

UNIVERSIDAD EVANGÉLICA DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS
“LIC. MAURICIO BARRIENTOS MURCIA”



INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADUACIÓN

**NUEVO COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR POST
PANDEMIA Y SU IMPACTO EN LAS ESTRATEGIAS DE
MARKETING Y VENTAS EN LAS PYMES EN EL ÁREA
METROPOLITANA DE SAN SALVADOR**

**TRABAJO DE GRADUACIÓN PARA OPTAR AL TÍTULO DE
LICENCIADO EN MERCADOTECNÍA**

PRESENTADO POR:

DIEGO ALEJANDRO GARCÍA MONTENEGRO

RAÚL ALEJANDRO MARTÍNEZ HENRIQUEZ

KARLA MARÍA HIDALGO CASTILLO

SAN SALVADOR, FEBRERO DE 2021

AUTORIDADES

LIC. CÉSAR EMILIO QUINTEROS

RECTOR

DRA. CRISTINA DE AMAYA

VICERECTOR ACADÉMICO

DR. DARÍO CHÁVEZ SILÍEZAR

VICERECTOR DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN SOCIAL

ING. SONIA RODRÍGUEZ

SECRETARIA GENERAL

MSTRA. MARYORIE ALVARADO DE MEJÍA

DECANA

SAN SALVADOR, FEBRERO DE 2021



Universidad Evangélica
de El Salvador

INSTRUMENTO 4

VICERRECTORÍA DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN SOCIAL



REMISIÓN DE INFORME FINAL

San Salvador, 18 de marzo de 2021.

Señor(a)
Presidente del CIC
Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas
Presente

Estimado(a) Sr(a):

Por este medio envío el informe final en formato digital del trabajo de investigación titulado **NUEVO COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR POST PANDEMIA Y SU IMPACTO EN LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y VENTAS EN LAS PYMES EN EL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR** elaborado por los **DIEGO ALEJANDRO GARCÍA MONTENEGRO, RAÚL ALEJANDRO MARTÍNEZ HENRIQUEZ, KARLA MARÍA HIDALGO CASTILLO**, de la carrera **LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA**. Este informe lo he revisado minuciosa detalladamente y doy fe que en su elaboración han seguido los lineamientos para investigación o de innovación que tiene la Universidad y se han cumplido con los objetivos planteados en la investigación.

Atentamente

Luis Antonio Luna Coreas

Asesor



Universidad Evangélica
de El Salvador

INSTRUMENTO 5
VICERRECTORÍA DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN SOCIAL
ACTA DE RESOLUCIÓN DE
EVALUACIÓN DE INFORME FINAL



FACULTAD: CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA: LIC. EN MERCADOTECNIA

Este día 06 de marzo de 2021, reunida la Comisión Evaluadora en el Campus de la Universidad Evangélica de El Salvador, para evaluar el Informe Final de Trabajo de investigación titulado:

“NUEVO COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR POST PANDEMIA Y SU IMPACTO EN LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y VENTAS EN LAS PYMES EN EL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR.”

el cuál ha sido presentado por los estudiantes:

	Nombre completo del estudiante	Firma
1	HIDALGO CASTILLO, KARLA MARÍA	
2	MARTÍNEZ HENRIQUEZ, RAÚL ALEJANDRO	
3	GARCÍA MONTENEGRO, DIEGO ALEJANDRO	

Esta Comisión utilizando el instrumento para evaluación de informes finales que la Dirección de Investigación ha elaborado para tal fin (Instrumento 6 y 7) ha asignado las notas y promedio que a continuación se detallan.

Nombre de los miembros de la Comisión Evaluadora	Calificación estudiante 1		Calificación estudiante 2		Calificación estudiante 3	
	Documento escrito	Presentación oral	Documento escrito	Presentación oral	Documento escrito	Presentación oral
Presidente	8.5	8	8.5	9	8.5	9.5
Secretario	8	8	8	9.5	8	9
Vocal	8	8	8	9.5	8	9
Promedio parcial	8.2	8.0	8.2	9.3	8.2	9.2
Promedio Global obtenido en número y letras	8.1 OCHO PUNTO UNO		8.8 OCHO PUNTO OCHO		8.7 OCHO PUNTO SIETE	

Anexar los formularios llenos utilizados en la evaluación

Esta Comisión Evaluadora Acuerda APROBAR y para constancia firmamos.

Nombre Presidente HELEN ARMIDA GENOVEZ QUEVEDO

Firma

Nombre Secretario CARMEN LORENA PEÑA DE CARRILLO

Firma

Nombre Vocal LUIS ANTONIO COREAS LUNA

Firma



CARTA DE AUTORIZACIÓN

Nosotros **DIEGO ALEJANDRO GARCÍA MONTENEGRO, RAÚL ALEJANDRO MARTÍNEZ HENRÍQUEZ Y KARLA MARÍA HIDALGO CASTILLO**, con DUI **05297970-0, 05555003-4 Y 05201685-3**, alumnos de las Carreras de **LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA**, de la Universidad Evangélica de El Salvador,

Manifestamos:

- 6) Que somos los autores del proyecto de graduación: **NUEVO COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR POST PANDEMIA Y SU IMPACTO EN LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y VENTAS EN LAS PYMES EN EL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR** presentado como finalización de la(s) carrera(s) **LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA** dirigido por el **Asesor LUIS ANTONIO LUNA COREAS** de la Facultad **CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS** de la Universidad Evangélica de El Salvador.
- 7) Que la obra es una obra original y que no infringe los derechos de propiedad intelectual ni los derechos de publicidad, comerciales de propiedad industrial o de otros, y que no constituye una difamación, ni una invasión de la privacidad o de la intimidad, ni cualquier injuria hacia terceros.
- 8) Que la obra no infringe los derechos de propiedad intelectual de terceros, responsabilizándome ante la Universidad en cualquier reclamación que se pueda hacer en este sentido.

9) Que estamos debidamente legitimados para autorizar la divulgación de la obra mediante las condiciones de la licencia de Creative Commons:

Reconocimiento (cc by)

Reconocimiento-Compartir (cc by-sa)

Reconocimiento-SinObraDerivada (cc by-nd)

Reconocimiento-No comercial (cc by-nc)

Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual (cc by-nc-sa)

Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada (cc by-nc-nd)

de acuerdo con la legalidad vigente.

10) Que conocemos y aceptamos las condiciones de preservación y difusión de la Red de Bibliotecas de universidades.

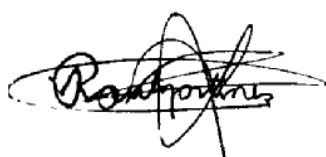
Por tanto Solicitamos:

Que la obra quede depositada en las condiciones establecidas anteriormente, en el Catálogo de la Web de Biblioteca y Repositorios pertinentes, y en consecuencia aceptamos se publique bajo la licencia antes expuesta y con una vigencia igual a la de los derechos de autor.

Firman



Diego Alejandro García
Montenegro



Raúl Alejandro Martínez
Henríquez



Karla María Hidalgo
Castillo

San Salvador, 20 de Abril de 2021

ÍNDICE

ÍNDICE DE TABLAS.....	3
ÍNDICE DE FIGURAS	4
ÍNDICE DE GRÁFICOS	5
CAPÍTULO I – PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	11
A. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA	11
B. ENUNCIADO DEL PROBLEMA	13
C. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	13
D. CONTEXTO DEL ESTUDIO.....	14
E. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.....	15
CAPÍTULO II – FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	18
A. ESTADO ACTUAL.....	18
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	67
A. ENFOQUE Y TIPO DE INVESTIGACIÓN	67
B. SUJETO Y OBJETO DE ESTUDIO	70
C. VARIABLES E INDICADORES	72
D. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	74
E. TÉCNICAS PARA EMPLEAR EN LA RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN	76
F. INSTRUMENTO DE REGISTRO Y MEDICIÓN.....	77
G. ASPECTOS ÉTICOS DE LA INVESTIGACIÓN	77
H. MATRIZ DE CONGRUENCIA	78
I. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	79
J. PRESUPUESTO	79
CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	80

A. RESULTADOS DE ENCUESTAS.....	80
B. RESULTADOS DE ENTREVISTAS.....	98
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	128
A. COMPROBACIÓN O RECHAZO DE HIPÓTESIS.....	128
B. CONCLUSIONES	132
C. RECOMENDACIONES	134
BIBLIOGRAFÍA	139
ANEXOS	143
A. FORMATO DE ENCUESTA	143
B. FORMATO DE ENTREVISTA	148
C. PRUEBAS QUE SE REALIZARON LAS ENTREVISTAS	150
ARTÍCULO DE REVISTA	151

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Criterios de inclusión y exclusión.	71
Tabla 2. Variable dependiente y variable independiente.	72
Tabla 3. Variable dependiente y variable independiente.	73
Tabla 4. Variable dependiente y variable independiente.	73
Tabla 5. Variable dependiente y variable independiente.	74
Tabla 6. Cronograma de actividades.	75
Tabla 7. Matriz de congruencia.	78
Tabla 8. Presupuesto.	79

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Evolución del marketing. Fuente: (Deltium marketing, 2020).....	33
Figura 2 Historia del marketing. Fuente: (daianadigitalmkt, 2019).	34
Figura 3 Social media El Salvador 2020. Fuente: (Shum Y. , 2020).	42
Figura 4 Uso de redes sociales en El Salvador. Fuente: (López, 2015).....	43
Figura 5 Estadísticas, Fuente: (Yuri musienko, 2020).....	33
Figura 6 Gráfico de total de visitas digitales (Azmy, 2020).....	53
Figura 7 Costo por lead, Fuente: (Ferraz, 2020).	58
Figura 8. Licda. Flor Ventura.....	99
Figura 9. Lic. Francisco Sánchez.	110
Figura 10. Lic. Rafael Burgos.....	119
Figura 11. Captura de pantalla 1.....	150
Figura 12. Captura de pantalla 2.....	150

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Porcentaje del género de las personas.....	80
Gráfico 2. Porcentaje de la edad de las personas.....	80
Gráfico 3. Porcentaje de personas que salían antes de cuarentena.	81
Gráfico 4. Porcentaje de productos que adquirirían más antes de la cuarentena. .	81
Gráfico 5. Porcentaje de personas que salían antes de cuarentena que no era por estudios o trabajo	82
Gráfico 6. Porcentaje de personas que no salían por motivos laborales o estudios	83
Gráfico 7. Porcentaje de personas que preferían comprar a grandes empresas o emprendedores	83
Gráfico 8. Porcentaje de personas y su preferencia en las compras en línea o personal	84
Gráfico 9. Comportamiento de compra de las personas durante la cuarentena. .	85
Gráfico 10. Porcentaje de personas que salieron durante la cuarentena	85
Gráfico 11. Productos que adquirirían las personas durante la cuarentena.....	86
Gráfico 12. Porcentaje de la preferencia de compra,	87
Gráfico 13. Porcentaje de personas y su preferencia de compra.....	87
Gráfico 14. Comportamiento en la formas de compra.....	88
Gráfico 15. Porcentaje de comportamiento de compra.	89
Gráfico 16. Comportamiento de compra en productos que no son de primera necesidad.....	89
Gráfico 17. Porcentaje de personas que conocieron nuevas formas de pago	90
Gráfico 18. Porcentaje de compras realizadas durante la cuarentena	91
Gráfico 19. Porcentaje de las personas que salen y no es por motivo laboral o estudios	91
Gráfico 20. Porcentaje de las personas que salen de compras	92
Gráfico 21. Porcentaje de personas que salen y no es por motivo laboral o estudios	93
Gráfico 22. Preferencias de compra post pandemia	94

Gráfico 23. Comportamiento de los hábitos de compra antes durante y post pandemia.....	95
Gráfico 24. Porcentaje de personas que opinan que los establecimientos tienen medidas de bioseguridad	96
Gráfico 25. Porcentaje de personas que visitarían un lugar sin las medidas de seguridad.....	97
Gráfico 26. Porcentaje de personas que aun ven indispensables las medidas de seguridad.....	98

AGRADECIMIENTOS

A Dios: Por guiarnos, brindarnos sabiduría y dirección para haber llevado a cabo esta investigación y permitarnos finalizar el trabajo superando todos los obstáculos encontrados en el camino.

A mis padres: Por el apoyo que nos han dado siempre, por enseñarnos y llevarnos en buenos caminos con esfuerzo y responsabilidad, por el interés que tienen siempre en nosotros, en nuestros estudios y cada etapa de nuestras vidas.

Al resto de mi familia: Por su cariño y apoyo incondicional en todas las etapas de nuestras vidas y por ser parte importante en nuestra formación como personas y profesionales.

A la Universidad: Por haber recibido de esta la formación académica necesaria, que no solo nos servirá en el presente sino que también en el futuro ayudándonos a crecer y tener un futuro exitoso.

A mi equipo de trabajo de investigación: Por el esfuerzo de cada uno de los integrantes en la realización del trabajo y por poner en práctica el trabajo en equipo.

A mi asesor: Por enseñarnos con mucha paciencia y dedicación temas clave que nos serán útiles en la vida diaria.

A mis compañeros: Por saber que contábamos con ellos para apoyarnos mutuamente logrando salir adelante con cada parte del trabajo en las fechas estipuladas y logrando así culminar con nuestro trabajo de investigación de tesis de forma satisfactoria hasta el último día.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo determinar cuál es el nuevo comportamiento del consumidor post pandemia y el impacto que este tiene en las estrategias de marketing y ventas en las pymes en el área metropolitana de San Salvador. Como futuros profesionales de mercadeo nos resulta muy interesante, ya que en todo negocio necesitan una serie de estrategias, técnicas y prácticas para dar valor a la marca con el fin de atribuir una importancia mayor que les permita impulsarse en esta época compleja. En el país, al contar con una economía muy frágil, el desafío es aún mayor. Esta desaceleración económica originada por las cuarentenas y el cierre de muchos negocios y empresas, junto con otros factores como las pérdidas de muchos empleos, influye tanto en marcas como en consumidores. Las pymes generan una gran cantidad de empleos formales y en esta situación enfrentan muchos desafíos. Estamos viviendo una época muy emocional y las condiciones de vida, hace que las necesidades de los consumidores y las tendencias a corto plazo sean distintas. Todas las marcas se deben adaptar a una nueva forma de vivir y desarrollar actividades que favorezcan la integración de la sociedad. El mundo será distinto y la forma de consumir de igual forma.

Palabras clave: marketing, marca, innovación, digitalización, comportamiento del consumidor, cuarentena, comercio electrónico, estrategia de marketing, publicidad, pandemia, emprendedor, pymes, marketing digital, covid19, personalización.

ABSTRACT

The objective of this research work is to determine what are the new post-pandemic consumer behavior and the impact it has on marketing and sales strategies in SMEs in the San Salvador metropolitan area. As future marketing professionals we find it very interesting, since in every business they need a series of strategies, techniques and practices to give value to the brand in order to attribute a greater importance that allows them to boost themselves in this complex time. In the country, with a very fragile economy, the challenge is even greater. This economic slowdown caused by quarantines and the closure of many businesses and companies, along with other factors such as the loss of many jobs, influences both brands and consumers. SMEs generate a large number of formal jobs and in this situation they face many challenges. We are living in a very emotional time and the living conditions make the needs of consumers and short-term trends different. All brands must adapt to a new way of living and develop activities that favor the integration of society. The world will be different and the way of consuming in the same way.

Keywords: marketing, brand, innovation, digitization, consumer behavior, quarantine, e-commerce, marketing strategy, advertising, pandemic, entrepreneur, SMEs, digital marketing, covid19, personalization.

INTRODUCCIÓN

El nuevo comportamiento del consumidor post pandemia y su impacto en las estrategias de marketing y ventas es un tema de gran importancia para las marcas de todo el mundo.

Este estudio tiene como foco principal a las pymes en el área metropolitana de San Salvador. Se indaga acerca del impacto que tiene el consumidor, a partir del estudio del comportamiento de los salvadoreños, que habitan en esa zona, frente a la situación actual. Se busca contribuir desde diferentes perspectivas al conocimiento del impacto de la pandemia y que de esta forma se pueda adaptar la planificación y desarrollo de estrategias para las pymes. A partir de lo anterior, establecer las distintas realidades de marca y consumidor antes de la pandemia, durante la cuarentena y después de la cuarentena, y por consiguiente, hacer sugerencias estratégicas que los dueños de las pymes a todo nivel pueden llevar a cabo.

Es claro que tanto en el consumo individual, como en la proyección de las marcas, existe una incertidumbre, ya sea por cambios de tendencia de consumo, como también por la disminución en cuanto al volumen de ventas. Aspectos como cambios en las percepciones, necesidades y expectativas del consumidor, como también en la manera de ver e interpretar lo que les rodea, serán sólo algunos de los efectos inmediatos.

El estudio se encuentra estructurado en 5 capítulos, desde el planteamiento del problema, la fundamentación teórica, la metodología de la investigación, el análisis de la información obtenida, así como, las conclusiones y recomendaciones de toda la información y datos obtenidos durante la investigación.

CAPÍTULO I – PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

La pandemia de coronavirus COVID-19 es la crisis de salud global que define nuestro tiempo y el mayor desafío que hemos enfrentado desde la Segunda Guerra Mundial. Desde su aparición en Asia a finales del año pasado, el virus ha llegado a cada continente, excepto a la Antártida. Los casos aumentan a diario en África, las Américas, y Europa.

Los países se encuentran en una carrera contra la propagación de la enfermedad, haciendo pruebas y dando tratamiento a los pacientes, rastreando los que tuvieron contacto, limitando los viajes, poniendo en cuarentena a los ciudadanos y cancelando grandes reuniones como los eventos deportivos, los conciertos y las escuelas. (acprevencion, 2020)

Como país de tercer mundo los compradores no estaban acostumbrados a las compras digitales, por lo que fue un impacto grande para todos los comercios no poder tener establecimientos abiertos para que el público pudiera asistir, además el salvadoreño se caracteriza por querer tocar todo lo que compra y por lo mismo, fue difícil poder comprar artículos y contar con la seguridad de que lo que se estaba comprando era realmente como se mostraba en un foto o página web por ejemplo. Sin embargo, se ha podido salir adelante gracias al marketing digital y las ventas digitales. Ahora podemos observar que los compradores se están adaptando a las compras en línea, cómo identificar las páginas de los productos que si valen la pena y cuales quizás no.

Como en todas las guerras, y esta no deja de ser una, hay sectores que se están viendo beneficiados y otros muy perjudicados, pero la respuesta está en cómo invertir en estrategias y herramientas online. La agencia eStudio34 ha realizado un estudio donde muestra que las categorías más afines a la etapa de confinamiento son aquellas que nos permiten conocer la última hora del virus y, por otro lado, las que nos facilitan la vida en época de confinamiento: Medios de Comunicación y Noticias (35%); Finanzas (30%); Comida (22%) y Salud (15%). Por el contrario, los sectores empresariales con mayor número de pérdidas son: el Turismo (47%); Construcción (18%); Publicidad (17%); Fabricación (16%); Transporte (15%); e Inmobiliaria (15%). En cuanto a publicidad, destacan en beneficio y perjuicio los mismos sectores, pero con una apuesta clara del sector belleza y cuidado personal en un 41%, mientras que el sector retail, aunque se vio perjudicado durante el inicio de la crisis sanitaria por una incertidumbre económica y laboral, estos días de confinamiento han hecho que haya repuntado y se hayan triplicado sus búsquedas. (Redacción Cuadernos de Seguridad, 2020)

Debemos contar con una mirada estratégica puesta en el futuro y es que no olvidemos que esta crisis es algo temporal y tarde o temprano, saldremos de esta problemática. Es importante estar preparados y adaptarse a cual sea la situación, comprender los patrones de comportamiento y sus implicaciones son esenciales para desarrollar una estrategia e impulsar la marca hacia adelante.

B. ENUNCIADO DEL PROBLEMA

De lo anterior escrito se deriva el problema, que se anunciará de la siguiente manera:

¿Cuál es el nuevo comportamiento del consumidor post pandemia y cuál es su impacto en las estrategias de marketing y ventas en las PYMES en el área metropolitana de San Salvador?

C. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo General

- Definir el nuevo comportamiento del consumidor post pandemia y cuál es su impacto en las estrategias de marketing y ventas en las PYMES en el área metropolitana de San Salvador.

Objetivos específicos

- Analizar las necesidades del nuevo perfil del consumidor post pandemia.
- Indagar sobre las tendencias de marketing y ventas en tiempos de coronavirus.
- Proponer nuevas estrategias de marketing y ventas que demuestren que toda marca puede adaptarse a la situación actual.

D. CONTEXTO DEL ESTUDIO

Esta investigación se trata de conocer cuál es el nuevo comportamiento que tiene el consumidor post pandemia y saber cuál ha sido el impacto que ha tenido en el marketing. Actualmente en el mundo se está viviendo una pandemia mundial causada por una cepa descendiente del sars y de diferentes coronavirus en el mundo. Se le ha catalogado con el nombre covid – 19.

Esto ha generado una crisis económica que es muy distinta a las que conocíamos hasta ahora. Como si se tratará de un huracán que amenaza a un país. Una de las más afectadas por esta pandemia ha sido América Latina y Centroamérica. Ya está comenzando a recibir el impacto económico en los consumidores.

Las proyecciones apuntan a que inevitablemente algunas empresas irán a la bancarrota y subirá el desempleo en medio de una crisis catalogada como "la peor desde la Gran Depresión de 1929". Se ha generado un nuevo comportamiento en la sociedad y así como en el consumidor, esto conlleva a las empresas a buscar nuevas estrategias de como posicionarse en el consumidor de tal manera que este consuma el producto o servicio.

Hoy en día se ha visto un mayor aumento en el uso de la tecnología en las empresas. Mediante ellas se pueden dirigir al consumidor mediante el marketing digital y por diferentes herramientas digitales. Con esto ha aumentado también el servicio a domicilio Recientemente hubo un dato que el 86% de los consumidores cambiaron su hábitos de consumo así como su hábitos de compras.

E. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

Sin duda alguna esta pandemia es un factor influyente en nuestra sociedad. Sin embargo, con una gran parte de la población manteniéndose dentro de sus casas, es claro que hay y habrá un crecimiento en la actividad de redes sociales y del uso de servicios en línea. Como futuros profesionales de la mercadotecnia nos resulta muy interesante, ya que en todo negocio necesitan estrategias para impulsarse ahora y estar preparados cuando esto termine, ya sean negocios que están cerrados y no aplica el servicio a domicilio, negocios que están cerrados y si aplica el servicio a domicilio o negocios que están abiertos, pero con una enorme baja de clientes.

La pandemia del coronavirus está teniendo un impacto muy grande en todo el mundo y en el país, al contar con una economía muy frágil, el desafío es aún mayor. Las PYMES generan una gran cantidad de empleos formales y en esta situación enfrentan muchos desafíos ya que estamos viviendo una época muy emocional y las circunstancias de vida, hace que las personas se centren en lo esencial únicamente y todo lo externo a lo que se considera una necesidad básica, se percibe poco necesario por ahora. Esto no es algo positivo para ningún negocio, pero se debe afrontar y tratar de encontrar alternativas para trabajar el posicionamiento, comunicación y principalmente las ventas.

Es importante analizar al consumidor post-coronavirus, ya que está claro que surgirán muchos cambios tras la crisis. Las necesidades de los consumidores en este tiempo y las tendencias a corto plazo serán distintas. Un ejemplo claro es que el consumidor exigirá mayores medidas de higiene y prevención en los espacios públicos y subirán las ventas de productos de limpieza e higiene personal.

Las tendencias serán distintas a su vez. Las marcas deben transmitir mensajes, a través de redes sociales por ejemplo, los cuales servirán para mantenerla en la mente de los consumidores. Al mismo tiempo, es importante que el mensaje sea emocional y que transmita empatía como valor fundamental. La situación ha despertado la creatividad de las empresas. Se debe ajustar el producto a lo digital o integrar nuevos productos o servicios relacionados con la marca. El consumidor aumentará el uso del internet y de plataformas digitales para compras en línea, trabajar desde casa será cada vez más normal, videoconferencias para contacto personal y profesional, clases en línea. En este tiempo se prefieren los negocios que están cerca, el coche propio y los viajes locales. Habrá un aumento del pago sin contacto como método de prevención y el consumo de alimentos más saludables incrementará.

Este es un momento clave para que las empresas del país incrementen sus estrategias de marketing para mantener, no solo la visibilidad de su marca, sino también de mantenerse en la mente de los consumidores y no perder la conexión con sus clientes. Las marcas se deben adaptar a una nueva forma de vivir y desarrollar actividades que favorezcan la integración de la sociedad.

El mundo será distinto y la forma de consumir de igual forma.

Decidimos utilizar el término “post pandemia” para referirnos a la “nueva normalidad”, porque está clara la influencia que genera esta problemática en las marcas, en los consumidores, en los gobiernos, y aunque la pandemia aún no ha terminado y estará presente en nuestra sociedad durante un tiempo está claro que el comportamiento, deseos, necesidades, actitudes y expectativas del consumidor cambiaron en relación a cómo eran antes de la aparición del virus, y como son durante y después de la cuarentena, con todas las medidas y restricciones que conlleva esta nueva realidad.

Se deberán aprender las nuevas formas de convivencia para evitar la posibilidad de transmisión, normas de distanciamiento social, tanto en el ámbito empresarial como en el social y personal, incluyendo la toma de medidas de bioseguridad tanto personales como en los establecimientos. Con todas estas medidas, ya nada volverá a ser igual y el estilo de vida será establecido por estos nuevos hábitos y costumbres.

Desde la manera en la que trabajamos y estudiamos, los métodos y procesos a la hora de comprar, nuestras interacciones con los demás, nuestra perspectiva acerca de ciertos productos y servicios, y hasta la forma de pensar sobre ciertos establecimientos. Aún no se tiene una fecha exacta en que la pandemia va terminar pero si podemos observar como el mundo sale adelante poco a poco y están generando medicamentos para combatir la enfermedad.

El término “post” se refiere a un cambio de etapas que vivió el mundo y el impacto que llevo a muchas empresas a buscar estrategias que se acoplarán a la nueva normalidad “post pandemia”, a la salida del confinamiento, y a las nuevas tendencias y comportamientos por parte de los consumidores y su visión en general del mundo.

CAPÍTULO II – FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

A. ESTADO ACTUAL

Para poder abordar el contexto del nuevo comportamiento del consumidor post pandemia y su impacto en las estrategias de marketing existe un contexto particular en función del desarrollo social y profesional, todo esto pensando en que ha causado un impacto grande, y ha dejado mucho dolor, secuelas psicológicas y económicas, no solamente en El Salvador, sino también a nivel mundial. Para tener una idea clara de todo esto es necesario remontarnos al pasado y hablar sobre cómo surge la historia del consumidor, la psicología del consumidor, la evolución del marketing 1.0, 2.0, 3.0, 4.0, el impacto que ha tenido el covid y cómo ha cambiado el comportamiento, las necesidades y las tendencias del consumidor, y hablar sobre el marketing en cuanto a las estrategias en la actualidad.

Cómo surgió la historia del consumidor en el marketing:

La historia del marketing trata de explicar cómo nace, evoluciona y se desarrolla el proceso del marketing. Para hablar de la historia del marketing primero tenemos que decir que es una herramienta utilizada por las empresas para generar procesos de intercambio de algo de valor dentro del mercado. Las empresas son los agentes económicos encargadas de realizar el proceso de producción en la economía. La producción es la transformación de insumos en productos. Esto quiere decir que las empresas tienen que administrar recursos escasos para realizar eficientemente su proceso de producción, por ello se organizan en departamentos como:

- Recursos humanos: Donde se administra el personal que labora dentro de la empresa, para maximizar sus tareas dentro del proceso.
- Producción: Donde se utiliza de forma eficiente los insumos de producción, para que este proceso resulte lo menos costoso posible.

- Finanzas: Aquí se busca optimizar el recurso financiero o dinero, porque una empresa sin capital financiero no puede realizar su tarea correctamente.
- Ventas: Es donde se aplican las técnicas para la comercialización del producto ofrecido, los encargados de esta tarea son los vendedores.
- Marketing: Es el departamento encargado de desarrollar, generar y entregar algo de valor al mercado para su proceso de intercambio. (Quiroa, 2020)

El marketing es un conjunto de estrategias, técnicas y prácticas que dan valor a una marca para brindarle una importancia mayor para un público objetivo en específico. Muchas personas creen que el marketing es publicidad y que tiene solo como objetivo vender algo, sin embargo, es todo lo relacionado a este proceso, la producción, logística, comercialización y post venta del producto o servicio. Por otra parte, el mercado es un proceso que se pone en marcha cuando hay personas que tienen intención de comprar y otras personas que tienen intención de vender.

Origen del marketing

Sería a principios del siglo XX, concretamente en el año 1902, cuando el profesor Jones de la Universidad de Michigan utilizó por primera vez el término. Pocos años más tarde, la disciplina fue creciendo hasta alcanzar su autonomía e independencia en el año 1911. Poco después, en 1914, Lewis Weld sacó a la luz la primera investigación científica sobre el marketing. Por aquel entonces el marketing se encargaba de dos cosas: producción y producto. Y, teniendo en cuenta eso, trataba que la distribución fuera lo más eficiente posible. Así mismo, el marketing se circunscribía a actividades comerciales, con fin de lucro. Más tarde, la disciplina se expandió a otros espectros como organizaciones sin ánimo de lucro, fundaciones o incluso la política. (Quiroa, 2020)

Psicología del consumidor

Los aspectos claves en el análisis de la conducta de consumo son los siguientes:

- Aspectos personales. Son las características que nos diferencian a unos de otros y nos hacen únicos. La psicología del consumidor tiene en cuenta la diversidad que puede existir en cada grupo consumidor analizado.
- Componentes cognitivos. Son las ideas y pensamientos mediante los que operamos. La psicología del consumidor estudia cómo procesamos la información y cómo tomamos decisiones relativas al consumo.
- Elementos conductuales. La conducta del consumidor es estudiada para poder delinear la estrategia de acercamiento de una marca a los potenciales compradores.
- Aspectos sociales. Los psicólogos de esta rama investigan pautas sociológicas para encontrar estrategias de *marketing*, a partir de la comprensión de determinados comportamientos.
- Aspectos emocionales. Son analizados para determinar qué sentimientos genera o debe generar un producto. (Castro Arbeláez, 2019)

Una marca se encarga de satisfacer nichos específicos del mercado. A pesar que se desenvuelva en sectores diferentes, para cada uno de ellos existe un consumidor potencial que se destaca del resto. Conocer a quién se vende posibilita establecer de la mejor manera los objetivos en el mercado, se definen los principales consumidores y sus productos o servicios deben cumplir con las expectativas, deseos y necesidades de estos en particular. Además brinda la posibilidad de planear acciones de marketing más eficientes.

Factores que influyen en el consumidor

La psicología del consumidor analiza la conducta de consumo teniendo en cuenta el contexto grupal en el que la persona se desenvuelve. De esta forma, delimita diferentes tipologías de grupo en función del tipo de influencia que ejerce en el consumidor:

- **Grupo primario.** En este grupo se tiene en cuenta a la familia o entorno más cercano en el que crece cada persona. Es el grupo primario porque es en este en el que aprendemos los primeros hábitos de compra y las formas de elegir la misma.
- **Grupo secundario.** Aquí se incluyen las amistades, los compañeros de trabajo, parejas e instituciones que han formado parte de nuestra vida en algún momento.
- **Grupo terciario.** Pertenecen a este grupo los medios de comunicación, los líderes sociales, los *youtubers*, *influencers*, etc. En definitiva, todos aquellos factores de influencia con los que no se ha tenido proximidad física o que pueden ser abstractos en esencia.

Existen otras fuentes de influencia en la psicología del consumidor:

- **Cultura.** Factores tales como las tradiciones pueden generar pautas de conducta que se relacionen con nuestras necesidades de consumo.
 - **Estatus.** Dado que como seres sociales que somos intentamos acoplarnos a un grupo al que pertenecemos o queremos pertenecer, es habitual adoptar sus dinámicas conductuales de consumo.
 - **Emociones.** Mostramos reacciones psicofisiológicas definidas ante determinadas situaciones. Esto es estudiado por esta disciplina para esclarecer qué emociones se relacionan con la compra de productos.
- (Castro Arbeláez, 2019)

La psicología del consumidor tiene como objetivo determinar las razones o motivos por los cuales las personas toman las decisiones que toman a la hora de saber que comprar. Si las marcas logran entender por qué o cómo las personas toman decisiones, pueden utilizar estos conocimientos para darle un mayor atractivo a la marca y que esta aumente su valor entre el público. Si se logra conectar con el cliente, las marcas tienen la oportunidad de captarlo no sólo como cliente a corto o mediano plazo sino como un embajador de marca, el cual servirá para el boca a boca, y esto tiene un enorme valor.

Etapas del proceso de decisión de compra

- Toma de conciencia de una necesidad

Al comienzo de un viaje, el comprador probablemente es consciente de dos cosas: el hecho de que tiene una necesidad y de que existen una serie de empresas que pueden satisfacerla, aunque no necesariamente tu negocio esté en su listado inicial. Tu tarea en esta etapa es crear conciencia de un producto o servicio para que el mercado pueda empezar a entender bien lo que haces y cómo, en un determinado momento, puedes ayudarlos. El contenido de tu sitio web debe centrarse exclusivamente en las necesidades de tu comprador y no necesariamente en tu producto o marca. Luego que el consumidor se da cuenta que tiene una necesidad inicia con su búsqueda. Cualquier consumidor suele buscar, primero, material educativo, comentarios y testimonios de otras personas que tenían o tienen su misma necesidad. Asegúrate también de que este tipo de recursos estén disponibles en tu página web. Considera el uso de una plataforma de automatización de marketing para comenzar el seguimiento de cada descarga de contenido, la calificación de los prospectos de acuerdo a esas descargas y el análisis detallado de la información de los prospectos más valiosos. A medida que los consumidores avancen en su investigación, empezaran a entender qué criterios no cumplen con sus necesidades, lo que les permitirá enfocar sus preguntas durante demostraciones de productos. En este punto comenzarán a eliminar a quienes no les proporcionen el servicio que están buscando, enfocándose sólo en unas pocas empresas. (Madero, 2020)

En esta etapa se tiene que identificar y analizar cuáles son las necesidades y deseos que tiene el consumidor y analizar a que segmento se va a dirigir, en el cual se ocuparán diferentes métodos y técnicas para llegar al consumidor, además de la intención de obtener metas a corto y largo plazo y la forma en la que se pretende alcanzarla.

- Consideración de compra

Una vez que los compradores redujeron sus opciones a sólo unas pocas empresas, afinarán su investigación. El 70% de ellos vuelve a Google por lo menos 2-3 veces durante su investigación para buscar ofertas que les ayuden a resolver sus necesidades específicas. A medida que los compradores continúan su investigación, es importante utilizar la herramienta de automatización de marketing para calificarlos mejor y hacer un seguimiento de su interés, ofreciendo respuestas específicas a sus requerimientos de información. En algún momento de su investigación los compradores comienzan a hacer comparaciones entre las empresas que están considerando. Esta es la etapa en la que van a llamar a tus representantes de ventas para hacerles más consultas. A medida que el consumidor toma la iniciativa y se identifica, tus vendedores, pueden utilizar la información recogida por la herramienta de automatización de marketing (al igual que las actividades del prospecto e información de su perfil en redes sociales), para adaptar sus conversaciones a cada comprador individual. (Madero, 2020)

Hoy en día el consumidor es racional, más pensante a la hora de adquirir el producto, piensa en el costo de adquisición, la calidad y la durabilidad, y además si logra satisfacer su necesidad. Las empresas por medio de sus redes sociales deben de generar un buen marketing de contenido para lograr atraer al consumidor con sus productos o servicios.

- Decisión de compra

Llega un momento en que cada consumidor está listo para seleccionar un proveedor y realizar una compra. Cuando llegan a este punto lo que más les interesa es tu nivel de ejecución y de atención al cliente. Cuando se trata de presumir sobre tu producto o servicio nada habla más fuerte que la experiencia de tus clientes actuales. Utiliza casos de estudio y testimonios de clientes para mostrar a los prospectos lo que otros han logrado

eligiéndolo y lo positivo de su experiencia de trabajar contigo. Una vez que se haya logrado vender, el trabajo no ha terminado. La mayoría de los compradores continuarán investigando. Recuerda que el contenido del sitio web no es sólo para atraer prospectos y cerrar ventas. (Madero, 2020)

La decisión de compras es el momento en el que el consumidor está preparado para adquirir el producto, con esto, las marcas deben de crear una estrategia en la cual deben escuchar los testimonios de los clientes, si les gusto el producto o no, posibles mejoras en ciertos aspectos, y analizar futuras debilidades y amenazas del producto o servicio.

- Valoración del producto o servicio adquirido
Esto es lo que cualquier empresa, de cualquier tamaño e industria, espera que sus clientes hagan después de cerrar una venta. Si todo va según lo previsto, y los compradores están contentos, pueden convertirse en un recurso valioso, pueden hablar positivamente de tu producto y la experiencia que han tenido con tu empresa. Eso los transforma en un recurso de gran alcance. Trabaja fuerte para que tus evangelizadores (vendedores sin salario) se conviertan en el motor impulsor de tu marketing boca-a-boca, a través de las redes sociales. Clientes informados son el mejor resultado de una campaña efectiva de Inbound Marketing. Será un “vendedor sin salario” que siempre estará trabajando para promover tu marca. Cuanta mayor cantidad de “evangelizadores” consigas, más valioso será tu negocio. (Madero, 2020)

La valoración que tenga nuestro consumidor es muy importante ya que con esto se van a generar expectativas, si la experiencia del usuario con el producto o servicio fue buena o mala. Además se debe contar con la intención de premiar a los consumidores frecuentes y estos probablemente ayudarán con cuestiones como el boca a boca.

Evolución del Marketing

Es de vital importancia conocer la evolución del marketing. Definir de manera concreta cuándo fue que el marketing apareció en la historia es muy complicado, ya que es una actividad tan antigua que se remonta a los primeros intercambios y ventas realizadas por las antiguas civilizaciones. En aquel tiempo ya eran utilizadas las estrategias de marketing que actualmente conocemos, con características no tan bien definidas y menos desarrolladas, pero sí semejantes en cuanto su realización.

La manera de comunicarse con el objetivo, de mostrar el valor del producto o servicio a sus consumidores, y llevar a cabo esto con el propósito de concluir una venta parece algo realmente básico, pero eso es justamente marketing. Actualmente es sencillo identificar cuáles marcas y empresas trabajan el marketing de manera óptima y cuáles necesitan mejorar en muchos aspectos para que esta parte del funcionamiento de la marca funcione a la perfección, ya que es de vital importancia y algo tan esencial para cualquier proceso de compra que las empresas que no lo hacen de una buena manera, son despreciadas por el público.

La historia del marketing se remonta a los inicios de las relaciones sociales. Con el sedentarismo y la aparición de la agricultura y la ganadería empezó la era del comercio y la necesidad de ofrecer y vender productos, ha llegado hasta la irrupción digital que vivimos en la actualidad. El término Marketing, se menciona por primera vez en la Universidad de Michigan en los Estados Unidos a comienzos de Siglo XX y el primer artículo sobre Marketing llamado "Algunos problemas en el mercado de distribución" aparece en 1912 bajo la autoría de Arch Wilkinson Shaw. En el año de 1937 la AMA American Marketing Association promueve al marketing como estudio científico del mercado y su comportamiento y en esta misma época aparece el concepto de diferenciación. Mediante la diferenciación se pueden ofrecer productos distintos dependiendo de diferentes características como el color o el empaque y de esta manera dar opciones

de elección a un consumidor que ya no se encuentra inmerso en la ley de toda oferta genera su propia demanda. Aparece entonces un consumidor que escoge basado en sus preferencias y sus gustos. La revolución industrial arrojaría grandes avances, abonando la llegada del Marketing como un complemento científico que puede ayudar a explicar la interacción entre los gustos del consumidor, la demanda y las diversas características del producto. Después de la crisis de 1929 la elección ya sería una opción para el comprador, por esto cabe mencionar que el posicionamiento se convertiría en tema central de discusión de este campo académico y empresarial. El posicionamiento es la recordación de una marca a la hora de tomar la decisión de qué producto o servicio escoger; en la década de los años 70 se comienza a utilizar este término con el fin de generar recordación y ocupar los primeros lugares de elección en la mente del consumidor. El marketing continúa su carrera con mercados más competitivos, mayor industrialización y mejoras en los niveles de educación de la población; la sociedad vislumbraba sus avances y aparece la necesidad de encontrar nuevas herramientas fundamentales para el estudio de los consumidores. Dichas herramientas ayudarán a la identificación de necesidades y a la creación o implantación de nuevos productos, los cuales son impuestos por la industria trayendo consigo cambios disruptivos que acelerarían los procesos de mercadeo después de la década de los 80. La investigación de mercados cuantitativa y cualitativa empieza a indagar sobre los mercados relacionados con una marca o producto, su potencial de venta y se valora mucho más la información suministrada por el cliente. Dicha retroalimentación buscará encontrar el camino ideal que lleve a una armonía en la relación consumidor – empresa y fortalecerá el concepto de mercadeo con el estudio de las preferencias del consumidor. (Gómez, 2020)

El termino marketing fue iniciado en Michigan, siempre ha buscado una armonía con el consumidor, que le permita ofrecer sus productos y vender, ya que en un

comienzo se veía al marketing como un estudio de mercado, pero evoluciono y ya se podía diferenciar los productos en cuestiones como diseño, olor, color, y esto permitía al consumidor tener diferentes opciones de compra y a la vez abrir nuevos mercados y productos, además el marketing evoluciono y se distribuyeron en varias generaciones, lo que permitía que cada una de ellas se centrara en diferentes aspectos y ayudará a segmentar de mejor manera. Cada generación es definida por comportamientos, hábitos de compra y la relación con su entorno.

La aceleración de los negocios llevó a buscar mecanismos de intercambio apoyados en las nuevas tecnologías, el E-commerce (comercio electrónico) que es una parte del E-Business (transformación de negocios apoyados en plataformas digitales y virtuales) y con esto aparece el llamado marketing digital. Con la creación, distribución y adquisición masiva de computadores personales se vuelve necesario algo que los conectara, donde Tim Berners-Lee nos dejaría una red de interconexión mundial que los uniría en una forma descentralizada dándole vida al Internet. Los teléfonos inteligentes, con uso y generación de contenidos que circulan segundo a segundo y trayendo como consecuencia una sociedad tan informada como desinformada. Cuando se describe todo esto, es como verlo en tiempo real y algo que es claro desde el punto de vista de gerencia de mercados es que toda esta revolución transformó los procesos de marketing generando nuevas herramientas. Philip Kotler empieza a mencionar el término consumidor y se hace presente a las empresas, donde la relación entre cliente y productor cambiaria para pasar a estar en una misma línea de interacción para el crecimiento y desarrollo de los mercados con necesidades y exigencias modernas a la hora de elegir qué consumir y cómo lo desean consumir. El marketing digital nace con la imperiosa necesidad de administrar información, lo que genera una carrera por la consecución, organización y manejo adecuado de bases de datos para apoyar el proceso de la toma de decisiones e interacción con los consumidores. Toda esta digitalización hizo que las páginas de internet se

empezaran a estudiar a profundidad y su relación con el mercado, encontrar estrategias para poderlas posicionar tanto orgánicamente (SEO), como pagando por el mismo fenómeno (SEM); por lo cual el contenido prima dentro esta virtualización lo que lleva al nacimiento del marketing de contenidos y el inbound marketing como estrategias de apoyo para el marketing digital. Philip Kotler en 1967 publicó el libro Dirección de Marketing: Análisis, Planificación y Control, lo que lo llevó a ser considerado como el padre moderno del marketing por sus aportes a dirección del mercadeo en las organizaciones. Desde esos años ha dejado varias definiciones hasta llegar a nuestros días donde lo define como: función social, habla de cómo satisfacer necesidades de demandantes a través de bienes, servicios o ideas ofrecidos por oferentes que se relacionan a través de un intercambio en un área geográfica o virtual donde se busque hacer crecer al otro, una era del marketing colaborativo donde yo te ayudo a ti a crecer y tú me ayudarás a crecer a mí mejorando todo nuestro entorno social. (Gómez, 2020)

El marketing digital forma parte del marketing más moderno y su mayor apuesta es mostrar al consumidor las formas de vender y comprar por medio de plataformas en línea, aplicaciones, por medio de páginas web de ventas, ya que esto ayuda a poder entrar a un mundo digital sin contacto físico. El comercio electrónico está muy inmerso, y tiene un gran auge ya que permite al consumidor poder obtener de manera más rápida sus productos y con mucha más comodidad.

