Verifica el público objetivo recuerda el mensaje y la marca.
- Evaluar la legibilidad, esto es si el mensaje es claro y el consumidor lo entiende.
- ¿Cómo comunicar el mensaje frente al de los competidores? ¿De mejor o peor manera?
- ¿Cuánto alcance obtuvo la página y publicaciones en el último mes?
- ¿Qué producto tiene mayor aceptación por parte de los clientes?
- ¿Cómo interactúa el cliente con la publicidad? (por ejemplo, en el caso de publicidad en línea, considerar a partir de qué páginas llega al sitio Web).

### **Aspectos cualitativos**

- ¿Qué opina el público objetivo de la marca después de estar expuesto a la campaña?
- Reconocimiento de marca, sobre todo, en el caso de marcas desconocidas.
- Posicionamiento (el lugar que ocupa un producto frente a los competidores en la mente de los consumidores objetivo).
- Emociones y sentimientos hacia la marca por parte de la persona.

### **h) Programar actividades**

A la hora de realizar la gestión de proyectos, es necesario disponer de todas las herramientas necesarias para garantizar el buen desarrollo del mismo. Una de estas herramientas que tienen al alcance es el cronograma de actividades.

### **¿Cómo hacer un cronograma de actividades?**

Para crear un cronograma de actividades que sea efectivo se debe seguir una serie de pasos que permitirán que las tendencias de marketing puedan ser ejecutadas en el tiempo requerido.

Es importante listar todas las acciones que se deben llevar a cabo para que las tendencias de marketing sean efectivas. Lo ideal es contar con una buena organización dentro de la empresa. El siguiente paso es saber qué relación existe entre cada una de las actividades ya que, es posible, que algunas dependan de otras.

Es importante definir el tiempo estimado para cada una de las actividades que se van a desarrollar. Los tiempos tienen que ser realistas, ya que marcarán el ritmo de todo el cronograma. Estos tiempos ayudarán a controlar si cada una de las tareas se está llevando a cabo cuando realmente toca y en el tiempo previsto, pudiendo identificar así fácilmente si existe algún retraso para ponerle solución.

Realizar el cronograma. Con todo lo anterior bien definido, es el momento de pasar esa información al papel en forma de cronograma. A este cronograma, se debe añadir los recursos que precisa cada tarea, y unos pequeños márgenes para poder trabajar con cierta holgura de tiempo y que los imprevistos que puedan surgir no se conviertan en un contratiempo mayor. El cronograma no puede convertirse en un recurso estático. Se debe ir realizando ajustes conforme se producen desajustes, se incluyen nuevas tareas o se tienen que reasignar los recursos. Esta es la única forma de conseguir que el cronograma se convierta en una herramienta de trabajo realmente útil.

### **5.3.3 Análisis teórico.**

Las Pequeñas y Medianas Empresas PYMES para desarrollarse en el mercado nacional deben adoptar nuevas estrategias, tendencias y tecnologías en sus actividades mercadológicas/comerciales, pero para implementar alguna de estas primeramente deben realizar un análisis diagnóstico interno esto con la finalidad de identificar las fortalezas, las debilidades, las posibles oportunidades y amenazas que tiene de expandirse mercadológicamente hablando. Se puede definir al diagnóstico como un proceso analítico que permite conocer la situación real de la organización en un momento dado para descubrir problemas y áreas de oportunidad, con el fin de corregir los primeros y aprovechar las segundas. (Fierro A, 2015).

Este diagnóstico servirá como parámetro para tener conocimiento en que área necesita refuerzos la empresa, es decir donde será el centro de atención de la implementación de una nueva tendencia para fortalecer y desarrollar más el área de gestión.

El siguiente paso importante es saber qué tipo de tendencias será la mejor opción de implementación, esto será según el rubro de actividades comerciales que represente cada PYME como ejemplo una empresa de turismo, digital, servicios, alimentación, comercio etc. Es de vital importancia saber identificar cuál es la que necesita debido a que una mala implementación de estas podría resultar en saldo negativo para la entidad, tiene que tener concordancia las estrategias con el rubro comercial de cada empresa.

Las empresas deben hacer un estudio exhaustivo de la tendencia seleccionada a implementar, su uso, su finalidad, que espera obtener de esta estrategia, el balance de precio contra beneficios entre otros. Lo más factible para conocer si la estrategia resulta viable es desarrollarla mediante una guía de implementación. La eficiencia de las estrategias comerciales define el éxito de las empresas, el crecimiento radica en los beneficios económicos que genera, disminuyendo el costo de adquisición de clientes e incrementando el valor de la empresa de por vida.