Las etapas que ha vivido el marketing son:

- ✚ Primero el marketing 1.0, aquel que surgió luego de la revolución industrial y al que tenía al producto como centro. Este marketing da a conocer el producto, y así surgen las competencias y por consiguiente la necesidad de las marcas de diferenciarse uno de otros. Las principales características del Marketing 1.0 son:
 - Se centraba en el producto, queriendo destacar su calidad y precio.

- Iba dirigido a la mente del consumidor, mediante medios tradicionales, como son la radio, televisión, publicidades en las calles, en revistas y diarios.
- La empresa buscaba con el mensaje, despertar el interés del consumidor por el producto.
- La campaña era considerada exitosa solo por el número de compras, no por la percepción del consumidor sobre su producto. Es decir, no había ningún feedback del cliente para con la marca, no se tenía en cuenta la opinión del usuario. (daianadigitalmkt, 2019)

En esta primera etapa lo primordial es el producto ya que está enfocado principalmente en la demanda por parte de los consumidores, sin tener en cuenta la impresión que transmite. Utiliza medios tradicionales como la tv, radio, periódicos, y vallas publicitarias, sin recurrir a medios electrónicos. Su estrategia no es compleja, pretende vender y dar a conocer la marca para que el consumidor reciba el mensaje, y este a su vez, tenga la opción de comprarlo o no.

EJEMPLO:

La forma en que las marcas aplican el marketing 1.0, es en crear carteles publicitarios que llamen mucho la atención, siendo bastante originales a la hora de elaborarlos. (lbrain Digital, 2019)

- ✚ Por el año 1990, y gracias al desarrollo de Internet, se da inicio a la etapa del marketing 2.0. No solo ese fue el factor principal, sino también que la gran mayoría de los países desarrollados se encontraban en un momento de esplendor económico, y comienza un fenómeno de mayor consumismo a nivel mundial. Hay más oferta, por lo que el cliente tiene ahora la posibilidad de elegir, de ser más exigente, de buscar y comparar, y comprar el mejor producto o servicio. Las principales características del Marketing 2.0 son:

- Las empresas se vieron obligadas a vender sus productos más de una vez a sus clientes. Se volvió importante fidelizarlos.
- Ya no alcanzaba con ofrecer un buen producto a un buen precio, había que captar al cliente y hacerlo sentir especial.
- El marketing ya no se centraba entonces en el producto, sino, en el consumidor.
- La empresa trata de mantenerse cercana, escucha por primera vez lo que el consumidor necesita. Hay un feedback: la empresa se ve tiene que escuchar al cliente, y trata de responder en el menor tiempo posible. (daianadigitalmkt, 2019)

En la segunda etapa lo primordial es el cliente ya que las marcas tratan de enfocarse en analizar cuales son los gustos de sus consumidores y a su vez, satisfacer sus necesidades tratando de lograr que el cliente sea fiel por su marca. Ya se utilizan algunos medios electrónicos para mejorar la comunicación, dejando que el consumidor participe en dichas estrategias.

EJEMPLO:

El uso de las redes sociales de una marca, no solo implica la promoción de la marca, sino que también da la opción al consumidor, de calificar y opinar dentro de estos medios, y a la vez genera información de que es lo que necesita el cliente y sus gustos. (Ibrain Digital, 2019)

Momento de Concientización Global

- 🌐 En estos últimos años la evolución del marketing se ha dado junto con la evolución de la sociedad, las comunicaciones y la tecnología. Además, hay mucha más información y el ser humano comienza a tomar noción de los problemas del entorno, de la sociedad, del mundo globalizado. Además se empieza a actuar: a exigir que los gobiernos, personajes públicos, importantes empresas y marcas, den el ejemplo. Surge por el año 2010, el

marketing de los valores. Las principales características del Marketing 3.0 son:

- No solo va dirigido a la mente del individuo. Se dirige a su alma, a sus valores y busca empatizar con él.
- La empresa define sus valores y actúa en consecuencia, queriendo reflejar su responsabilidad y concientización.
- A través del marketing digital, crea comunidades de individuos que comparten esos mismos valores, transformando la comunicación en multidireccional.
- Cualquiera puede dar su opinión sobre un producto o servicio, sea positiva o negativa, contar sus experiencias y llegar a muchísimas personas en cualquier lugar del mundo. (daianadigitalmkt, 2019)

En la tercera etapa se priorizan los valores, sentimientos y emociones del consumidor, por ende se trata de crear una imagen por parte de la marca de ayudar para que el mundo sea mejor. Se busca vender más contribuyendo con la sociedad en general y su entorno de una forma positiva y se conecta con los consumidores de una manera más emocional.

EJEMPLO:

En las industrias refresqueras se han enfocado en crear más ecológicas sus botellas, optando por materiales que cumplan esta función y que ayude a disminuir el daño ecológico que estos dejan. (Ibrain Digital, 2019)

- 🚦 Philip Kotler, economista y especialista en marketing, ya ha instalado el concepto de marketing 4.0 en su libro “Marketing 4.0: Pasando de lo tradicional a lo digital”, publicado en 2017. El autor ha señalado: “Marketing 4.0 es un esfuerzo para mirar el marketing a lo largo de una dimensión diferente”.

Philip Kotler. Libro «Marketing 4.0: Pasando de lo tradicional a lo digital» (2017). Las principales características del Marketing 4.0 son:

- Debido a la necesidad de conocer al cliente, sus intereses, sus gustos, su pensamiento, y hasta predecir comportamientos, se requiere facilidad de acceso a la información y su análisis.
- Una de la grandes estrategias para alcanzar al público es lograr su confianza a través de acciones 360°, es decir, lo online debe integrarse con lo off-line,
- Además, las empresas deberán tener una comunicación coherente con el cliente en la tienda física, en redes sociales, call center u otros. (daianadigitalmkt, 2019)

En la cuarta y última etapa hasta ahora, se enfoca en predicciones del comportamiento del consumidor y proporcionar información antes de que realicen la compra. Sus estrategias son, sobre todo, contenido generado en internet, redes sociales y plataformas y medios virtuales de todo tipo.

Nuevamente se manejan las antiguas estrategias de la mercadotecnia tradicional; el ámbito offline, pero ahora se combinan con los medios online actuales. La finalidad es obtener la fidelidad de los clientes, y el comprador lleva el timón del barco. En esta época de marketing vemos la aplicación de estrategias de 360° que consisten en un conjunto de herramientas y acciones que intentan posicionar la empresa de la mejor manera posible. No solo se tratan de acciones SEO o SEM, sino que abarcan las de distintas áreas que, al trabajar en equipo entre ellas, consiguen resultados óptimos. Incontables avances tecnológicos que hacen que las necesidades de la gente cambien. (Lozano, 2019)

La manera en la que nos comunicamos ha cambiado y las marcas se acercan al consumidor de una forma más conectada que nunca, y la comunicación es bidireccional.

Las marcas deben usar los canales que suelen utilizar sus consumidores frecuentemente, como los medios sociales y digitales, lo que beneficia a que su integración sea más factible. Es muy importante llegar al consumidor de manera directa.

EJEMPLO:

La estrategia que utilizan varias marcas, es adelantarse al consumidor, tratando de anticipar sus gusto, y enfocarse en ellos, a tal forma que cuando el producto se lance al mercado, se reconozca como novedoso y logre el mejor éxito. (Ibrain Digital, 2019)

	MARKETING 1.0	MARKETING 2.0	MARKETING 3.0	MARKETING 4.0
ENFOQUE	PRODUCTO	CONSUMIDOR	EMOCIONES Y VALORES	PREDICCIÓN Y PARTICIPACIÓN
OBJETIVO	VENDER	SATISFACER Y RETENER	CONSTRUIR UN MUNDO MEJOR	IDENTIFICAR TENDENCIAS
MOTIVACIÓN	REVOLUCIÓN INDUSTRIAL	TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN	NUEVA ERA TECNOLÓGICA	BIG DATA
CONEXIÓN	SIN CONEXIÓN	INFORMACIÓN Y PERSONAS	CONOCIMIENTO	INTELIGENCIA

Figura 1 Evolución del marketing. Fuente: (Deltium, 2020)

No se puede desarrollar el marketing 4.0 sin haber desarrollado el 3.0 y este no se puede desarrollar si no se domina el marketing 2.0, y a la vez, este último no se desarrolla sin hacer marketing 1.0. Esto quiere decir, que se puede tener la mayor conciencia social, los mejores valores, pero, si no se escucha al cliente, y el producto no es bueno, la empresa no tendrá éxito. (daianadigitalmkt, 2019)

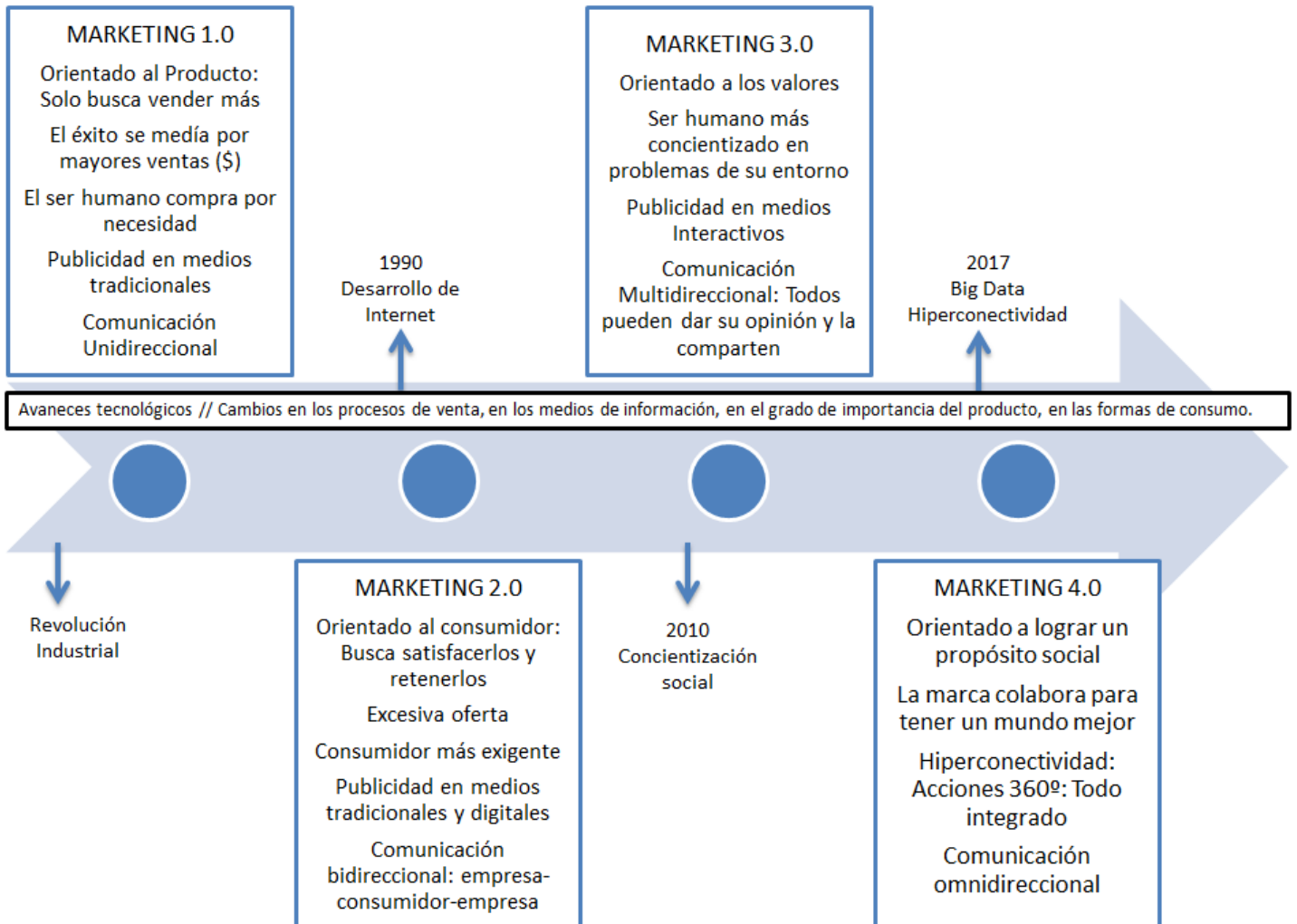


Figura 2 Historia del marketing. Fuente: (daianadigitalmkt, 2019).

Tipos de Generaciones en el Marketing

Actualmente, las personas están obsesionadas con la tecnología y todo lo relacionado a la misma. Resistir la tentación de mantenerse al día con todas las últimas tendencias puede ser un reto. No obstante, depende mucho del público objetivo, ya que no todas las tendencias serán idóneos para tu marca, por eso es de suma importancia un análisis del público objetivo y definirlo de la mejor forma posible.

Uno de los primeros aspectos que se debe tener en cuenta es el rango de edad del público a definir y desarrollar una estrategia de marketing que logre una comunicación óptima y comprometa a dicho público en sus propios términos.

Una generación se define como un grupo de personas nacidas dentro de un lapso de tiempo similar. Comparten etapas de vida y fueron conformadas por un periodo de tiempo particular, lo que involucra distintos eventos, tendencias y desarrollos a lo largo de sus vidas. Por lo mismo, cada generación cuenta con un conjunto de situaciones que definen de una u otra forma sus intereses, preocupaciones, hábitos de compra y el nivel de compromiso con distintas plataformas de medios.

Las tácticas para mejorar el tráfico y los resultados del marketing digital, especialmente en medios sociales, tienen mucho que ver con controlar los tiempos de publicación, pero también con conectar con las diferentes audiencias y ofrecer contenido adaptado a ellas, los tipos de generaciones a considerar en marketing digital en la actualidad te ayudarán a enfocar mejor tus estrategias, para poder aportar al público lo que más le interesa y conseguir uno de los principales objetivos de todo experto en marketing online. Definir tu Buyer Persona mediante la creación representaciones semi-ficticias de tus clientes ideales, te ayudarán a definir mejor la audiencia a la que quieres atraer y convertir; y sobre todo te ayuda a humanizar y entender con mayor detalle a tu público objetivo. (Fernandez, 2018)

1. GI Generación (Nacieron entre 1901 y 1926)

Son la generación de la primera y segunda Guerra Mundial. Aprendieron el valor del trabajo en equipo y padecieron los estragos de la crisis económica generalizada y la Gran Depresión. Se destacaron por su conciencia colectiva, misma que engendró un profundo sentido nacionalista, así como por sus percepciones morales sobre el bien y el mal. (Vega, 2014)

Esta generación se destaca por haber vivido muchos acontecimientos mundiales. Se vio afectado el comportamiento de las personas, vivieron momentos de catástrofes y son personas analíticas, y tienen un alto pensamiento y una capacidad elevada de captar y analizar situaciones de su entorno.

2. Baby boomers: nacidos entre 1946 y 1964

Aunque tienen una generación anterior, los denominados “silenciosos”, supervivientes de las guerras y amantes de la vida tranquila y actividades como la lectura, comenzamos por los baby boomers, pues sobre ellos las acciones de marketing tienen mayor impacto. Hijos de la anterior generación y nacidos durante la posguerra, momento en que aumentaron notablemente las tasas de natalidad, los baby boomers a menudo deciden sobre lo que consumen o necesitan sus padres, por lo que será un público crucial para impactarles tanto con mensajes para su generación como sobre la generación anterior. Los baby boomers se han adaptado, poco a poco, a un entorno cada vez más digitalizado. Utilizan los dispositivos electrónicos para informarse sobre las últimas noticias, para organizar sus viajes, para buscar servicios y para ver productos y sus precios, antes de decidirse a comprarlos, un acto que normalmente terminan haciendo de forma física. Están especialmente interesados en política, economía, arte y/o cultura. Utilizan redes sociales, sobre todo las más veteranas, como Facebook, Twitter o YouTube. Para comunicarse, los baby boomers utilizan generalmente el teléfono o el correo electrónico, aunque también se han adaptado a herramientas como WhatsApp, por comodidad y precio, además

por supuesto de para poder comunicarse con las generaciones posteriores. Es más sencillo llegarles por correo electrónico o SMS y no se les debe identificar con imágenes de ancianos de pelo blanco, ya que hoy en día están muy alejados de sentirse cercanos a esa imagen. (Multiconversion, 2019)

Son personas que les gusta hacer diferentes actividades de recreación, que apenas van entrando al mundo del cambio tecnológico, con ellos llegó la era de la televisión en los años 60, además este tipo de generación hoy en día trata de adaptarse al mundo de la tecnología, sin embargo se les dificulta un poco adaptarse y acostumbrarse ya que es algo completamente nuevo para ellos. Para poder llegar al consumidor de esta generación se utiliza facebook o el correo electrónico.

3. Generación X: nacidos entre 1965 y 1979

Los pertenecientes a la generación X, nacieron en un momento de bonanza generalizada y son los que más intensamente han vivido la transición entre lo analógico y lo digital. Vivieron, conscientemente, acontecimientos históricos como la caída del muro de Berlín y fueron los primeros que crecieron con los primeros ordenadores, teléfonos móviles, nuevos formatos musicales y de vídeo, Internet, etc. Están mejor formados que los baby boomers y, gracias a ello, tienen un carácter más emprendedor, inquieto y autosuficiente. Tienen bastante poder adquisitivo y una vida más feliz y completa que las generaciones posteriores. Dedicar su tiempo libre a sus aficiones favoritas, como las actividades culturales, los viajes o el deporte, y consideran la familia como el pilar fundamental de sus vidas. Para comunicarse, la generación X utiliza tanto el correo electrónico y el teléfono, formas de contacto más tradicionales, como otras más “innovadoras”, como WhatsApp o chats en redes sociales. Les gusta que les pongan facilidades, por eso compran tanto online como de forma personal, en función de lo que más les convenga en cada momento. Sus

redes sociales de referencia suelen ser Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn y, en ocasiones, Pinterest, un espacio que les sirve principalmente de inspiración. (Multiconversion, 2019)

Son la generación del cambio ya que ellos vivieron una transición de lo analógico a la era digital. Fueron los primeros en hacer uso de los primeros teléfonos celulares y de las primeras computadoras creadas. Son personas pasivas que les gusta estar en familia y tener una buena comunicación, esta generación se ha empezado a adaptar a las redes sociales y todo momento o logro que cumplen tratan de materializarlo en sus redes sociales.

4. Millennials o Generación Y: nacidos entre 1980 y 1995

Es una de las generaciones más conocidas y de las que más se habla en marketing desde hace años. Son nativos digitales, no conciben una vida sin el uso de tecnología y utilizan Internet en su día a día para prácticamente todo, tanto en el entorno laboral como en su vida personal. Son amantes de las experiencias, no tanto del hecho de poseer. Les gusta viajar a cualquier rincón del mundo, disfrutar experiencias gastronómicas diferentes, practicar deportes de riesgo... Generalmente viven de alquiler, ya que tanto su carácter "nómada" (muchos de ellos han tenido que emigrar de sus países de origen en busca de trabajo), como sus ingresos, no les permiten comprar una casa. Por lo general tienen mucha más formación que las generaciones anteriores, por lo que están mejor preparados. Además de ello, son emprendedores y profesionalmente inquietos, no suelen permanecer toda o gran parte de su vida trabajando en una única empresa. A nivel laboral, valoran el reconocimiento a través de incentivos solidarios, dinámicas de grupo, comida, etc., además de los incentivos puramente económicos. Les interesa, principalmente, la información sobre tecnología, lifestyle, viajes y deporte. Hacen compras online y son consumidores de plataformas de música, series y películas. Tienen perfiles en un mayor número de redes sociales que sus predecesores, aunque suelen pasar más tiempo en

WhatsApp, Instagram y YouTube y cada vez menos en Facebook. Siguen perfiles públicos, de celebrities e influencers, con los que comparten intereses y comportamientos. Se puede llegar a ellos tanto a través de formas más tradicionales, como las newsletters, como por redes sociales. (Multiconversion, 2019)

Esta generación se caracteriza por estar en contacto con la tecnología, son amantes de viajar y de explorar distintas partes del mundo. Ya cuentan con experiencia en el mundo digital y el uso del internet y teléfonos inteligentes es esencial en sus vidas. Utilizan mucho las redes sociales, páginas web, plataformas y aplicaciones en línea son parte de su vida cotidiana.

5. Centennials o Generación Z: nacidos entre 1996 y 2010

Son la generación más joven. Los más mayores están empezando a incorporarse al mercado laboral, pero de una manera diferente a los millennials: no quieren atarse a un trabajo, ni mucho menos tener una jornada laboral tradicional, sino que desean trabajar en varias cosas a la vez o de forma deslocalizada, para poder compaginar su vida personal con la laboral de forma eficiente. También tienen ideas revolucionarias y son emprendedores natos. Son creativos y proactivos. Utilizan varias plataformas al mismo tiempo, comparten continuamente contenidos en redes sociales, pasan horas y horas visualizando tutoriales y vídeos en redes sociales... Por lo que, a pesar de que muchos de ellos todavía no trabajan, Internet es fundamental en su vida, pues interactúan con influencers, familia y amigos a través de las redes sociales. Son impacientes, por eso es crucial tener en cuenta el tiempo que tardan en recibir un producto o servicio. Además, demandan un trato cada vez más personalizado. Los centennials son comprometidos y realmente les preocupa la sociedad y el futuro. Sus redes sociales favoritas son Snapchat, Instagram y YouTube. (Multiconversion, 2019)

Son jóvenes que nacieron con la tecnología a la mano. A diferencia de las otras generaciones, esta generación ya estaba en contacto desde niños con la tecnología, ya tenían contacto con celulares y computadoras, son personas que les gusta experimentar cosas nuevas y son de muy independientes. Además esta generación está a la vanguardia de las redes sociales y de diferentes plataformas tecnológicas. Tienden a buscar rapidez y comodidad a la hora de adquirir un producto o servicio.

6. Generación T

Están acostumbrados a interactuar con los medios digitales directamente con sus manos. Son nativos digitales, la era digital para ellos no genera ningún tipo de sorpresa. El uso de internet o de una aplicación es asumido como un elemento normal nada innovador, es parte de su cotidianidad. No cuentan con ningún tipo de referencia analógica. La ausencia de un dispositivo con conectividad a internet puede ocasionarles un serio conflicto. Para ellos no tener internet es como no tener electricidad, o agua. Prefieren una Tablet a un computador, ya que pueden llevarla a donde quieran y cuando quieran y trabajarla directamente con sus manos, a diferencia del computador que necesita de un teclado o un ratón para poder ser utilizado. Internet es su mayor distracción, actualmente lo ven como su juguete favorito, pero para el futuro se convertirá en su principal fuente de aprendizaje y de contacto con el resto del mundo. Son chicos acostumbrados a interactuar de forma inmediata. Está demostrado que el uso de dispositivos touch y la conectividad a internet les permite trasladar esa velocidad a lo personal, respondiendo rápidamente a una queja o reclamo. (Children spaces, 2019)

Es importante que las marcas tomen decisiones basadas en datos e información concreta para conocer a profundidad cada tipo de generación del marketing, y no basarse en creencias que quizá no estén relacionadas con lo que los consumidores esperan, quieren o desean de la marca.

Redes sociales en El Salvador

Los salvadoreños están acostumbrados a usar diferentes aplicaciones para disfrutar de diferentes tipos de contenido. Le dedican mucho de su tiempo a las mismas y esto las vuelve muy atractivas para las distintas marcas para que puedan invertir en publicidad y actividades de promoción en dichas plataformas. Son una herramienta indispensable del marketing para lograr objetivos de fidelización de clientes reales o captación de clientes nuevos.

Según las “Naciones Unidas”, El Salvador cuenta con una población de 6.47 millones de habitantes, donde el porcentaje de urbanización representa un 72%, por lo tanto, estos están en mayor contacto con la tecnología. Sabiendo esto, la cantidad de conexiones telefónicas son de 9.38 millones, si este número representara la cantidad de la población, el país tendría un total de habitantes del 145%, representando que por cada dos habitantes hay tres chips activos. El número de usuarios de internet en el territorio, es de 3.80 millones, siendo esto una cantidad que representa el 59% de penetración lo cual mide el porcentaje de consumidores que tienen acceso al servicio. Esta misma cifra es exacta para representar a los usuarios de redes sociales, todo habitante que tiene el servicio de internet, accede a sus redes sociales. De esta manera, pasamos a mirar de manera general la actividad en las redes sociales, basados en los reportes que miden el alcance publicitario potencial de las plataformas de redes sociales, donde el total de usuarios de las mismas es de 3.80 millones, lo que representa un 59% de la población total del territorio, cantidad que ha venido en crecimiento con los años, tomando en cuenta el lapso de tiempo entre Abril del 2019 y Enero de 2020, ha tenido un saldo positivo de 7.9% lo que representa 277 mil nuevos usuarios de las plataformas, mientras que el porcentaje de los usuarios activos de las redes sociales que acceden por medio de su teléfonos celulares es de un 99% lo que quiere decir que casi la totalidad de las personas que tienen un teléfono móvil son usuarios de las plataformas sociales. (Shum Y. , 2020)

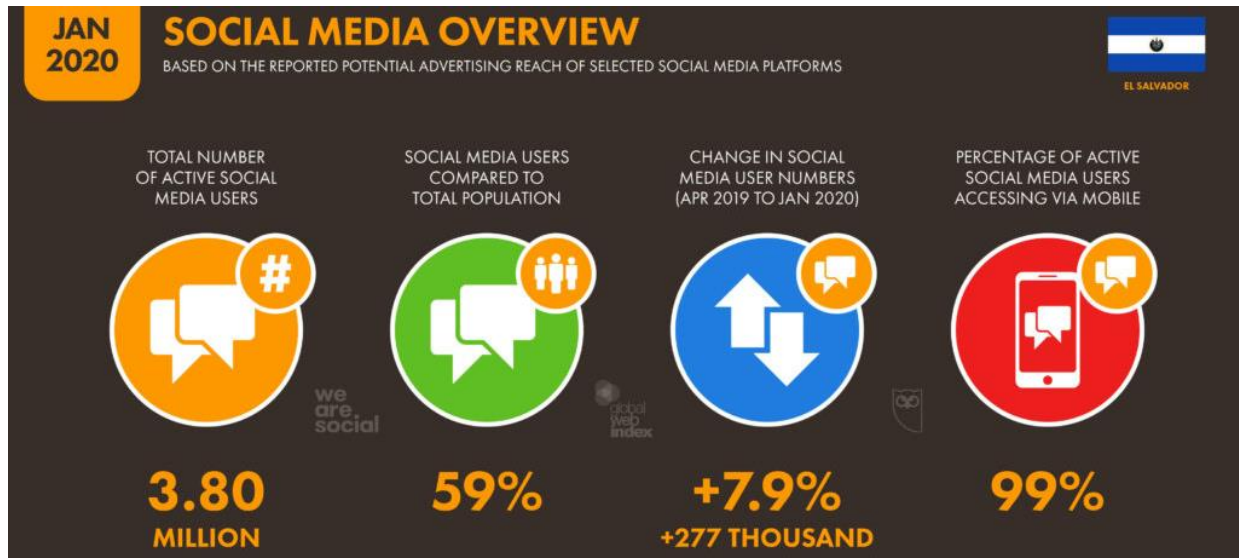


Figura 3 Social media El Salvador 2020. Fuente: (Shum Y. , 2020).

El Salvador está creciendo de forma constante, donde el mundo digital permite ampliar el crecimiento y ganar presencia en los espacios sociales y conocer más del hábito de cada usuario. Las marcas se deben centrar en desarrollar estrategias adaptadas según cada segmento y buscar la forma de aumentar la conversión. (Shum Y. , 2020)

✓ Facebook

Un total de 3.50 millones de usuarios pueden ser alcanzados mediante el uso de las herramientas publicitarias. Presentan un porcentaje de audiencia dividido equitativamente entre hombres y mujeres.

✓ Instagram

El total es de 1.10 millones de usuarios, cantidad que representa un aumento en comparación a años atrás. La audiencia de las publicaciones es más por parte del público femenino.

✓ Twitter

El número de posibles usuarios alcanzados es de 446 mil personas, lo que significa una caída en el alcance de las publicaciones publicitarias, mientras que la audiencia de estas publicaciones es un poco más de parte del público masculina (Shum Y. , 2020).

Instagram se ha convertido en una red social muy utilizada, esto se debe a la gran cantidad de usuarios con facilidad de acceso a internet, además es una red social con muchos usuarios jóvenes. En El Salvador existe poca cultura de lectura y esta red social es de carácter visual lo que permite que las empresas puedan publicar contenido más creativo y atractivo, y aprovechar el estímulo visual, en cuanto a LinkedIn es una red social más profesional, utilizada por usuarios mayores que la utilizan para negocios B2B sobre todo.

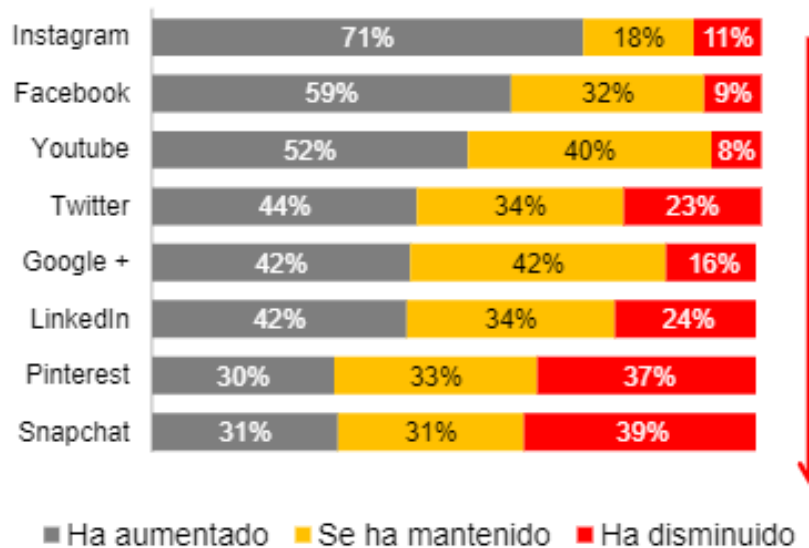


Figura 4 Uso de redes sociales en El Salvador. Fuente: (López, 2015).

Instagram es la red que presenta un aumento altamente significativo en su uso. Esto es debido a que permite mostrar un contenido mucho más visual que otras redes. La audiencia al parecer se siente mucho más atraída cuando se les muestra contenido visual. Este incremento de atracción por el contenido visual en la internet, se debe a la afluencia creciente de plataformas de dispositivos móviles que existe actualmente en El Salvador, así como la facilidad de conexión que mantienen los usuarios, el capital que le ha invertido Facebook, la pereza a la lectura, entre otros que han provocado este imparable crecimiento de Instagram. Instagram es una red social de uso principal entre los menores de 30 años (los “millennials” disfrutan más compartir y comentar fotografías). LinkedIn, por tratarse de

una red profesional, es preferida por usuarios de mayor edad y para los negocios B2B. (López, 2015)

La red social que brinda más oportunidades de comercio electrónico en El Salvador es Facebook, por lo que las empresas deben crear una cercanía de manera inteligente. El consumidor salvadoreño, la mayor parte del tiempo lo dedican a estar en una red social, esto permite que pueda tener contacto con la publicidad que se maneja dentro de las redes. Para las empresas de publicidad o creación de contenido es importante que puedan entender las emociones o la efectividad que tienen con sus post para medir su efectividad.

Facebook sigue siendo para las marcas que operan en El Salvador, la red social que brinda más oportunidades para mostrarse cercana al consumidor y para integrarse de forma inteligente a la vida del salvadoreño. En la actualidad, Facebook no solamente es la red social que más se utiliza, sino que para la mayoría de los internautas, es su red preferida. (López, 2015)

El salvadoreño utiliza alrededor de cinco redes sociales diferentes; lo anterior, deja en evidencia la necesidad del establecimiento de estrategias de comunicación digital mixtas, que agrupen y consoliden a varias redes a la vez. Desde el punto de vista de la neuropsicología digital nos encontramos ante un cambio paradigmático del uso de las redes sociales en El Salvador, cada vez más el uso tiene una mayor carga psicológica. Por lo tanto, el análisis requiere agencias online con destrezas para entender las emociones, la relevancia de la comunicación de la marca, la efectividad de la creatividad de los “posts”, la humanización de las marcas, su comportamiento y actitudes ante el consumidor así como la efectividad de sus rutinas, rituales, creencias y valores en el mundo virtual. Facebook, Twitter e Instagram en su conjunto comparten más de 500 millones de fotografías al día a nivel mundial, algunas de estas imágenes son graciosas, otras místicas, sensuales, familiares, etc. Por lo tanto la estrategia está en crear imágenes que estimulen el proceso de aprendizaje

y el cariño del consumidor hacia una marca (Neuromarketing). El marketing contemporáneo está obligado a revolucionar la forma en la que se comunica con el consumidor. La era visual no debe entenderse falsamente como un lanzamiento de imágenes al azar. Es importante articular una forma consistente y compleja en la estrategia visual combinando el marketing con la psicología, el diseño, el planeamiento de marca y la sociología. (López, 2015)

El marketing en redes sociales puede beneficiar en gran medida a elevar la audiencia y convertir a personas interesadas, en clientes potenciales de una forma rápida y significativa. Se debe tener en cuenta que para utilizar el marketing de redes sociales, se deben establecer los objetivos de la marca y seleccionar una estrategia. Esto involucra plataformas y redes adecuadas, un plan de creación de contenido y colaboradores que puedan manejar las redes sociales como un servicio al cliente y canal de comunicación.

Comercio electrónico en El Salvador

El comercio electrónico o E-commerce, es el proceso de contratación o intercambio de bienes, servicios e información comercial, a través de redes de comunicación de datos. El comercio electrónico es amplio y no solo permite formas de relación entre “Empresas y Consumidores” (B2C), sino también entre “Empresa y Empresa” (B2B), “Consumidores y Consumidores” (C2C); y “Gobierno y Ciudadano” (G2C). Recientemente, la Asamblea Legislativa, aprobó la Ley de Comercio Electrónico, con la finalidad de establecer el marco legal de las relaciones electrónicas de índole comercial y contractual, realizadas por medios digitales, electrónicos o tecnológicamente equivalentes. No obstante, es oportuno mencionar, que previo a la aprobación de esta legislación, en El Salvador, ya existían algunos antecedentes sobre regulaciones para el comercio electrónico, por ejemplo, el Código de Comercio, la Ley de Bancos; y las reformas de la Ley de Protección al Consumidor, vigentes desde el año 2018, en las cuales se

regulan las figuras del “retracto” y de la “reversión de pago”. Sin embargo, la Defensoría del Consumidor, solo tiene facultades para intervenir en las relaciones de consumo, es decir, entre empresa y consumidores. (Consilium El Salvador, 2019)

Hoy en día existen grandes marcas que se dedican al comercio electrónico, pero cualquier negocio, independientemente de su tamaño o rubro, puede contar con una tienda virtual y vender sus productos sin necesidad que el consumidor se desplace al establecimiento. Se requiere de creatividad, vanguardia y ofertas que logren atraer a los consumidores. Permite que cualquier negocio incremente su campo y presencia, y así aumenta la posibilidad de crecer en cuanto al volumen de ventas en relación al medio tradicional.

¿Qué es Fintech?

Se conoce como Industria Fintech a aquellas empresas que utilizan las nuevas tecnologías, para poder ofrecer productos y servicios financieros. En ese sentido, su función principal es ser una herramienta que facilite la gestión financiera por medios tecnológicos seguros, para permitir mayor inclusión, agilidad en los servicios y acceso a todas las personas. Entre algunas clases de Fintech se pueden mencionar bancas en línea, pagos electrónicos, transacciones con dinero virtual, criptomonedas, por ejemplo, bitcoins, entre otras. (Consilium El Salvador, 2019)

En Latinoamérica, países como México, Brasil y Colombia, son los precursores en materia de regulación Fintech. En El Salvador, a pesar de que, no se cuenta con una regulación específica que las desarrolle, tampoco se encuentran prohibidas, por ejemplo, en el caso de los bitcoins el Banco Central de Reserva emitió un pronunciamiento en el cual expresó que toda persona que decidiera invertir en ellas o cualquier otro tipo de moneda virtual, lo hacían bajo su propio riesgo. No obstante, no existió regulación específica sobre Fintech, el país cuenta con una Ley Para facilitar la inclusión financiera, vigente desde el año 2015, con el objeto de propiciar la inclusión financiera, fomentar la competencia en el sistema

financiero, así como reducir costos para los usuarios y clientes del referido sistema. Recientemente, la Asamblea Legislativa aprobó una serie de reformas, a dicho cuerpo normativo, con la finalidad de mejorar las obligaciones y condiciones para las sociedades proveedoras de dinero electrónico y las cuentas simplificadas que pueden aperturarse, con menores requisitos por las instituciones financieras. (Consilium El Salvador, 2019)

Debido a los avances tecnológicos y la disponibilidad de los productos a través de nuestros dispositivos inteligentes, ha cambiado el hábito de compra de algunos consumidores. La presencia de una marca en el ámbito digital permite no solo el aumento en cuanto al reconocimiento, sino que brinda la posibilidad de aumentar el número de clientes, y obtener una mayor visibilidad y mejorar los beneficios.

En El Salvador, entre 2007 y 2016, el uso de internet entre la población mayor de 10 años se ha incrementado en un 406.6%. Según datos de la EHPM (2016), 1.5 millones de personas mayores de 10 años utilizan internet en El Salvador (27.8%). A nivel de país, un poco más de 40 mil personas utilizan internet con el fin de realizar actividades vinculadas al comercio electrónico, de estas 25,292 son hombres (63.1%) y 14,809 son Mujeres (36.9%). En primer lugar, 17,130 personas (42.72%) utilizan el servicio de internet para actividades relacionadas con descarga de películas, imágenes, música y videos. Adicionalmente, 12,284 personas, equivalente al 30.63% utilizan el internet para comprar/ordenar productos y para obtener información sobre bienes y servicios; mientras que el otro 26.64% se desglosa de la siguiente manera: descarga de programas informáticos (3.1%), uso de banca electrónica u otros servicios financieros (5.3%), lectura o descarga de periódicos o revistas en línea (8.2%) y uso de descargas de juegos de video o computadoras (10.0%). (Defensoría del consumidor, 2018)

Algunos ejemplos de marcas que cuentan con comercio electrónico en el país son:

- Siman
- Office Depot
- Avianca
- Omnisport
- Premium Center
- Cinepolis
- La Curacao
- Súper Selectos
- Todo Ticket
- Tienda Morena
- Walmart
- Cupon Club
- Vidri
- Pizza Hut
- Pagapoco.com

¿Qué compra por Internet el consumidor salvadoreño?

Del total de personas que en El Salvador buscan adquirir productos y servicios por Internet, el 25% intenta contratar un servicio educativo, el 21% busca acceder a un servicio financiero y el 19% está interesado en adquirir un equipo electrónico. Según el sistema de información interactivo desarrollado por CentralAmericaData, se detalla que al cierre de junio de 2020 en el mercado salvadoreño, del total de consumidores que estaban buscando por Internet contratar un servicio educativo, el 15% estaba interesado en programas educativos en el exterior, y el 5% intentaba acceder a cursos de idiomas extranjeros. Precisan los datos del sistema interactivo que del grupo de personas que en el entorno digital manifiestan interés por contratar un servicio financiero, el 8% del total intenta acceder a los beneficios de una tarjeta de crédito y 4% explora opciones de préstamos hipotecarios. Al analizar a los consumidores que buscan comprar un equipo electrónico, explica el sistema de información que el 10% se interesa por equipos de audio y el 14% explora opciones para adquirir una consola de videojuego. (CentralAmericaData, 2020)

Las empresas cuentan con una tienda virtual que posee un catálogo de ventas de diversos productos o servicios, el cliente selecciona los de su interés y comienza el proceso de pago que en su mayoría también es de forma digital. Finalmente el pedido llega a casa o al ordenador dependiendo del producto o servicio seleccionado.

El entorno del comercio internacional, seguirá creciendo, aunque el mayor reto hoy día es crear experiencias de compras innovadoras, cómodas y reales, utilizando nuevos elementos para transportar digitalmente al consumidor a adquirir los productos. También queda evaluar que dentro del entorno comercial, hay muchas plataformas que forman parte de este proceso, donde pueden iniciar desde las redes sociales con funciones comerciales como WhatsApp, Instagram, Pinterest; también cuenta tu propia tienda en línea en tu web, o los métodos de pago y hasta la logística de entrega o envío; todo, absolutamente todo, es parte de lo que se conoce como E-Commerce. (Shum Y. M., 2020)

En los últimos años, el comercio electrónico ha crecido en gran medida. Plataformas como aplicaciones, redes sociales y sitios web juegan un papel muy importante para que las empresas de todo tipo y tamaño ofrezcan sus productos y servicios.

Está claro que el comercio electrónico ayuda con la creación de oportunidades de negocio y nuevas formas de distribución de los productos o servicios. Permite llegar a consumidores de cualquier zona sin limitación. Además, favorece a la apertura y expansión hacia nuevos mercados y aumenta la competitividad de la marca.

Tendencias y predicciones del marketing digital en el 2020

El objetivo fundamental del marketing es la orientación de la marca hacia las necesidades del cliente. Cuando se habla de tendencias y predicciones, se deben replantear los objetivos y diseñar nuevas acciones que permitan adaptarse a la marca, su entorno y la situación o momento en el que se encuentran. Muchas de estas nuevas tendencias se fundamentan sobre todo en el avance de las herramientas digitales y la aplicación de la tecnología a nuevos entornos relacionados con el consumo y la experiencia cada vez más satisfactoria del cliente.

La inversión en nuevas tecnologías y el uso de las mismas en la mayoría de los ámbitos de la vida, influye en gran medida en la manera de plantear las estrategias de marketing digital y en los recursos que tienen al alcance los equipos de venta para acercarse y mantener conexión con los consumidores.