La guía de implementación de una tendencia de marketing contenida en este capítulo sirve como un instrumento instructivo para las pequeñas y medianas empresas salvadoreñas con la finalidad de brindar información que les facilite la incorporación de tendencias de marketing a sus actividades comerciales.

La guía para las PYMES significa un apoyo estratégico del cual se deben basar para incluir las tendencias de marketing de la mejor manera, pues esta comprende una serie de pasos relacionados entre sí de una manera dependiente, ya que cada paso abre una puerta para pasar al otro, hasta llegar a la incursión de esta tendencia en la práctica de sus actividades comerciales. Lo anterior lleva a una conclusión que un factor determinante para una empresa que implemente esta

guía es llevar un orden sistemático de las acciones y actividades a realizar, desde la definición de sus objetivos, diagnósticos internos y externos, técnicas y tácticas a utilizar, como realizar estas actividades, a quien dirigirse y cuando hacerlo.

Teniendo en cuenta que el éxito depende de la correcta aplicación de determinada tendencia, es necesario que el departamento de marketing sea consciente del reto que está asumiendo, las responsabilidades necesarias para alcanzar las metas, y las áreas que necesitaran un refuerzo o capacitaciones de conocimientos para la consecución de los objetivos, apoyándose de diversas plataformas, herramientas y aplicaciones móviles que facilitan todo el proceso de planeación e implementación, calendarización que son mencionadas y explicadas en el desarrollo de la guía de implementación en el Capítulo III.

#### **5.3.4 Contextualización de capítulo a la realidad investigada.**

En el capítulo uno se identificó una PYME salvadoreña que implementaba seis tendencias de una forma efectiva. Delivery Food es una empresa que se dedica a la distribución de productos alimenticios como frutas, verduras, cárnicos etc. A través del análisis de las tendencias se identificaron tres nuevas tendencias que dicha empresa puede implementar.

##### **1. Marketing Verde**

Cada vez más empresas adquieren el compromiso de aplicar criterios sostenibles en su producción, distribución y en su forma de trabajar en general. Pero no todas saben todavía que además de vender más con campañas de marketing verde bien planteadas, pueden convertirse en potentes divulgadoras medioambientales. Este doble fin, el social y el ambiental, puede ser una herramienta muy útil para diferenciarse de la competencia (Shun, 2016).

Delivery Food a través de esta tendencia puede diferenciarse de su competencia con la aplicación de estrategias como:

- a) Creación de una nueva línea de productos orgánicos principalmente en frutas y verduras, dando a conocer a los clientes los beneficios principales.



Figura 4. Imagen de tendencia Green marketing.

- b) Creación de campaña publicitaria anunciando su nuevo compromiso con el medio ambiente y las nuevas acciones a realizar.



Figura 5. Imagen para campaña publicitaria.

## 2. Marketing de Experiencia

El marketing de experiencias consiste en crear experiencias para conseguir llegar al cliente de forma creativa y memorable, consiguiendo crear vínculos emocionales entre consumidores y marcas (Gonzales, 2017). Esta es una tendencia que fácilmente puede implementar Delivery Food para llegar a más consumidores a través de la creación de algo innovador para los clientes.

### Propuesta de estrategia

- a) **Súper Móvil:** Crear una nueva experiencia de compra para los consumidores a través de un supermercado móvil que recorre diferentes puntos de nuestro país ofreciendo variedad de productos de calidad.



*Figura 6.* Imagen para marketing de experiencia.

- b) **Dinámica todo lo que se pueda tomar en un minuto:** Premiar a los clientes frecuentes de Delivery con una dotación de productos gratis.



*Figura 7. Imagen para propuesta de tendencia.*

### 3. Co- Branding

El co-branding es una tendencia de posicionamiento que consiste en la asociación de marcas con el objetivo de impulsar valor y rentabilidad. La meta principal de Delivery Food es llegar a un acuerdo estratégico que pueda influir en su identidad corporativa y le permita captar nuevos clientes.

Las alianzas pueden ser una gran oportunidad para expandirse a otros mercados y fortalecer la imagen de marca.