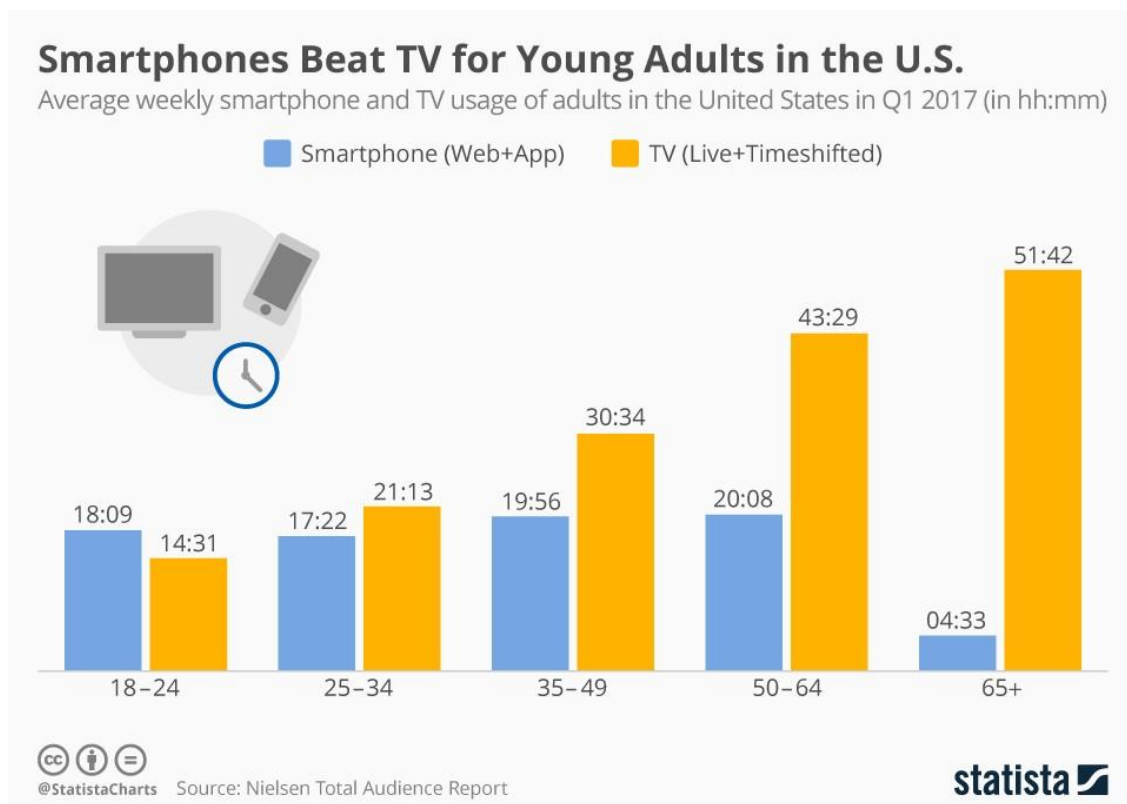


Figura 5 Estadísticas, Fuente: (Yuri musienko, 2020)

Como se puede ver en los gráficos, hasta 30 años, las personas dedican cada vez más tiempo a los teléfonos inteligentes que a la televisión. La radio casi no se considera como una forma de publicidad, la televisión en los próximos años también perderá su relevancia. Porque todo el marketing digital estará dirigido a:

- Smartphone y aplicaciones móviles;
- Servicios de Internet;
- Vídeo;
- Redes sociales.

Esto se puede ver ahora, ya que la calidad de la publicidad televisiva ha disminuido significativamente. Además, al comienzo de la publicidad, la mayoría simplemente cambia el canal, respectivamente, la eficiencia cae. (Yuri musienko, 2020)

Como todo lo relacionado con las tendencias digitales, lo ideal es saber a profundidad las ventajas que conlleva integrarlas en cada tipo de negocio ya que debe realizarse un estudio previo para conocer cuales ideas podrían beneficiar al negocio y cuales quizá no, buscando la manera más óptima de conseguir los objetivos de ventas, fidelización o captación de clientes potenciales. Analizar si esa forma de innovar es la que aportará mayor valor agregado a la marca y al cliente. Las tendencias de marketing digital vienen marcadas por los avances tecnológicos tan grandes que se están dando en todos los ámbitos recientemente, y eso, sumado a los cambios en el consumidor debido a la nueva oferta tecnológica, como también al hecho que las generaciones más jóvenes son nativas digitales, generan que el escenario de la publicidad en internet sufra cambios relevantes.

Las tendencias de marketing digital más populares 2020 son:

➤ Implementación de IA en marketing:

Como se dijo, se hará un gran énfasis en el uso de la inteligencia artificial, por lo tanto, en primer lugar, consideraremos dónde y cómo implementar esta idea. (Yuri musienko, 2020)

La inteligencia artificial en el marketing permite que se puedan utilizar nuevas formas de ventas y también nuevas formas de innovación que le permitirá al usuario o comprador realizar de manera más fácil sus actividades cotidianas.

Búsqueda por voz:

- La entrada de voz no existe el primer año, sin embargo, los usuarios en el 90% de los casos se quejaron de mala calidad. Muy a menudo, el teléfono inteligente o el motor de búsqueda en sí no podían procesar claramente el sonido, porque aparecían solicitudes incomprensibles.
- Hoy, el desarrollo web ha alcanzado otro nivel. La mayoría de los servicios procesan con éxito las solicitudes con defectos del habla o incluso palabras poco claras de un niño. La entrada de voz es más práctica y más conveniente porque está ganando cada vez más relevancia. Los expertos creen que en 2020 al menos la mitad de las solicitudes se realizarán mediante búsqueda por voz. (Yuri musienko, 2020)

La búsqueda por voz es uno de los desarrolladores que en sus comienzos no obtuvo un gran posicionamiento ya que en ocasiones la búsqueda no era precisa por lo que se optaba por buscarlo por medio del teclado. Con el tiempo esto ha ido desarrollándose y creciendo en la manera en la que se utiliza y cada vez funciona mejor, y no se tiene duda que seguirá creciendo.

➤ Mapas en línea:

Tenga en cuenta la diferencia en las consultas anteriores. En la versión de texto, se indica la ciudad, pero no en la versión de voz. Hoy, el GPS casi siempre está activo en los teléfonos. No es ningún secreto que Google conoce esta información e incluso vincula las fotos de los usuarios al sitio. Todas las empresas (incluidas las tiendas en línea) se agregarán al mapa. Por lo tanto, con la solicitud habitual, habrá una amplia variedad delante del usuario. Hoy en día, muchas empresas aún no están vinculadas al mapa, por lo que son menos populares. (Yuri musienko, 2020)

La tendencia de utilizar mapas no solo ayuda al usuario a poder llegar a sus destinos sino que también ayuda al consumidor a poder encontrar sus tiendas preferidas, además permite una mayor interacción a la hora de su utilización.

➤ Análisis de emociones:

Los robots de Sony y Google ya están escribiendo música. Hasta ahora, no pueden hacer frente sin la ayuda de las personas, pero hace 10 años nadie podía imaginar tal cosa. La IA todavía no tiene emociones, y no se sabe si sucederá alguna vez. Pero puedes leer el estado emocional. Especialmente fácil de hacer esto a través del texto. Cuando expresamos nuestras opiniones en comentarios o tweets, a menudo usamos al menos una palabra clave. Y al revisar un servicio o producto, definitivamente habrá algo como «terrible» o «excelente».

La siguiente tendencia es el análisis de sentimientos. El proceso supone que la IA estudia todas las sutilezas de la comunicación humana y analiza si una publicación en línea es positiva, negativa o neutral. (Yuri musienko, 2020)

Aun no existe un IA que tenga emociones pero si existe la manera de saber si el usuario tiene una actitud positiva o negativa ya que por medio de comentarios en redes sociales o interacciones, le permiten asociar sus estados de ánimo. No estamos muy lejos de que el IA pueda tener emociones, ya que las tecnologías siguen avanzando e innovando conforme pasan los años.

➤ Chat bots:

Los diseñadores y desarrolladores web están rompiendo sus cabezas para hacer que el servicio sea lo más simple posible para los usuarios. Sin embargo, constantemente tenemos nuevas preguntas. Una persona no puede responder físicamente a todas las solicitudes durante todo el día. Otra cosa son los bots. Son fáciles de programar y personalizar, por lo que se pueden utilizar para diversos fines:

- Respuestas Rápidas;
- resolver quejas;
- ofrecer contenido adicional;
- asistencia para registrarse o solicitar.

Alrededor del 70% de los sitios actuales ya tienen bots de chat, pero no son de muy alta calidad. Algunos responden lentamente, otros dan información aleatoria que no corresponde a la pregunta. Mejorar los bots de chat aumentará la conversión y facilitará el trabajo con la mayoría de los servicios. Aunque las tendencias del marketing digital cambian con bastante frecuencia, muchas tendencias aún ocupan las primeras líneas. Esto no es sorprendente, ya que la mayoría de las siguientes cosas serán relevantes durante muchos años. (Yuri musienko, 2020)

Los chat bots son una nueva forma de estar 24/7 interactuando con el consumidor o el usuario, le permitirá resolver problemas o dar información en el instante y no tendrá que esperar demasiado tiempo para ser atendido por un agente de servicio al cliente.

➤ Centrarse en video

Una bella imagen a priori atrae la atención más rápido que el texto. Y si este es un video de alta calidad de 2 minutos, entonces hay un deseo de verlo. Según estas estadísticas:

- alrededor del 70% de los usuarios comparten el nuevo video de su marca favorita;
- El 83% de las corporaciones afirman que el contenido de video ha aumentado su conversión;
- El 96% de los compradores están seguros de que el video les ayuda a comprender el producto con más detalle;
- El 65% de los usuarios visita el sitio y el 39% llama al vendedor después de verlo;
- El 87% de las empresas utilizan el video como herramienta de marketing.

Todo esto no significa que las imágenes y el texto pierdan relevancia. Sin embargo, el video es la herramienta más brillante y efectiva para transmitir información a la audiencia. Entre la generación más joven, el video en línea se ha desplazado por completo viendo la televisión. (Yuri musienko, 2020)

En la actualidad mostrar productos por medio de un video o un en vivo ayuda a que las personas puedan tener una noción de las opciones de compra, mostrar a profundidad los productos ayuda a poder tener más seguidores, es por eso que observamos muchos videos en las redes.

➤ YouTube como herramienta separada:

Vale la pena destacar este servicio, ya que su popularidad y utilidad hoy en día ha aumentado significativamente. En primer lugar, muchas empresas se anuncian en canales adyacentes. Por ejemplo, en el canal de construcción, seguramente se le presentará a varias tiendas de materiales de construcción.

- El 87% de los vendedores de video están utilizando activamente el canal en YouTube;
- El 80% de ellos confirmó que debido a esto pudieron lograr el éxito más rápido;
- El 88% planea usar el canal en el futuro.

Es probable que YouTube ocupe un lugar separado en la estrategia de marketing de la mayoría de las empresas. (Yuri musienko, 2020)

Entrar en esta aplicación y buscar, nos permite que nos muestre productos de interés específico para cada usuario. A través de este sistema las marcas pueden crear anuncios en distintos formatos y elegir insertarlos antes, durante o después del vídeo que el usuario quiere ver.

➤ Redes sociales:

- Mil quinientos millones de usuarios muestran una alta actividad en Facebook;
- Se envían alrededor de 2 mil millones de mensajes entre compradores y vendedores a través de Facebook;
- WhatsApp tiene 1.3 billones de usuarios activos;
- Alrededor de 55 mil millones de mensajes se envían a través de WhatsApp diariamente.

Puede continuar esta lista indefinidamente. Las redes sociales ocupan una parte importante de nuestro tiempo, pero no podemos hacer nada al respecto. A la edad de 20-35, los usuarios pasan un promedio de una hora y media al día revisando todas las redes sociales. (Yuri musienko, 2020)

Las redes sociales en la actualidad tienen un papel muy importante para las ventas ya que por medio de estas se ha logrado tener una opción de búsqueda sin salir de un lugar determinado, facebook y whatsapp son de las más populares ya que los usuarios las utilizan en muchos momentos del día y prácticamente todos los días por motivos personales o profesionales.

➤ Personalización de contenido:

Incluso con la navegación habitual en la red, el objetivo del usuario es encontrar rápidamente lo que le gusta. Queremos obtener exactamente el contenido que necesitamos en un momento determinado. Esto significa que los especialistas en marketing deben personalizar sus mensajes y entregarlos en el momento adecuado. Obviamente, es simplemente imposible descalificar el marketing de diseño gráfico para cada usuario. Sí, y no está comprometido. Pero si analiza, toda la audiencia en cualquier servicio se segmenta de acuerdo con diferentes indicadores, como la demografía, los intereses o la distribución geográfica. La personalización de contenido es una tendencia constante de marketing. Quizás cosas como la entrada de voz en algún momento serán irrelevantes si la mente está desarrollada. La personalización del contenido permanecerá, ya que le permite ofrecer productos y servicios a un público adecuado mucho más rápido. (Yuri musienko, 2020)

La personalización de contenido ayuda a que las marcas puedan segmentar y la información y llegue mucho más rápido y con un servicio personalizado al usuario que le brinde el producto adecuado.

➤ Control de spam:

¿Con qué frecuencia limpia su correo electrónico de anuncios molestos? Es imposible deshacerse de esto, ya que enviar correos electrónicos es una de las tendencias de marketing recientes. Hoy es menos efectivo, pero aún se aplica.

El problema es que el spam de tipo anuncio es un gran problema con la Internet de hoy. Realmente no nos gusta la publicidad. Pero cuando es demasiado en el sitio, no hay deseo de quedarse allí. Intenta buscar un apartamento en alquiler por un día. Durante las próximas dos semanas en todos los dispositivos conectados con una cuenta de Google, se le ofrecerán apartamentos incluso para la compra. Y es muy agotador. Al

controlar el número de «apelaciones» al usuario, puede ganar su confianza. Como se indicó anteriormente, el usuario necesita información específica en un momento particular. Si lo recibe dos semanas después, el interés en el servicio desaparecerá. (Yuri musienko, 2020)

Los spam muchas veces pueden llegar a ser tedioso, ya que cuando el usuario realiza una búsqueda, queda guardado automáticamente, y a pesar que ya ha conseguido lo que buscaba, sigue apareciendo de forma constante, lo que genera molestias al recibir demasiados correos con la misma información todos los días. Por tal razón, es importante tener un mayor control en cuanto a los envíos.

Tecnologías al servicio data, inteligencia artificial, tecnologías de reconocimiento de imagen, realidad virtual, son avances que van perfeccionándose conforme pasa el tiempo y que ofrecen posibilidades y facilidades impensadas hasta hace unos años atrás. Sin dejar de mencionar a las redes sociales, que cada vez están más enfocadas en marketing y ayudan a acercar y a mantener conexión con los consumidores, y es una opción sumamente económica en relación a otros medios. Los micro influencer o influencer, la creación de contenidos dinámicos y el uso de diferentes plataforma de posicionamiento como google adwords, google analytics, entre otros.

Pandemia de enfermedad por coronavirus de 2019-2020

La pandemia de enfermedad por coronavirus de 2019-2020 es derivada de la enfermedad por coronavirus iniciada en 2019 (COVID-19), ocasionada por el virus coronavirus 2 del síndrome respiratorio agudo grave (SARS-CoV-2). Se identificó por primera vez en diciembre de 2019 en la ciudad de Wuhan, capital de la provincia de Hubei, en la República Popular China, al reportarse casos de un grupo de personas enfermas con un tipo de neumonía desconocida. La mayoría de individuos afectados tenían vinculación con trabajadores del Mercado Mayorista de Mariscos del Sur de China de Wuhan. La Organización Mundial de la Salud (OMS) la reconoció como una pandemia global el 11 de marzo de 2020. Hasta el día 5 de octubre de 2020, se ha informado de más de 35.6 millones de casos de la enfermedad en 219 países y territorios en el mundo (los cinco países con mayor número de infectados son Estados Unidos, India, Brasil, Rusia y Colombia), con más de 1 millón de muertes (los cinco países con mayor cantidad de fallecidos son Estados Unidos, Brasil, India, México y Reino Unido), más de 26.8 millones de casos de personas recuperadas (los cinco países con mayor número de personas recuperadas son India, Estados Unidos, Brasil, Rusia y Colombia) y más de 7.7 millones de casos activos (los cinco países con mayor número de casos activos son Estados Unidos, India, Brasil, Francia y Rusia). (Alquezar, 2020)

La pandemia perjudicó a todos, incluyendo a potencias mundiales como Estados Unidos, Rusia, Alemania, entre otros. Nadie estaba preparado para esta enfermedad, a tal punto de que el sistema de salud en muchas partes del mundo colapsó.

Las medidas de prevención recomendadas incluyen lavarse las manos, cubrirse la boca al toser, el distanciamiento físico entre las personas y el uso de mascarillas, además del autoaislamiento y el seguimiento para las personas sospechosas de estar infectadas. Las personas de la tercera edad y las que tienen padecimientos como la diabetes, cardiopatías,

enfermedades respiratorias, hipertensión arterial o inmunodeficiencias tienen un riesgo mucho mayor de contraer la enfermedad y de llegar a tener complicaciones graves, y se les aconseja quedarse en casa tanto como sea posible. Para evitar la expansión del virus, los gobiernos han impuesto restricciones de viajes, cuarentenas, confinamientos, cancelación de eventos y el cierre de establecimientos. La pandemia ha tenido un efecto socioeconómico disruptivo. Se han cerrado colegios y universidades en más de 124 países. Un tercio de la población mundial se encuentra confinada, con fuertes restricciones de movimientos, lo cual ha conducido a una reducción drástica de la actividad económica y a un aumento paralelo del desempleo. Debido a la reducción de los viajes y al cierre de numerosas empresas, ha habido un descenso en la contaminación atmosférica. (Alquezar, 2020)

En El Salvador se siguieron ciertas restricciones empezando con la cuarentena estricta el 14 de Marzo. El cierre de aeropuertos, la restricción de personas para trasladarse de un municipio a otro, los ciudadanos solo podían salir ciertos días por medio de su respectivo número de dui a realizar sus compras. El cierre de universidades y colegios, el cierre de centros comerciales, restaurantes y cualquier otro tipo de empresa o negocio no considerado como vital. En el mes de agosto, la asamblea legislativa con ayuda de la sala de lo constitucional crean un decreto para que todos los comercios reabrieran sus actividades gradualmente debido a la cantidad de personas y empresas que estaban siendo perjudicadas económicamente a causa del confinamiento.

Este nuevo contexto, obliga a hacer predicciones sobre cómo será el comportamiento del nuevo consumidor, basado en los siguientes análisis de referencia:

1- La teoría de las necesidades de Maslow.

La pirámide de Maslow, divide las necesidades del ser humano en 5 niveles, donde su teoría nos dice que solo se atienden necesidades

superiores cuando se han satisfecho las inferiores, que son las necesidades básicas como dormir, comer y respirar, pero en el segundo nivel tenemos las necesidades de seguridad, donde se encuentra la salud, que justamente la necesidad afectada directamente por esta pandemia, y basado en este simple análisis, no es difícil imaginarse que todo el comportamiento del ser humano para satisfacer sus necesidades (consumidor), se vea afectado.

2- Los datos de estudios y encuestas de fuentes de información como:

El consumidor post-Covid se centrará en el ahorro, estará más digitalizado y priorizará la compra de productos frescos y saludables. El 88% de las organizaciones han alentado o exigido a sus empleados que trabajen desde sus casas y el 70% de las empresas planea adoptar como principal medida de reducción de costes hacer un uso más eficaz de la tecnología, especialmente para que el trabajo remoto sea más eficaz. (Encuesta realizada por Gartner a 800 ejecutivos de Recursos Humanos a nivel mundial). La mayoría continuará optando por comprar online. (E-show magazine. Revista de ecommerce y marketing digital). (CuarteroAgurcia, 2020)

Lo virtual crecerá de forma excepcional, sobre todo en los canales de atención al cliente, servicio, relación. El consumidor no volverá a ser el mismo por un tiempo, entonces tampoco los objetivos, estrategias y acciones deben serlo. Por necesidad o por miedo a contagiarse, el consumidor se ha familiarizado con el comercio electrónico. Aunque todo vuelva a la “normalidad”, el consumidor llegará a los restaurantes, cines, gimnasios, con todas las medidas posibles y con mucha preocupación, ya que siempre está presente el miedo.

El efecto económico debido a la cuarentena, está trayendo una importante desaceleración económica en el mundo y cambios en la conducta del consumidor. Esta desaceleración económica junto con otros factores como las pérdidas de muchos empleos, influye en el gasto en productos y servicios, así como también en los comportamientos, actitudes, necesidades y deseos del consumidor. Incluso

ya no se trata sólo de gastar sino más bien de invertir. La evolución del consumidor online iba en aumento en los últimos años, pero esta situación, trajo consigo cambios, no sólo en la manera en lo que las personas compran sino en la forma en que lo hacen.

Las marcas en el país deben adaptarse rápidamente a la nueva realidad. Los consumidores salen de casa más distante, con miedo, preocupados por la salud ellos mismos y por sus familias, y le darán un mayor valor a aquellas marcas que se mostraron sensibles y cercanas durante la crisis.

Transformación del comportamiento del consumidor y usuarios después del COVID-19

El e-Commerce y el teletrabajo tras un período, en el que el mundo se paralizó para frenar la curva de crecimiento de personas afectadas por Covid-19, tomó las riendas para facilitar la vida de la mayoría. Quienes ya tenían su página web y redes sociales activas, las usaron para mantener a sus clientes informados de futuras actividades, promociones y ofertas. Y los que no, pues se tuvieron que adaptar a esta modalidad para evitar el quiebre de sus negocios. No queda duda alguna de la importancia de la evolución de la tecnología y su impacto en el comportamiento del consumidor. Gracias al marketing y sus estrategias, las empresas pueden conocer mejor el comportamiento de sus clientes y cómo adaptarse a sus necesidades. De hecho, con el paso de la pandemia, queda claro que las necesidades han cambiado casi en su totalidad, siendo la salud y el bienestar, unos de los aspectos a tener en cuenta a la hora de ofrecer un servicio. Gracias a la facilidad que aportan las herramientas de comunicación digital, la comunicación corporativa se ha vuelto más sencilla, permitiendo que la reunión y toma de decisiones sea fluida. (Da Silva, 2020)

La marca debe mantener la comunicación con los consumidores, pero con mensajes adaptados a la nueva realidad. Si el dueño de la empresa o el negocio

piensa que todo regresará a la normalidad, que solo es cuestión de tiempo y opta por no actuar ante una circunstancia de tal magnitud, llevará a la marca a un escenario complicado. Se cree que después de esta crisis surge un nuevo consumidor, con nuevos valores y nuevos hábitos de consumo, porque la vida ha cambiado y el marketing en general debe hacerlo también.

- ✚ El consumidor se informará más antes de ir al establecimiento para reducir el tiempo de compra en la tienda

Kantar, consultora especializada en investigación de mercados y paneles de consumidores, prevé que el consumo dentro del hogar siga aumentando en la llamada “nueva normalidad”, sobre todo en lo referente a una cocina más saludable y elaborada y al hábito de comer snacks por placer, categoría que ha experimentado un crecimiento del 56% durante la pandemia. El consumo fuera del hogar también se irá recuperando poco a poco, pero “va a ser clave generar confianza en el consumidor”, advierte Jorge Folch, director general de la consultora. En este sentido, los expertos están convencidos de que el consumidor valorará en mayor medida la seguridad e higiene que ofrecen los establecimientos, así como la calidad del servicio. La incertidumbre económica conllevará una mayor predisposición al ahorro, por lo que “se priorizará el consumo de productos básicos y se pospondrá la compra de productos y servicios de ocio”, explica la especialista en marketing e innovación y profesora de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC) Ana Jiménez Zarco. (Quelart, 2020)

El consumidor en la actualidad se informa más acerca de las marcas a las que les compra, además muchos han optado por comprar por medio de aplicaciones o páginas web. Durante las cuarentenas estrictas, muchas personas adquirieron el hábito de las compras en línea y ese hábito sigue creciendo, el consumidor ya está más acostumbrado a la “nueva normalidad”. Muchos se informan antes de visitar un establecimiento y cumplir con todas las medidas sanitarias le beneficia a cualquier negocio.

✚ El boom de la cocina saludable

De hecho, el estudio de Asociación de Fabricantes y Distribuidores (AECOC) revela que el 41% de los consumidores tienen la intención de comprar más este tipo de marcas después de la crisis sanitaria. El profesor ve previsible que “las cadenas vuelvan a apostar más” por su marca propia ofreciéndole un mayor espacio, lo que conllevará una pequeña reducción de surtido. Por consiguiente, vaticina un leve incremento de la cuota de mercado de la marca blanca, que actualmente se sitúa alrededor del 36% del total de productos envasados, y un aumento de la presión promocional en cadenas y marcas de fabricante. Los expertos consultados coinciden en que las ventas ‘online’ continuarán creciendo en los próximos meses, tendencia que se intensificó durante el confinamiento, especialmente en el sector de la alimentación y de los productos frescos. (Quelart, 2020)

Durante la cuarentena se vio un incremento por consumir alimentos más saludables, como una medida más para hacerle frente a la propagación del virus, un cuerpo y vida sana genera defensas más fuertes. La tendencia de una vida saludable y de cuidarse mucho más incremento en esta época, además permitió un incremento en la venta de productos frescos.

✚ El comercio de proximidad ganará cuota de mercado

El comercio de proximidad también se ha visto beneficiado durante la pandemia, por lo que muchos establecimientos han comenzado a implementar nuevos canales ‘online’ y telefónicos para la realización de pedidos a distancia, reparto a domicilio o recogida en tienda. Otro aspecto a tener en cuenta, según Rosario Pedrosa, gerente de estrategia comercial y marketing de AECOC, es que gran parte de los consumidores encuestados (un 63%) manifiestan su intención de comprar más producto de proximidad, lo que evidencia que “la conexión con la comunidad y lo local va cogiendo fuerza en la mente del consumidor con esta crisis sanitaria”. Por otro lado, el informe de la asociación concluye que la mitad de los consumidores se

muestran predispuestos a continuar buscando productos sostenibles, una tendencia que, no obstante, ya estaba en proceso de cambio antes de la pandemia. Y un tercio, según datos de Kantar, manifiesta que adquirirá un mayor número de artículos de marcas socialmente responsables. Los estudios también detectan la tendencia de los ciudadanos a comprar productos más saludables. (Quelart, 2020)

El comercio de proximidad es una de las tendencias principales durante la cuarentena por parte de las marcas y fue una de las mejores, ya que permitía al consumidor obtener un producto o servicio con mayor rapidez y comodidad. Además esto le brindaba a la marca una opción de poder mostrar empatía y disponibilidad de ayudar al consumidor, ya que también es un factor importante a la hora de decidir que comprar.

- ✚ Según un estudio, un 22% de los consumidores afirma que ha dejado de utilizar dinero en efectivo

Otra de las cuestiones que preocupan a los expertos en marketing es cómo se comportará el consumidor de moda en los próximos meses. “Mucha gente aprovechará la apertura de las tiendas físicas como una manera de salir y disfrutar del desconfinamiento”, avisa la profesora Jiménez Zarco, por lo que buscará en este tipo de establecimientos un valor no funcional, sino más bien de distracción. Por todo ello, concluye que la satisfacción con el producto continuará siendo muy importante, pero cobrará importancia el proceso de compra. Además, cabe destacar el incremento que la crisis sanitaria ha provocado en el uso de la tarjeta en detrimento del dinero en efectivo tras las recomendaciones que la Organización Mundial de la Salud (OMS) lanzó en este sentido para evitar contagios. Un hábito que, además, tal como indica Juan Carlo Gázquez-Abad, podría ser beneficioso para aumentar las ventas “ya que está demostrado que su uso incrementa el grado de impulsividad y el gasto medio de cada ocasión de compra”. (Quelart, 2020)

El dinero en efectivo durante la cuarentena dejó de ser una opción a la hora de realizar una compra para muchas personas. Los consumidores optaron por comprar por medio de tarjetas o por medio de sus dispositivos móviles para no tener contacto con el efectivo, ya que al manipularlo, traía consigo un alza en cuanto a los contagios. Está demostrado que es una de las fuentes de contagio más grandes que existen y esto generaba desconfianza en muchos consumidores.

🚦 Auge de la comida para llevar y las reservas 'online' en restauración

Por último, es destacable la tendencia creciente del interés por la comida para llevar, mientras que la demanda del servicio 'delivery' se mantiene en cifras previas a la pandemia, según un informe de EITenedor, plataforma que constata un incremento del 74% de las reservas 'online' de restaurantes durante las últimas semanas. El consumidor pospandemia se dejará llevar por la buena relación calidad-precio y las características sostenibles y saludables del producto. Pero, sobre todo, será un consumidor más digitalizado e informado a la hora de hacer su elección de compra. (Quelart, 2020)

El incremento en los pedidos por delivery u online generaron un gran impacto durante la cuarenta. Su crecimiento fue significativo ya que ayudaban al consumidor a tener un confinamiento y que estos no salieran de casa.

El consumidor post pandemia es el que previene, se informa y evalúa el riesgo antes de ir a un establecimiento. Prefiere realizar reservas ya que esto le permitirá llegar al lugar y no estar mucho tiempo fuera de casa y evitar el riesgo de poder contagiarse en un lugar con ciertos riesgos de contagio.

¿Cuál es el impacto que ha tenido el coronavirus y como ha cambiado el comportamiento del consumidor?

Los nuevos comportamientos transformarán el futuro de la industria. La pandemia COVID-19 ha cambiado radicalmente el mundo tal como lo conocemos. La gente está viviendo de forma diferente, comprando de forma diferente y en muchos sentidos, pensando de forma diferente. Las cadenas de suministro se han puesto a prueba. Los retailers están cerrando las puertas. Los consumidores de todo el mundo están mirando los productos y las marcas a través de un nuevo lente. El virus está reconfigurando la industria en tiempo real, acelerando rápidamente las tendencias subyacentes a largo plazo en el espacio de apenas unas semanas. (Accenture, 2020)

Esta crisis está teniendo un impacto muy grande en todo el mundo. La sociedad es líquida y ahora el virus nos recuerda que el entorno también es líquido y si el entorno es líquido y la sociedad es líquida las marcas también deben serlo. La marca líquida es aquella capaz de adaptarse rápido a los cambios y por la rapidez en que deben hacerlo en estos momentos, hay una necesidad de no solo ser líquida sino gaseosa ya que las empresas tendrán que pensar en distintas estrategias de cara a “la nueva realidad”. Hoy más que nunca está la necesidad de analizar insight para aprovechar oportunidades y desarrollarlas con tu marca. Un ejemplo claro es el del papel higiénico y de cómo habrán marcas más beneficiadas que otras. Las marcas se deben adaptar a una nueva forma de vivir y desarrollar actividades que favorezcan la integración de la sociedad.

Conociendo al consumidor en crisis

Los consumidores están profundamente preocupados por el impacto de COVID-19, tanto desde el punto de vista sanitario como económico. La gente está respondiendo de varias maneras y tiene diferentes actitudes, comportamientos y hábitos de compra. La gente en todo el mundo tiene miedo mientras se esfuerza por adaptarse a una nueva normalidad. El

miedo es muy grande cuando los individuos contemplan lo que esta crisis significa para ellos, pero más significativamente, lo que significa para sus familias y amigos, y la sociedad en general. Los consumidores están respondiendo a la crisis de varias maneras. Algunos se sienten ansiosos y preocupados, alimentando el pánico al comprar productos básicos y de higiene. (Accenture, 2020)

Las necesidades de los consumidores en este tiempo y las tendencias a corto plazo es otro factor importante a analizar. El consumidor exigirá mayores medidas de higiene y prevención en los espacios públicos, subirán las ventas de productos de limpieza e higiene personal. Habrá un aumento del pago sin contacto como método de prevención y el consumo de alimentos más saludables incrementará. La empresa Zara es una empresa líquida de éxito, por ejemplo. Una marca que se puede adaptar en las necesidades del consumidor, recientemente hicieron una donación de insumos médicos.

La preocupación causada por el virus es general, con el 90% de los consumidores en USA y Reino Unido dicen estar consternados. Sin embargo, se estima que un 96% de la Generación Z están preocupados en comparación con un 90% de los Baby Boomer. Además, el 60% de la Generación Z y los Millennials están muy o extremadamente preocupados, mientras que solo el 40% de los Baby Boomers comparten ese sentimiento. ¿Confiamos en la información sobre el COVID-19 y la cobertura de los medios de comunicación? De acuerdo con la encuesta del Instituto Angus Reid, (a la que se puede acceder a través de este enlace eMarketer), casi dos tercios de los canadienses mayores de 55 años confían en los medios de comunicación frente a menos de la mitad de las personas de entre 18 y 24 años. Otro estudio realizado en USA y Reino Unido encontró que el 40% de las personas están preocupadas por la información inexacta que se está recibiendo sobre el COVID-19. La excepción, sin embargo, es que existe

una confianza generalizada en las cifras reportadas y en las tasas de infección y mortalidad. (Azmy, 2020)

Además en esta pandemia se ha podido apreciar que en este año ha habido más comunicación que nunca. El 86 % de los consumidores han cambiado su hábito de compra, se han vuelto consumidores racionales, ahora el consumidor piensa que es lo que va a comprar. Se ha podido apreciar el creciente consumo de diferentes medios de comunicación, sobre todo el de la televisión ya que es el medio por el cual muchas personas se informan mediante los noticieros, ha aumentado la prensa digital y el consumo de redes sociales en los consumidores más jóvenes.

Cambios de comportamiento en las rutinas diarias

Casi el 90% de la Generación Z ha cambiado su rutina diaria, comparado con solo el 75% de los Baby Boomers. Adicionalmente, el 44% de la Generación X ha respondido que leen noticias para mantenerse informados, seguidos por la Generación Z con un 40%. Un tercio de la Generación Y utiliza las redes sociales como fuente de información y se ha encontrado un esfuerzo real para evitar tocarse la cara y lavarse las manos frecuentemente. Según eMarketer, el 60% de los consumidores han indicado que evitarán salir a comer fuera debido al COVID-19. Algunos restaurantes han cancelado cobros de delivery para fomentar el servicio, en países como España, el servicio delivery se ha convertido en la única opción de funcionamiento para los restaurantes debido a las medidas de aislamiento anunciadas. (Azmy, 2020)

El consumidor Post-Covid tendrá una actitud distinta en relación a las marcas que durante la cuarentena, llevaron a sus hogares los productos y servicios necesarios. Los canales de atención al cliente, servicio y relación crecerán de una forma significativa. Además, existe un giro inesperado y es que con tanto tiempo en casa, los consumidores han desarrollado habilidades para además de

distraerse, solucionar cualquier inconveniente con productos que tenían a la mano. La mayor parte hizo de su hogar, su lugar de entretenimiento, trabajo, compras e incluso de ejercicios.

El COVID-19 también ha aumentado exponencialmente el consumo de medios. Según un informe de comScore, las visitas digitales a las webs de noticias, medios gubernamentales y la OMS crecieron un 425% (Entre el 6-12 de enero y el 9-15 de marzo), mientras que las visitas móviles aumentaron en un 671%. Hay una gran demanda de noticias de fuentes verificadas, los consumidores tratan de mantenerse informados para responder a las nuevas realidades del coronavirus. (Azmy, 2020)

Total de visitas digitales a los principales medios gubernamentales (US)

CDC, NIH, WHO

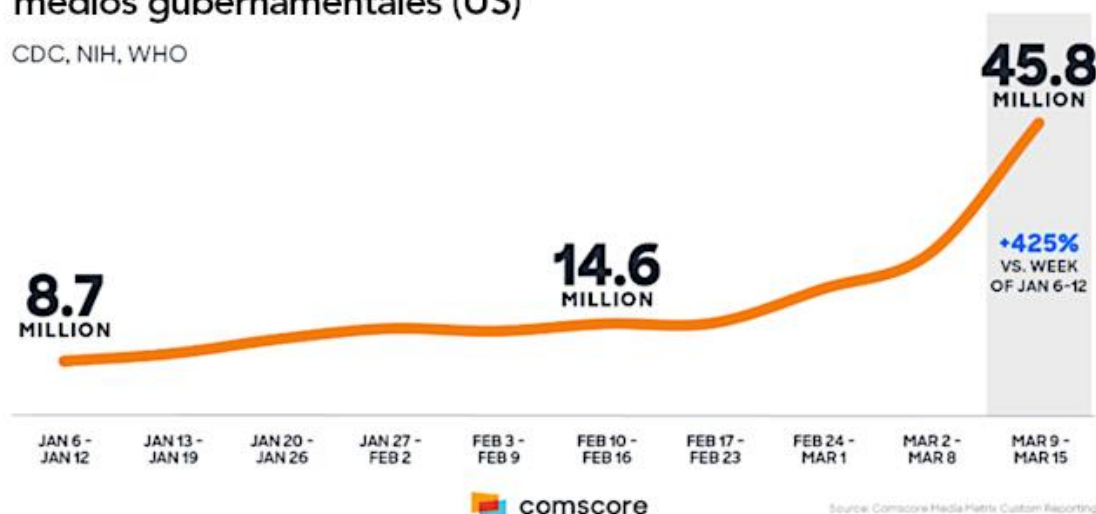


Figura 6 Gráfico de total de visitas digitales (Azmy, 2020).

Otro aspecto importante es que los mapas de riesgo de las empresas y los gobiernos estaba asociados a riesgos de todo tipo exceptuando a una epidemia, lo cual tomo por sorpresa a todos, nadie estaba preparado para un problema de esta índole. El consumo de diferentes medios de comunicación aumento de una manera considerable entre distintos públicos, la mayoría de las personas estaban

preocupadas y mantenerse al tanto de la situación era prioridad para muchos. Muchas personas se informan mediante los noticieros en televisión o en internet.

Nuevos y eternos hábitos de compra

- El impacto social

El brote de COVID-19 ha ralentizado el ritmo y cambiado la vida diaria de muchos consumidores, y esto está teniendo un profundo impacto en la forma en que vemos la higiene personal, la salud y la forma en que nos involucramos con nuestras comunidades, amigos y familias. La gente está adoptando la tecnología más que nunca para sostener todos los aspectos y consecuencias del aislamiento. También hay pruebas positivas que sugieren que esta crisis construirá comunidades, en lugar de separarlas. La gente está trabajando desde casa ya que los negocios cierran las puertas y fomentan el trabajo a distancia. Muchos empleados que no han trabajado a distancia antes, o no lo hacen a menudo, planean hacerlo con más frecuencia en el futuro. Altos porcentajes de empleados sienten que tienen el ambiente y las herramientas adecuadas para el trabajo a distancia, pero algunos extrañan el contacto social. En general, los empleados sienten que sus empleadores han tomado las medidas adecuadas para proteger su salud y mantenerlos bien informados. (Accenture, 2020)

Toda empresa o negocio, sin importar a lo que se dedique, debe de tener la capacidad de aprovechar las ventajas de los recursos y plataformas digitales y electrónicas, ya que éstas han sido las principales en encontrar la forma de no poner pausa a su trabajo y ajustar su producto o servicio al comportamiento del consumidor y su entorno.

Estar presente. Generar impacto

Lo mejor que se puede hacer como marca en estos tiempos adversos es ayudar a los consumidores en todo lo que se pueda, además de adaptar las comunicaciones y estrategias en consecuencia. Sabiendo que el 56% de

los consumidores están interesados en las iniciativas de las marcas sobre el COVID-19, es de vital importancia estar presente y contribuir a la lucha colectiva de la pandemia. Responder de forma correcta a esta crisis, ayudará a los negocios a estar en una posición fuerte hoy y en el futuro. (Azmy, 2020)

Las tendencias y la situación en general son complicadas, estamos viviendo una época muy emocional y las circunstancias de vida, hace que las personas se centren en lo esencial únicamente. Transmitir mensajes por parte de la marca, a través de redes sociales por ejemplo, servirá para mantenerla en la mente de los consumidores. A su vez, es importante que el mensaje sea emocional y que transmita empatía como valor fundamental. La situación ha despertado la creatividad de las empresas.

Ideas de marketing en tiempos de coronavirus:

En este escenario de pandemia, estas empresas enfrentan muchos desafíos: mejorar la gestión del flujo de caja, reinventar el modelo de negocio para convertirse a digital. Y, sobre todo, transformar el departamento de Marketing, que muchas veces es considerado solamente un costo, en lugar de un Marketing que sea un centro de adquisición de ingresos de manera predecible, escalable y sostenible. La Transformación Digital de la que se habló durante años se ha acelerado rápidamente para muchas empresas, generando no solo la oportunidad de generar ingresos a través de canales que no se usaban anteriormente como anuncios pagados, correo electrónico, SEO, etc. El momento exige una adaptación rápida y es a través de los canales digitales, donde las personas están interactuando y pasando casi todo su tiempo durante la pandemia. Y esta transformación nos incluye a todos, no importa la industria o perfil de negocio que tenga tu empresa. (Ferraz, 2020)

En la “nueva normalidad”, se necesita recuperar la confianza del consumidor para volver a las tiendas y restaurantes, y esto se manifestará principalmente en las nuevas normas de relación social que son requeridas para estar protegidos y seguros frente a la enfermedad destacando mantener distancias interpersonales y prevenir las aglomeraciones o concentraciones de personas en lugares cerrados. Aun con todas estas y otras tantas medidas de prevención y para brindar confianza y seguridad al consumidor, se prevé que muchas marcas sobre todo bares y restaurantes están en peligro de desaparecer.

- Email

En el escenario actual, el contexto es fundamental. A mediados de marzo, comenzamos a ver variaciones en los indicadores de rendimiento del canal email. Fue una primera señal de que la forma en que nos comunicamos antes no funcionaria de la misma forma ante todos los cambios. También pudiste haber notado que tu bandeja de entrada se está llenando aún más de correos de compañías que intentan fortalecer su relación contigo. Se enviaron miles de millones de correos electrónicos a los clientes de la plataforma RD Station Marketing. Una comparación sólo, alcanzando el mismo nivel que el Black Friday. Invertir en Marketing Relacional es lo más apropiado, aún más por el momento, y efectivo para humanizar la marca. Para estar bien ejecutado, es necesario tener reglas de relaciones con la base de contactos, haciendo campañas específicas. Como ejemplo, solo en 2019, se generaron más de 2 millones de leads en nuestras acciones. A través de nuestra operación aquí en RD Station, sabíamos que los flujos de Automatización de Marketing tenían una tasa de conversión 6 veces mayor en comparación con las campañas segmentadas (enviadas solo para un grupo). Por lo tanto, buscamos comprender si este fue un comportamiento particular o si se extendió a todos nuestros clientes, independientemente del segmento. Sacamos estadísticas de miles de millones de correos electrónicos enviados en los últimos seis meses de los 17,000 clientes de RD y obtuvimos el siguiente resultado: mientras que las campañas

específicas tienen un rendimiento 40% más que las campañas no específicas, los flujos de automatización funcionan hasta un 400% mejor. (Ferraz, 2020)

El email marketing ha sido una estrategia que las marcas han implementado para este nuevo tiempo de pandemia. En ella podemos recopilar información de nuestros consumidores y podemos enviarle información específica y concreta según lo recopilado de productos o servicios y a su vez, estar en contacto y comunicación con el usuario. Esta herramienta fue fundamental para las empresas este año.

- Anuncios Pagados

Con el paso de las semanas y la crisis aumentando, la mayoría de las empresas tomaron la decisión de reducir su presupuesto de marketing. Si pudiera dar un consejo, sería: seguir invirtiendo en Marketing. El error no está en el presupuesto, sino en la inversión incorrecta. O, incluso, en ausencia de un conjunto adecuado de herramientas para medir el retorno de su inversión *ROI). La investigación y los estudios sobre las últimas crisis económicas (SARS, crisis del 11 de septiembre de 2009) muestran que las empresas que mantienen o aumentan su presupuesto de marketing durante ellas son las que no solo obtienen mejores resultados durante la crisis, sino también en la recuperación después de la crisis. (Ferraz, 2020)

Los anuncios pagados ha sido otra de las estrategias que han aumentado en tiempo de coronavirus ya que estas permiten a la marca generar nuevos clientes y clientes potenciales. Muchos anuncios pagados se hacen por medio de facebook o instagram, pero también el uso de los llamados market place, son de gran utilidad ya que permite llegar a un gran número de personas. Se pueden utilizar también herramientas como google ads por ejemplo, la cual te da la posibilidad de adquirir visibilidad ante los clientes cuando busquen en general la categoría de negocio a la cual pertenece tu marca en específico.