#### **Propuesta de estrategia**

**Giveaway:** se define como un premio o regalo que las marcas conceden al ganador de un concurso realizado generalmente en redes sociales y través del cual las marcas buscan la consecución de una meta u objetivo específico. Las redes sociales dan mucha visibilidad a empresas y marcas, por ello Delivery Food debe implementar la estrategia y llevar a cabo acciones concretas como un Giveaway cada cierto tiempo ayuda a aumentar esta visibilidad.

## 6. CONCLUSIÓN

Las PYMES en El Salvador tienen muchas posibilidades de crecer, ellas juegan un rol muy importante en la economía local, siendo estas una fuente muy grande de empleos, para ello necesitan afrontar los nuevos desafíos y adoptar los nuevos patrones estratégicos, en ocasiones estas empresas sufren de estancamientos en la innovación de sus áreas mercadológicas porque sus actividades se basan más en marketing tradicionales concentrándose más en los productos que ofrecen al mercado y no las experiencias de un cliente para conectarlos a su marca, cualquier empresa puede tener el mejor producto en el mercado pero sino tienen el arte de saber vender serán una más del montón de entidades en busca de desarrollo.

El marketing se convierte en la herramienta principal para colocar los productos y servicios ofertados al mercado nacional, pero no se trata sólo de hacer publicidad, sino el saber crear el contenido de esa publicidad, así como conocer que herramientas y tácticas serán las más eficaces para la perspectiva del cliente.

Las nuevas estrategias de la mercadotecnia llamadas tendencias, estas herramientas juegan un rol muy importante para la innovación en los planes estratégicos de cada empresa, es de vital importancia conocer las necesidades internas de la empresa, en que área necesita cambios o mejoras y las externas que son las nuevas exigencias que los clientes demandan en el mercado.

La estimación de tendencias consiste en darles valor a estas, comparando ventajas y desventajas, beneficios esperados entre otros criterios para la evaluación, al analizar concluye cual es la mejor opción de estas tendencias para las empresas, es decir cuál es la que le conviene según sus actividades comerciales. Saber elegir una tendencia resulta de vital importancia para una empresa, por ello, investigaciones como estas sirven como herramientas instructivas, poniendo a disposición propuestas de tendencias que mejor se adapte a cada rubro comercial de las PYMES en El Salvador.

Los resultados al implementar nuevas tendencias de mercadeo se medirán cuando finalice el tiempo de vida de esta tendencia. Las PYMES deberán organizarse y definir objetivos, metas y lo que espera en beneficios una vez puesta en acción las tendencias, la buena elección de estas estrategias son el factor determinante del éxito o fracaso de la incursión de estas herramientas.

## 7. GLOSARIO

- a) Autenticidad de marca: En el ámbito de las marcas, la autenticidad se refiere a su carácter original. La garantía de que un producto es realmente fabricado por la marca y no es una imitación.
- b) Automatización: en marketing es el acto de planificar y configurar de antemano todos los pasos involucrados en el proceso de convertir a un potencial cliente.
- c) CAC: Costo de Adquisición de un Cliente: es la métrica de comparación de cuanto les cuesta a las empresas la incorporación de un nuevo cliente animándolos a realizar compras.
- d) CRM: son las siglas en inglés de "customer relationship management" gestión de la relación con el cliente. Y un CRM es un software que se encarga exactamente de eso: organizar y administrar las relaciones entre una empresa y sus clientes.
- e) E-commerce: consiste en la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de Internet.
- f) Estimar: es la atribución de valor, el plus agregado por parte del investigador a una estrategia.

- g) Engagement: en marketing digital: se refiere a los niveles de compromiso, fidelidad y conexión que demuestran los usuarios hacia determinada marca.
- h) Flyers promocionales: también conocido como folleto publicitario es un volante que contiene un mensaje con el fin de transmitir, vender o promocionar un producto o servicio por parte de empresas.
- i) Fidelización: designa la lealtad de un cliente a una marca, producto o servicio concretos, que compra o a los que recurre de forma continua o periódica.
- j) Intrínseco: acción de designar lo que corresponde a un objeto por razón de su naturaleza y no por su relación con otro.
- k) Neurociencia: es el conjunto de disciplinas científicas que estudian el sistema nervioso, con el fin de acercarse a la comprensión de los mecanismos que regulan el control de las reacciones nerviosas y del comportamiento del cerebro
- l) Omni-channel: prefijo "omni" en latín significa (todo), y "channel" que en español significa canal uniendo el significado de este término es la integración de todos los canales de comunicación con los que cuenta una empresa para hacer llegar la información al cliente.
- m) Optimización: se refiere a la capacidad de hacer o resolver una actividad de la manera más eficiente posible y, en el mejor de los casos, utilizando la menor cantidad de recursos.
- n) Plataforma virtual: sistema que permite la ejecución de diversas aplicaciones bajo mismo entorno, dando a los usuarios la posibilidad de acceder a ellas a través de internet.
- o) Publicidad: difusión o divulgación de información, ideas u opiniones de carácter político, religioso, comercial, etc., con la intención de que una persona natural o jurídica actúe de una determinada manera, piense según unas ideas o adquiera un determinado producto.