- Vigilando las métricas

Un consejo fundamental que las empresas deben poner en sus rutinas, en lugar de reducir las inversiones, es observar las métricas que prueban los resultados del marketing. A través de ellos, es posible mirar cada inversión por adelantado, entendiendo si hay posibilidades de perder dinero o si existe la posibilidad de reforzar una determinada acción. Este monitoreo es aún más importante durante una crisis, para mejorar lo que trae retorno, en lugar de reducir la inversión incorrecta. Además, los anuncios pagados se han convertido en una oportunidad aún mayor en el siguiente contexto:

- Varias compañías disminuyeron sus inversiones en anuncios pagados durante la crisis;
- La gente usa más Internet y las redes sociales;
- El costo de los anuncios funciona por oferta y demanda (subasta);
- Con menos compañías invirtiendo y con un mayor público disponible para recibir anuncios, la subasta baja su precio;
- Resultado: CPLed (Costo por lead). (Ferraz, 2020)

CPLed - Reducción del 40% del costo por lead

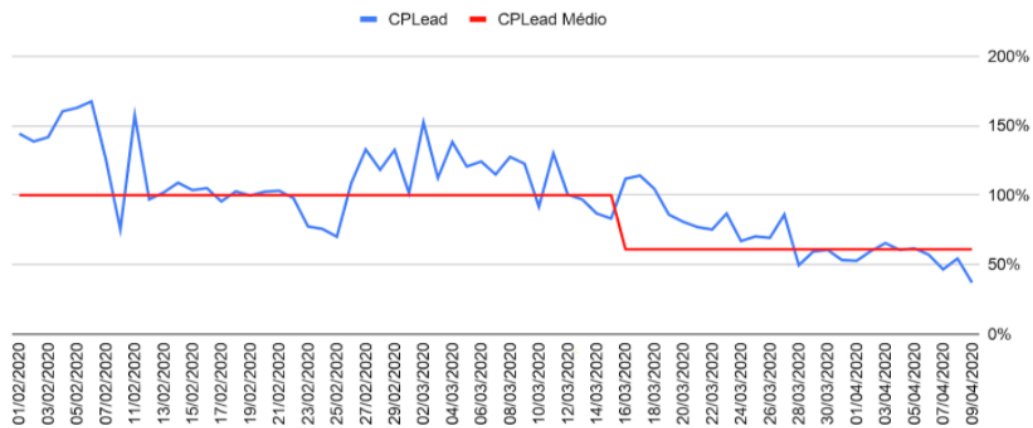


Figura 7 Costo por lead, Fuente: (Ferraz, 2020).

Una parte fundamental en una campaña de marketing en tiempo de coronavirus es revisar siempre las métricas del plan de marketing que se desarrolla para ver si a corto, mediano y largo plazo se logró tener éxitos con los objetivos previstos, además de verificar si tuvo un alto impacto y posicionamiento en el consumidor. Existen diferentes aplicaciones como google analytics en la que podemos verificar las métricas de las publicaciones que se realicen en las redes o de conocer la cantidad de personas que accedieron al sitio web.

- SEO

Para los productos o servicios más afectados (turismo, eventos, compra de boletos, automóviles, etc.), es probable que, una vez que el escenario se estabilice, haya un volumen de búsqueda mucho mayor. Por lo tanto, lo digital tendrá mucha más influencia en la decisión de compra ahora que antes. Para las industrias menos afectadas, como el software, como es el caso de RD Station, hubo un impacto en las primeras semanas debido a todos los cambios de rutina en la vida de las personas. Sin embargo, fue rápido. Ya ha habido señales de mejora en el tráfico, tanto por los ajustes en la producción de contenido, que trajo problemas relacionados con los nuevos dolores de la audiencia, así como la optimización del SEO. La forma de comprar está cambiando. (Ferraz, 2020)

El posicionamiento seo se realiza a través de las diferentes publicaciones que se hacen en un sitio web. Hace más útil la página web tanto para los usuarios como para los motores de búsqueda. El seo es necesario para beneficiar a los motores de búsqueda a entender sobre qué trata cada página y si es o no útil para los usuarios a la hora que realizan ciertas búsquedas.

- Repensar el SEO

Por ejemplo, la compra de automóviles, que anteriormente posiblemente estaba más influenciada por un vendedor insistente, ahora probablemente implica el doble de búsquedas en los sitios web de los fabricantes, en blogs

comparativos, en videos que muestran el rendimiento del automóvil y sus competidores, y más. Este nuevo comportamiento del comprador cambia no solo en la estrategia de SEO, sino también en la forma en que se realiza la venta. Ya estamos viendo algunos de los principales minoristas latinoamericanos que reasignan el equipo de ventas en plataformas de chat en línea. Con estos cambios, se espera que el tiempo de la jornada de compras se extienda, ya que las personas consumen más contenido para hacer una compra más consciente (saber más sobre el producto, las alternativas, etc.). (Ferraz, 2020)

Debemos de pensar bien si vamos a tener un buen posicionamiento a través de seo. Se debe analizar de forma correcta las métricas debido a que si no tenemos un buen posicionamiento seo vamos a fracasar y no nos permitirá llegar a futuros clientes potenciales. Se tuvo que invertir en nuevos modelos de negocios; el posicionamiento web por medio de seo o sem por ejemplo, las empresas que contaban con algún sitio web tenían la posibilidad de pagar por un mejor posicionamiento

Aumentar tus esfuerzos de Marketing de Contenidos para ayudar a los clientes potenciales a lo largo de su viaje puede ser una gran oportunidad para ganar la confianza que los posibles clientes necesitan al momento de la compra.

1. CPLLead está cayendo ~ 40%
2. Oportunidad de aumentar la base de clientes potenciales con la campaña de contenidos de comienzo de embudo.
3. Atraiga clientes potenciales más calificados al equipo de ventas con una mejor relación LTV / CAC.
4. El contexto es más importante que nunca
5. Las campañas dirigidas tienen un rendimiento 40% mejor que las campañas no dirigidas.

6. Los flujos de automatización funcionan un 400% mejor que las campañas no dirigidas.
7. El comportamiento del usuario es diferente y debes volver a revisar tu campaña de SEO
8. El tráfico cayó para la mayoría de las industrias en las primeras semanas, pero la tendencia es que se recupere e incluso aumente en el mediano plazo. (Ferraz, 2020)

Surge un nuevo consumidor, con nuevos valores y nuevos hábitos de consumo, porque la vida ha cambiado y el marketing debe hacerlo también. La pandemia ha venido a cambiar radicalmente el marketing ya que las marcas debieron buscar la mejor manera de reducir costos y a la vez posicionarse o mantenerse en la mente del consumidor. Otras estrategias de marketing que han crecido en esta época son el email marketing, las aplicaciones, las plataformas virtuales, los medios virtuales para automatizar los procesos y el uso de las redes sociales con pautas, promociones, rifas, dinámicas, entre otras. Otra tendencia que se ha notado mucho recientemente y que siempre ha funcionado, es el famoso boca a boca por parte de los clientes.

Nuevo Perfil del consumidor post Pandemia:

PREFERENCIA POR COMPRAR EN LÍNEA.

Las personas no habituadas a comprar por internet, están experimentando la conveniencia y la comodidad de esta modalidad, incluso a pesar de las severas restricciones actuales. Aquí se aplica aquello de quien prueba lo bueno, ya no quiere otra cosa. El desarrollo de capacidades eficientes y eficaces, pero sobre todo sostenibles en el tiempo, para el delivery de productos comprados por internet, es la primera tarea a completar si usted está en el mundo del retail, y no importa si se trata de artículos de limpieza, comida para llevar, licores, ropa/calzado, medicinas, artículos de oficina o

perfumes. Si su modelo de negocio se basa en locales físicos, esto es que un 75% o más de sus ventas provienen de ese canal, a usted le urge desarrollar una estrategia de venta y distribución online. (Labarca, 2020)

Personas de todas las edades y con hábitos de consumo y características distintas se han adaptado al entorno digital buscando nuevas maneras de comunicarse, entretenerse, educarse y hasta adquirir sus productos o servicios. Se demandan productos y nuevas experiencias por medio de plataformas y canales digitales. Ofrecer por parte de la marca, una experiencia sencilla y de calidad es lo ideal para lograr la fidelización con el cliente y asegurar la permanencia o crecimiento en el mercado en esta situación compleja.

MÁS PREOCUPADOS POR EL PRECIO.

Uno de los efectos que nos va a quedar de esta crisis, es la inseguridad financiera personal. Quién no está preocupado hoy por su gestión de los ingresos y los gastos. Cuántas personas han perdido su empleo, o están bajo alguna modalidad de pago suspendido o rebajado de manera sustancial, por un tiempo que hoy es indefinido. Esta realidad condiciona nuestros patrones de compra, y yo creo que los va a seguir haciendo cuando esto pase. El consumidor promedio entiendo que va a ser más racional al momento de gastar su dinero, centrándose en lo esencial y evitando lo superfluo o costoso. Bajo este escenario, quizás la lealtad de marca sufra, y la gente busque más ofertas o promociones, incluso en marcas poco conocidas o en locales no premium, especializados en rebajas o low cost products. (Labarca, 2020)

Un consumidor más sensible a los precios debido a la incertidumbre económica de muchas marcas y personas causada por cuarentenas, cierres de negocios y pérdidas de empleos. Los productos económicos, ofertas, promociones. Se prioriza el precio en las compras de productos y servicios y la mayoría de los consumidores evitan la decisión de compra de bienes más costosos.

MÁS ATENCIÓN A LA SALUD Y LA HIGIENE.

Las ventas de equipos y accesorios para hacer ejercicios en casa por Amazon, aumentaron casi en un 60% semanal en Marzo en Alemania y el Reino Unido (Stackline data). Los artículos de aseo personal parecen escasear en todas partes. La salud y la higiene han pasado ser una prioridad, y creo que es uno de los comportamientos que se mantendrá bastante después del COVID-19. Se han sumado dos factores para que esto suceda: la cuarentena, que nos ha obligado a realizar más actividades físicas in house, y las características propias del COVID-19, cuya virulenta transmisión se ha asociado con falta de higiene y precarias condiciones de salud. La demanda de este tipo de bienes seguramente se mantendrá. Es importante para las empresas incorporarlos en su portafolio de productos (si nos los tienen) o incrementar el marketing para buscar un mayor share of wallet (si ya los comercializan). (Labarca, 2020)

Con el paso de la pandemia es uno de los aspectos que ha tomado mayor importancia entre los consumidores de todas las edades. Es esencial por parte de las marcas poder cumplir tanto con las medidas de bioseguridad y distancia social, como brindar la posibilidad de la seguridad en los pagos online, los tiempos de entrega y devoluciones deben ser ágiles. Todo esto con la finalidad de llegar a ser transparentes y transmitir confianza a los consumidores.

MÁS SERVICIOS PERSONALIZADOS A DOMICILIO.

Quién no ha usado recientemente la frase “nos estamos subiendo por las paredes” para referirse a cómo nos sentimos por cumplir con la cuarentena, Y eso es una verdad absoluta. Pero seamos honestos. Ustedes creen que cuando pase el COVID-19 vamos a salir a la calle con la misma regularidad de antes. Aunque nos cueste admitirlo en público, muchos hemos redescubierto el placer de estar en casa, de compartir actividades del día a día con la familia, y de hacer en casa cosas que antes naturalmente

salíamos a hacer a la calle. Yo veo esto como otro comportamiento que se va a mantener por un buen tiempo. Ya mucha gente utiliza servicios de terceros a domicilio para temas como cortarse el pelo, pedicure/manicure, toma de muestras para exámenes médicos, autolavado, compras varias, masajes terapéuticos y muchos otros. Lo que viene es una ampliación de la demanda de este tipo de servicios. Lo que ahora es esporádico, se convertirá en recurrente. Lo que va a exigir el cliente es, además de la calidad obvia, un mayor grado de personalización por parte de quien presta y comercializa el servicio. (Labarca, 2020)

Los consumidores tienen un mayor nivel de exigencia en todos los sentidos. La inmediatez y la personalización del servicio es algo que muchos tienen en cuenta, incluso están dispuestos a pagar un extra si se satisface esta nueva necesidad. Las marcas deben adaptarse a estas demandas y así, llegar a nuevas audiencias y aumentar su cuota de mercado.

HIPERCONECTADO E HIPERINFORMADO

Esto ya lo sabíamos. Pero como le escuché decir en estos días al experto en prospectiva estratégica Marcos Urarte en un webinar, refiriéndose a otros temas, hay que elevar ambos conceptos al cuadrado. El impacto que esto tiene sobre las empresas puede ser brutal, si no se entiende la dinámica actual de experiencia de cliente. Conveniencia, transparencia y personalización son las cosas que el consumidor actual espera obtener de la empresa que le vende bienes y servicios. (NewsMDirector, 2020)

Se tiene cada vez más información sobre los productos o servicios que se desea adquirir e incluso pueden contrastar opiniones de otros clientes y comparar experiencias. Esta información masiva antes de adquirir el producto o servicio hace que el cliente se vuelva más exigente, por lo que es muy importante estar a la altura sus expectativas ya que su opinión sobre la empresa se convertirá un factor clave para la captación de nuevos usuarios.

Cuáles serán esas nuevas conductas que se introducirán en todos los diferentes mercados de consumo:

- Reconocer la inequidad: Esta crisis dio una sensación de igualdad pero, cuando se trata del trabajo, nace la inquietud de que no todos pueden quedarse seguros en casa.
- Ruptura del individualismo: Si algo ha enseñado esta pandemia a las personas es que no están solas en el mundo. Y que para salir de ella se necesita que todos cumplan con las medidas establecidas.
- Priorizar los valores sobre el consumo: La empatía de las marcas y empresas será uno de los valores fundamentales.
- Adaptar el espacio digital: El confinamiento y distanciamiento social ha despertado la creatividad de las compañías. Esto se evidencia desde el teletrabajo, hasta el incremento en compras online. Las plataformas digitales también aprovecharon esta situación para desarrollar nuevos avances.
- Escape virtual: Al estar confinados en los hogares sin poder viajar, las personas buscan alternativas a través de Internet al arte, el entretenimiento o a través de historias ficticias.
- Confort cotidiano: Muchas personas han reconocido la comodidad de hacer diferentes actividades dentro de su hogar. Esto involucra el trabajo, aprendizaje, entretenimiento, entrenamiento, entre otras.
- Preferencia por la proximidad: En estos tiempos los consumidores eligieron los negocios que están cerca, convirtiéndose en sus mejores aliados. Una vez se acabe el confinamiento, estas personas seguirán escogiendo a los que se quedaron durante la crisis.
- Regresar al contacto humano: Es normal que muchas personas ya estén cansadas de estar frente a una pantalla sin contacto con otros. Es por eso que las experiencias con rostro humano ejercerán un rol fundamental. (NewsMDirector, 2020)

Cabe recalcar que en estos veinte años hemos tenido tres crisis económicas, la primera en el año 2000, cuando pinchó la burbuja de las punto com, la nueva economía, se vino abajo y nos dejó unas secuelas importantes, en el año 2008, el inicio de la gran crisis económica, con las famosas suprime, aquellas hipotecas en Estados Unidos, que se llevó buena parte de las economías mundiales y costo tantos años recuperar y ahora que parecía recuperarse y los países en desarrollo estaban viendo mejores perspectivas, llega esta del covid, año 2020. Cabe recalcar que las anteriores eran crisis financieras y esta aunque sea duran no tiene el mismo impacto que las anteriores. El año 2020 y 2021 tienen que considerarse uno solo, un año de 24 meses ya que la cuarentena, trajo consigo una importante desaceleración económica en el mundo y cambios en la conducta del consumidor. Esta desaceleración económica junto con otros factores como las pérdidas de muchos empleos, influye en marcas y en consumidores. Los países basados en turismo y con problemas estructurales son los que se verán afectados en mayor medida para salir adelante de este problema.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

A. ENFOQUE Y TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación tiene un enfoque exploratorio, considerando que las variables serán mixtas de tipo cualitativas con análisis cuantitativos, se quiere demostrar tanto las características y rasgos de la forma de ser, pensar y actuar de la población estudiada como también la cantidad de los mismos que ha sido influenciado de alguna u otra manera por la problemática actual.

La investigación exploratoria es la que se realiza para conocer el contexto sobre un tema que es objeto de estudio. Su objetivo es encontrar todas las pruebas relacionadas con el fenómeno del que no se tiene ningún conocimiento y aumentar la posibilidad de realizar una investigación completa. Aunque la investigación exploratoria es una técnica muy flexible, comparada con otros tipos de estudio, implica que el investigador esté dispuesto a correr riesgos, ser paciente y receptivo. Es importante mencionar que la investigación exploratoria se encarga de generar hipótesis que impulsen el desarrollo de un estudio más profundo del cual se extraigan resultados y una conclusión. (QuestionPro)

Características de la investigación exploratoria

- Al definir sus conceptos, prioriza los puntos de vista de las personas.
- Está enfocada en el conocimiento que se tiene de un tema, por lo que el significado es único e innovador.
- No tiene una estructura obligada, así que el investigador puede seguir el proceso que le parezca más sencillo.
- Encuentra una solución a problemas que no fueron tomados en cuenta en el pasado. (QuestionPro)

Proceso para realizar una investigación exploratoria

1. Identificación del problema

Antes de iniciar, tenemos que definir el problema de investigación y abordarlo a través de preguntas que al responderlas se adapten al contexto.

2. Establecer las hipótesis

Al no contar con un estudio previo sobre el objeto de estudio o tener datos imprecisos, nuestro trabajo es formular las premisas que procedan de las preguntas obtenidas al establecer el problema de investigación.

3. Sustentar las siguientes investigaciones

Una vez que los puntos anteriores están definidos con los datos que se obtuvieron, debemos continuar el proceso a través de otras metodologías de investigación, en muchas ocasiones es la descriptiva. (QuestionPro)

La investigación exploratoria puede ser utilizada en distintos ámbitos, y el área de marketing no es la excepción. Cuando se realiza un análisis competitivo para determinar si una estrategia innovadora dentro de un plan de mercadeo de una marca en específico es óptima dentro de un giro comercial. La investigación exploratoria puede enfocarse al mercado para responder a cuestiones relacionadas con un tema en particular que es desconocido; en este caso la estrategia a implementar con la marca es algo completamente nuevo hasta ese momento; a través de este tipo de exploración. A diferencia de los proyectos definidos y anteriormente establecidos, la investigación exploratoria sirve para obtener información amplia que puede ser utilizada en estudios de casos más específicos.

Las opciones de procedimientos con mejores resultados para este tipo de investigación son:

- Encuestas Online: Se seleccionaron 100 estudiantes de la facultad de ciencias empresariales y económicas de la Universidad Evangélica de El Salvador en el 2020 quienes y se les enviará de forma virtual por medio de Google Forms con un instrumento de estudio de 23 preguntas.

Se definió esta muestra por medio de la siguiente fórmula, donde “n” es el tamaño de muestra buscado, “N” es el tamaño total de la población, “Z” es el parámetro estadístico que depende el nivel de confianza, “e” es el error de estimación máximo aceptado, “p” es la probabilidad de que ocurra el evento estudiado, “q” es la probabilidad de que no ocurra el evento estudiado. Cada uno representa:

N= 598 (Dato proporcionado por parte de la facultad de ciencias empresariales y económicas acerca de la cantidad de estudiantes inscritos actualmente)

Z= 97%

e= 10%

p= 50%

q= 50%

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{e^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{(598)(2.17)^2(0.50)(0.50)}{(0.10)^2(598 - 1) + (2.17)^2(0.50)(0.50)}$$

$$n = 98.5 \approx 99$$

- Entrevistas de expertos: Se realizarán 3 entrevistas a diferentes tipos de profesionales, los cuales pueden ser:

1. Gerente de mercadeo.
2. Gerente de tienda.
3. Ejecutivo de venta.
4. Profesional de mercadeo.
5. Emprendedor.

B. SUJETO Y OBJETO DE ESTUDIO

1. Unidades de análisis

Se tomarán los estudiantes de la facultad de ciencias empresariales y económicas de la Universidad Evangélica de El Salvador, entre las edades de 18 a 35 años de ambos sexos, en el periodo de julio a octubre del 2020.

Se tomarán a 3 profesionales donde se desarrollará una técnica de entrevista tipo cualitativa, entre las edades de 25 a 65 años de ambos sexos, en el periodo de julio a octubre del 2020.

Sujeto de estudio 1: Estudiantes, estudio cuantitativo.

Sujeto de estudio 2: Gerente de mercadeo, gerente de tienda, ejecutivo de venta, profesional de mercadeo, emprendedor, estudio cualitativo.

2. Población y muestra

La población seleccionada está determinada por estudiantes, gerentes de mercadeo, gerentes de tienda, ejecutivos de venta, profesionales de mercadeo, emprendedores, quienes serán la muestra tomada.

Los sujetos de estudio son:

Población 1: Estudiantes de la facultad de ciencias empresariales y económicas de la Universidad Evangélica de El Salvador en el 2020.

Población 2: Profesionales del mercadeo, gerente de mercadeo, gerentes de tienda, ejecutivos de venta y emprendedores. Estudio cualitativo.

Criterios de inclusión y exclusión

Tabla 1. Criterios de inclusión y exclusión.

CRITERIOS DE INCLUSIÓN	CRITERIOS DE EXCLUSIÓN
<ul style="list-style-type: none">● Estudiantes de la facultad de ciencias empresariales y económicas de la Universidad Evangélica de El Salvador.● Profesionales en el área de mercadeo, gerentes de mercadeo, gerentes de tienda, ejecutivos de venta, , emprendedores, los cuales son:<ul style="list-style-type: none">– Lic. Mayra García– Lic. Flor Ventura– Lic. Genoveva Estrada– Lic. Francisco Sánchez– Lic. Rafael Burgos	<ul style="list-style-type: none">● Estudiantes que se nieguen a participar en la investigación.● Estudiantes que no pertenezcan a la Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas.● Profesionales que por motivos de tiempo no puedan participar en la investigación.

C. VARIABLES E INDICADORES

Hipótesis General

- El nuevo comportamiento del consumidor post pandemia se caracteriza por ser más racional y precavido lo que genera un impacto en las estrategias de marketing y ventas en las PYMES en el área metropolitana de San Salvador.

Tabla 2. Variable dependiente y variable independiente.

VARIABLE INDEPENDIENTE	VARIABLE DEPENDIENTE
Nuevo perfil del consumidor	Impacto en las estrategias de marketing
INDICADORES	INDICADORES
Innovación	Conexión
Atractivo	Fidelización
Supera expectativas	Satisfacción

Hipótesis Especifica 1

- La necesidad de seguridad en el nuevo perfil del consumidor post pandemia se considera la más importante.

Tabla 3. Variable dependiente y variable independiente.