- p) Promoción: es la acción de promocionar una persona, cosa, servicio, etc. Tiene como objetivo promover y divulgar productos, servicios, bienes o ideas, para dar a conocer y persuadir al público de realizar un acto de consumo.
- q) Tasa de conversión de la web: también conocido como ratio de conversión, es el porcentaje de dividir el número de objetivos cumplidos entre el número total de visitas a un sitio web, permitiendo medir el éxito de un sitio web.
- r) Tendencia B2B: Negocio a Negocio (Business to Business por sus siglas en inglés). Son el tipo de negocios en los que se venden productos y servicios como parte de la cadena de suministro, no para el cliente final.

## 8. REFERENCIAS

### Libros

Colvée, J. L. (2013). *Estrategias de Marketing Digital para PYMES*. Valencia, España: ANETCOM.

Guardiola V. & Guerrero C. (2002) *Marketing para PYMES: Plan de Marketing*, Madrid, España.

Hartline, M.D. (2012). *Estrategia de Marketing*. Ciudad de México, México: CENGAGE Learning.

Moschini S. (2012) *Claves del Marketing Digital*. Barcelona, España: Vanguardia ediciones, S.L.

## Sitios web

Alcaide, J. (2011). *10 Tendencias fundamentales del marketing de servicios*. Publizidade con Z. 10. Recuperado de <http://publizidade.net/>

Ascolase, G. (2015, septiembre 01). *10 tenencias de marketing para 2016*. We are marketing. Recuperado de <http://www.wearemarketing.com/es>

Bernal, W. (octubre 2018). *Tasa de conversión. ¿Qué es y cómo se calcula?*. Rdsatation. Recuperado de <http://rdstation.com>

Boada, N. (marzo 2013). *Objetivos de un plan de marketing*. Cyberclick. Recuperado de <http://cyberclick.es>

Cajal, M. (2016, noviembre 02). *¿Qué es el marketing de contenidos?* Mabel Cajal. Recuperado de <http://mabelcajal.com>

Carballo, E. (2019). *eBusinees: Guía para hacer negocios en línea*. Recuperado de <http://es.linkedin.com>

Corderio, M. (2018). *Automatizacion de marketing*. Rock Content. Recuperado de: <http://www.rockcontent.com/es/blog/>

Flores, J. (2018, junio 25). *Ventajas y desventajas de las aplicaciones en Marketing*. SEOptimer. Digital. Recuperado de <http://sepotimer.com/es/blog/>

Peiró, E. (2020). *Tendencias de marketing digital en 2020*. Bloo.media. Recuperado de <http://bloo.media/blog/>

Shun, M, Y. (2016, agosto 14). *Marketing para empresas*. Canarias Digital. Recuperado de <http://canarias-digital.com>

Uriarte, J.M. (2020). 10 características del comercio electrónico. *Características*, (9), 10-13. Recuperado de://[www.caracteristicas.co/](http://www.caracteristicas.co/)

## **Otros**

González, A. (Diciembre 2017). Nuevas tendencias del Marketing en las Ciencias Económicas y Administrativas. 5 (13), (1-3).

Gutiérrez, S. (2015). La omnicalidad y el estudio de su implantación en la empresa Chuloo's (Maestría). Universidad de Cantabria, España.

## 9. ANEXO

- Carta de autorización Delivery Food



San Salvador, 9 de Noviembre de 2020.

A quien interese:

Por medio de la presente hago constar que la marca Supermarket Delivery Food da consentimiento de ser utilizada como caso de estudio para la tesis: "Nuevas tendencias de marketing que pueden aplicar las PYMES en su etapa de madurez en El Salvador".

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Alejandra Reyes".

Alejandra Reyes

Jefe

Supermarket Delivery Food

Calle Modelo, Barrio Candelaria # 208

**deliveryfood.shop**