VARIABLE INDEPENDIENTE	VARIABLE DEPENDIENTE
Nuevo perfil del consumidor	Seguridad
INDICADORES	INDICADORES
Efecto diferenciador	Confianza
Estrategia	Experiencia
Herramientas comerciales	Tendencias

Hipótesis específica 2

- El marketing digital es la tendencia principal en las estrategias de marketing y ventas en tiempos de coronavirus.

Tabla 4. Variable dependiente y variable independiente.

VARIABLE INDEPENDIENTE	VARIABLE DEPENDIENTE
Estrategias de marketing y ventas	Marketing digital
INDICADORES	INDICADORES
Cautivar	Alto impacto
Motivar	Mejora continua
Incentivar	Promoción

Hipótesis específica 3

Las nuevas estrategias de marketing y ventas deben ajustar el producto a lo digital e integrar nuevos productos y servicios relacionados con la marca para demostrar que toda marca puede adaptarse a la situación actual.

Tabla 5. Variable dependiente y variable independiente.

VARIABLE INDEPENDIENTE	VARIABLE DEPENDIENTE
Situación actual	Nuevas estrategias de Marketing
INDICADORES	INDICADORES
Pandemia	Mejoras
Restricciones	Innovación
Inseguridad	Nuevos recursos

D. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

La realización de la investigación es planificada para desarrollarse en un periodo de 8 meses, comenzando en julio 2020 y finalizando en febrero del 2021.

Tabla 6. Cronograma de actividades.

Meses	Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Formulario para elaborar el perfil de investigación	■	■																														
Aprobación del tema			■																													
Capítulo I- Planteamiento del Problema				■	■	■	■																									
Capítulo II- Fundamentación Teórica								■	■	■	■	■	■	■																		
Capítulo III- Metodología de la investigación														■	■	■	■															
Defensa de Anteproyecto																			■													
Encuestas y entrevistas																			■	■	■											
Capítulo IV- Análisis de la información																						■	■	■	■							
Capítulo V- Conclusiones y Recomendaciones																										■	■	■	■			
Defensa Final																														■	■	

E. TÉCNICAS PARA EMPLEAR EN LA RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN

1. Técnica

Encuesta: Abordaje personal a los estudiantes inscritos en la facultad de ciencias empresariales y económicas de la Universidad Evangélica de El Salvador en el 2020.

Entrevista Personal: Se llevará a cabo entrevistas a gerentes de mercadeo, gerentes de tienda, ejecutivos de venta, profesionales de mercadeo y emprendedores, para tener una mayor amplitud y recolectar información que abone a la presente investigación.

2. Instrumento

Encuesta: Es una herramienta que facilitará la recolección de datos, ya que, permite tener un contacto directo e interacción con los entrevistados.

La encuesta tipo entrevista, cuenta con preguntas abiertas y sus generales.

Procedimiento para la recopilación de la información

Para realizar la investigación se llevará a cabo una serie de pasos, los cuales se detallan a continuación:

1. Se solicitará permiso a la universidad.
2. Se validará el instrumento con el asesor.
3. Se les pidió autorización a los gerentes de mercadeo, gerentes de tienda, ejecutivos de venta, profesionales de mercadeo y emprendedores.
4. La muestra se pasará por medio del programa Google Forms.
5. Los investigadores seleccionarán a los estudiantes al azar que cumplan los requisitos establecidos previamente.

Limitantes

1. Los entrevistados no brinden la información real.

F. INSTRUMENTO DE REGISTRO Y MEDICIÓN

Para realizar la encuesta se tomarán en cuenta dos maneras; la primera será de prueba, en el cual nosotros como investigadores utilizamos 5 sujetos de estudio de la Universidad Evangélica de El Salvador y los resultados obtenidos serán tabulados y graficados en el programa de Microsoft Office Excel. La segunda será por medio de Google Forms, se utilizará el mismo formato de encuesta y los sujetos a estudiar son 100 personas y los resultados obtenidos serán tabulados y graficados por el mismo programa. El tipo de preguntas serán abiertas y cerradas. La entrevista serán una serie de preguntas relacionadas con la investigación y se realizara de manera virtual.

G. ASPECTOS ÉTICOS DE LA INVESTIGACIÓN

- **Beneficencia:** debido a que la investigación tuvo la intención de producir un beneficio como parámetro del nuevo perfil profesional de marketing en la cuarta revolución industrial.
- **Autonomía:** debido a que cada estudiante decidirá si participa o no en el estudio.
- **Confidencialidad:** Se asegura por parte de nosotros los investigadores que la información proporcionada por los participantes será de manera anónima y uso exclusivo de la investigación
- **Transparencia:** La información obtenida de los participantes no será más que otro fin que el de resolver dichos problemas planteados previamente y no están sujetas a manipulación por parte de los investigadores.

H. MATRIZ DE CONGRUENCIA

Tabla 7. Matriz de congruencia.

Enunciado del problema.	Objetivos de la investigación.	Hipótesis.	Variables.	Indicadores.	Instrumentos de investigación.	Método de investigación.
<p>¿Cuál es el nuevo comportamiento o del consumidor post pandemia y cuál es su impacto en las estrategias de marketing y ventas en las pymes en el área metropolitana de san salvador?</p>	<p><u>Objetivo general:</u> - Definir el nuevo comportamiento del consumidor post pandemia y cuál es su impacto en las estrategias de marketing y ventas en las PYMES en el área metropolitana de san salvador.</p> <p><u>Objetivos específicos:</u> - Analizar las necesidades del nuevo perfil del consumidor post pandemia. - Indagar sobre las tendencias de marketing y ventas en tiempos de coronavirus. - Proponer nuevas estrategias de marketing y ventas que demuestren que toda marca puede adaptarse a la situación actual.</p>	<p><u>Hipótesis general:</u> -El nuevo comportamiento del consumidor post pandemia se caracteriza por ser más racional y precavido lo que genera un impacto en las estrategias de marketing y ventas en las PYMES en el área metropolitana de san salvador</p> <p><u>Hipótesis específicas:</u> - La necesidad de seguridad en el nuevo perfil del consumidor post pandemia se considera la más importante. - El marketing digital es la tendencia principal en las estrategias de marketing y ventas en tiempos de coronavirus. - Las nuevas estrategias de marketing y ventas deben ajustar el producto a lo digital e integra nuevos productos y servicios relacionados con la marca para demostrar que toda marca puede adaptarse a la situación actual.</p>	<p><u>Variables independientes:</u> -Nuevo perfil del consumidor. -Estrategias de marketing y ventas. -Situación actual.</p> <p><u>Variables dependientes:</u> -Impacto en las estrategias de marketing. - Seguridad. -Marketing digital. -Nuevas estrategias de marketing.</p>	<p>-Innovación. -Atractivo. -Supera expectativas. -Efecto diferenciador. -Estrategias. -Herramientas comerciales. -Cautivar. -Motivar. -Incentivar. -Pandemia. -Restricciones. -Inseguridad. -Conexión. -Fidelización. -Satisfacción. -Confianza. -Experiencia. -Tendencia. -Alto impacto. -Mejora continua. -Promoción. -Mejoras. -Innovación. -Nuevos recursos.</p>	<p>-Hoja de encuesta. -Cuestionario.</p>	<p>-Cuantitativo. -Cualitativo</p>

PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

La información será procesada en Microsoft Excel 2017, los datos serán plasmados en gráficas de pastel para así representar de una forma más clara los datos obtenidos.

I. PRESUPUESTO

Tabla 8. Presupuesto.

	Recurso	Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Total
Presupuesto para oficina	Resma de papel bond	Hojas utilizadas como borrador	1	\$4	\$4
	Bolígrafos	Para escribir los borradores	9	\$0,25	\$2.25
	Impresiones	Para la entrega del documento en físico	4	\$15	\$60
	Anillado	Para el orden de impresiones	3	\$2	\$6
	Empastado	Para la entrega formal del documento	1	\$8	\$8
	Energía eléctrica	Para el uso de los ordenadores			\$80
	Internet	Necesario para la investigación			\$100
Presupuesto para trabajo de campo	Alimentos	Recompensa a los entrevistados a cambio de su participación	3	\$7	\$21
Servicios	Universidad	Asesorías impartidas para una eficiente elaboración de la investigación	8 meses c/u	\$100	\$2400
	Examen de grado	Necesario para optar por el título	3	\$200	\$600
TOTAL					\$3281.25

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

A. RESULTADOS DE ENCUESTAS

A continuación se presentan los resultados obtenidos en la encuesta enviada a estudiantes de la facultad de ciencias empresariales y económicas de la Universidad Evangélica de El Salvador mediante Google Forms.

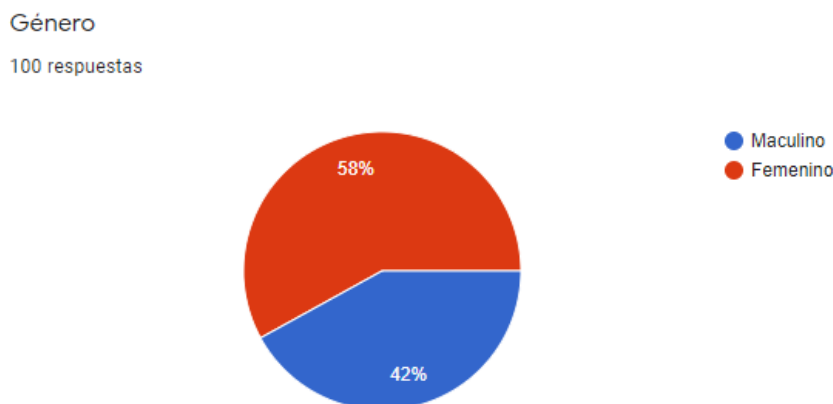


Gráfico 1. Porcentaje del género de las personas

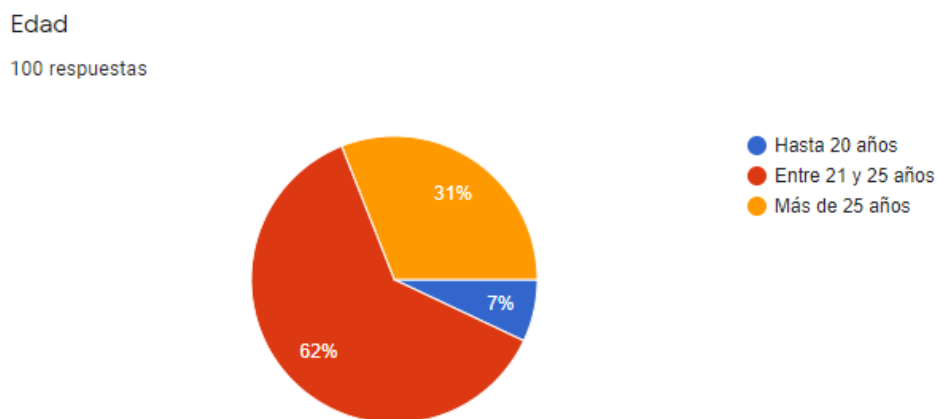


Gráfico 2. Porcentaje de la edad de las personas.

Con los resultados obtenidos se puede observar que hay más mujeres que hombres, representando el 58% de las personas encuestadas, mientras que la edad de la mayoría está entre 21 y 25 años, con un 62%. Se asume que al ser estudiantes de la Universidad Evangélica, su clase socio-económica de media-baja en adelante.

Antes de cuarentena

1. Antes de la pandemia, ¿En cuántas ocasiones salía de compras?

100 respuestas

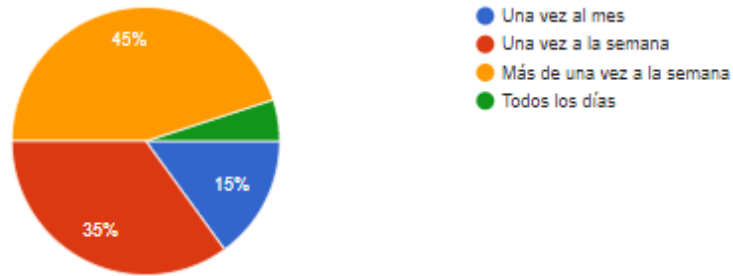


Gráfico 3. Porcentaje de personas que salían antes de cuarentena.

Del total de los encuestados el 45% respondió que salía más de una vez a la semana para realizar sus actividades de compra, mientras que el 35% optó por salir por lo menos 1 vez a la semana. Se puede observar que las personas antes de la pandemia tenían un comportamiento de compra muy frecuente y salían sin ninguna preocupación. Estaban acostumbrados a salir de compras casi a diario. El salvadoreño se caracteriza por ser dinámico y estar en constante movimiento.

2. ¿Qué tipo de productos adquiriría más?

100 respuestas

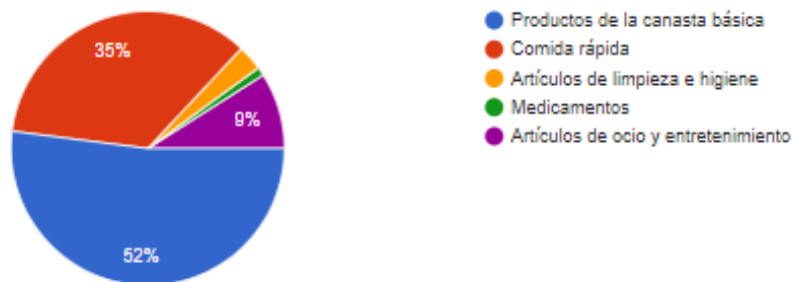


Gráfico 4. Porcentaje de productos que adquirirían más antes de la cuarentena.

El 52% de los encuestados eligió la opción de comprar productos de la canasta básica, mientras que el 35% la opción de comida rápida. Observamos que el comportamiento de compra es muy similar entre las 2 opciones más destacadas ya que los encuestados que salían optaban por comprar comida o productos de la canasta básica. Cabe recalcar que casi el 10% opto por artículos de ocio y entretenimiento, dato que probablemente disminuirá en época de pandemia. Mientras que un 3% opto por comprar productos de limpieza e higiene y solo el 1% salía a comprar medicamentos, datos que demuestran la poca importancia que se le daba a estos en ese momento.

3. Si no es por motivo laboral o de estudio, ¿En cuántas ocasiones salía?

100 respuestas

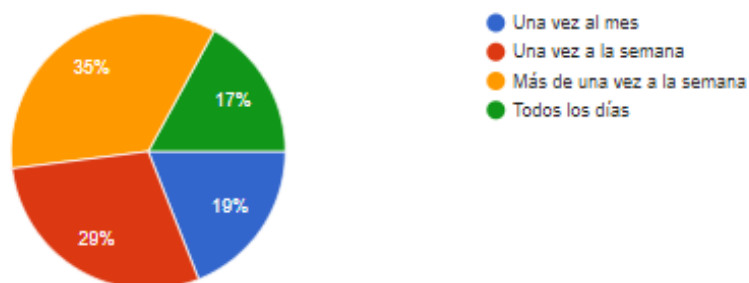


Gráfico 5. Porcentaje de personas que salían antes de cuarentena que no era por estudios o trabajo

Del 100% de los encuestados el 35% respondió que salían más de una vez a la semana, mientras que el 29% respondió que salía una vez a la semana. El 19% salía todos los días, por lo que observamos que el 100% de los encuestados tenían un comportamiento muy frecuente de salidas que no eran por estudios o motivos laborales. No existía algo en concreto que los frenará y hacían sus actividades con total normalidad.

4. Si no es por motivo laboral o de estudio, ¿Por qué razón salía más?

100 respuestas

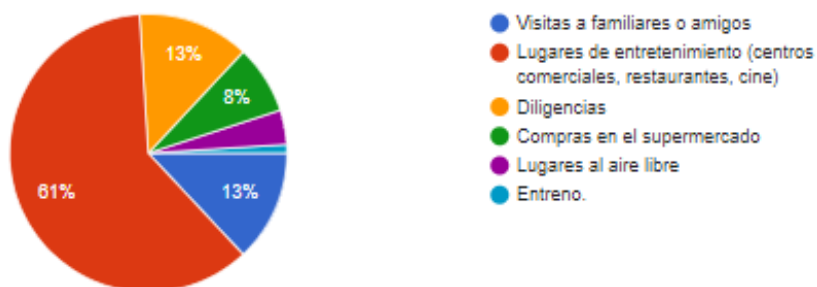


Gráfico 6. Porcentaje de personas que no salían por motivos laborales o estudios

El 61% de los encuestados respondió que salían a lugares de entretenimiento por lo que se convierte en la respuesta más destacada. Visitar cines, restaurantes, bares, almacenes, entre otros. Por otra parte, el 13% respondió que hacían visitas a familiares o diligencias, por lo que observamos que antes de la cuarentena los lugares de entretenimiento eran parte de la rutina diaria para la mayor parte de la población. Estaban acostumbrados a un estilo de vida activo y enérgico, les gustaba salir a divertirse y pasarla bien.

5. Antes de la pandemia, ¿Dónde prefería realizar su compra?

100 respuestas

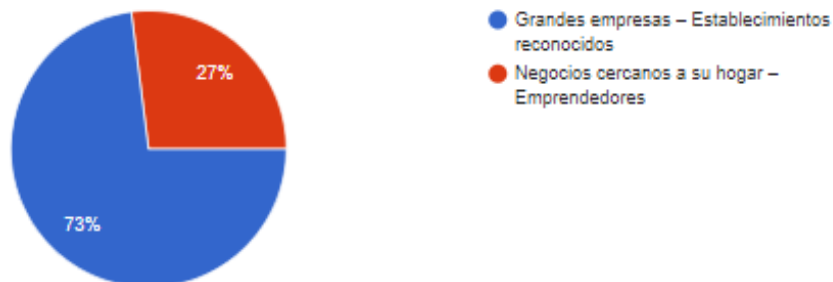


Gráfico 7. Porcentaje de personas que preferían comprar a grandes empresas o emprendedores

Del total de los encuestados observamos que el 73% prefería realizar las compras a grandes empresas o establecimientos reconocidos, mientras que el 27% realizaban sus compras a emprendedores. Podemos observar que la mayor parte de la población realizaba sus compras en grandes empresas. Sus marcas favoritas o las más populares eran las preferidas por la mayor parte de los encuestados. Había poco apoyo a lo local y a los emprendedores.

6. ¿Cuál era la forma de compra que utilizaba con mayor frecuencia?

100 respuestas

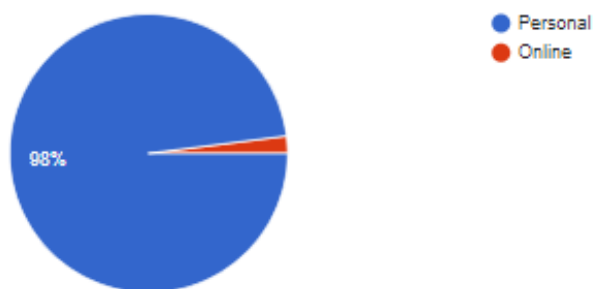


Gráfico 8. Porcentaje de personas y su preferencia en las compras en línea o personal

El 98% de los encuestados respondieron que la forma en la que hacían las compras antes de cuarentena era personal, mientras que el 2% las hacían Online, por lo que observamos que la población aún no estaba acostumbrada a las compras de esta manera o las compras dentro de una aplicación. La mayor parte de la población prefería comprar personalmente en los establecimientos ya que el consumidor salvadoreño estaba acostumbrado a ver y tocar lo que compra. Además las personas pasaban constantemente en centros comerciales y esto ayudaba a que la forma de compra utilizada fuera personal, y muchas de dichas compras eran realizadas con efectivo.

Durante Cuarentena

7. Durante la etapa de cuarentena, ¿Salió de compras?

100 respuestas

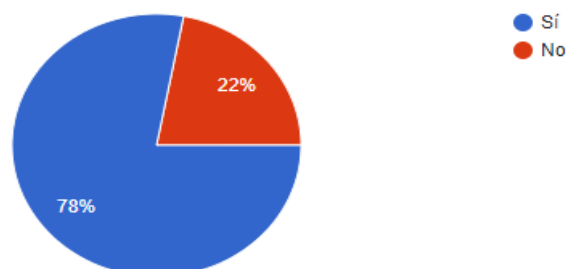


Gráfico 9. Comportamiento de compra de las personas durante la cuarentena.

Se observa que el 78 % de las personas encuestadas salieron de compras a lugares como supermercados, farmacias, ferreterías y lugares de abastecimiento. Dichas salidas eran limitadas y se debía contar con todos los protocolos de bioseguridad necesarios para estar seguros frente al virus, tanto por parte de las marcas como de los consumidores. Mientras que el 22 % no salían de sus hogares ya que tenía ese temor o inseguridad de contagiarse en algún establecimiento. El miedo estaba presente en la mayoría de personas pero cada uno lo manejaba de distinta forma.

8. Si su respuesta a la pregunta anterior fue "sí", ¿En cuántas ocasiones salió?

80 respuestas

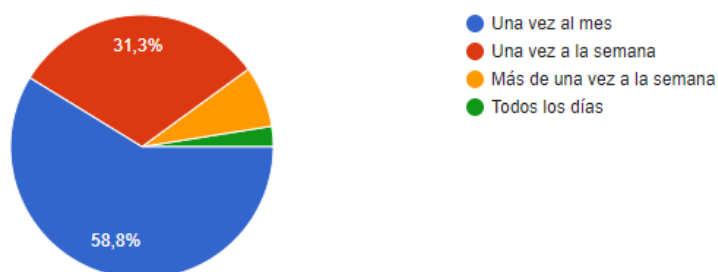


Gráfico 10. Porcentaje de personas que salieron durante la cuarentena

El 58, 8 % de las personas encuestadas dijeron salir una vez al mes de compras, dato esperado debido a las restricciones que existían en ese momento por parte del gobierno. Las personas podían salir según número de dui y tenían el temor de contagiarse con la enfermedad y de llegar a lugares de gran contagio, sitios cerrados, evitar aglomeraciones de personas, sitios sin medidas de bioseguridad u otras actividades que incrementen el riesgo. Mientras que el 31, 3 % salía una vez a la semana a realizar sus compras. Una minoría salía más de una vez a la semana, lo que demuestra que muchos de los encuestados se tomaron en serio la problemática y acataban las recomendaciones de las autoridades.

9. ¿Qué tipo de productos adquiriría más?

100 respuestas

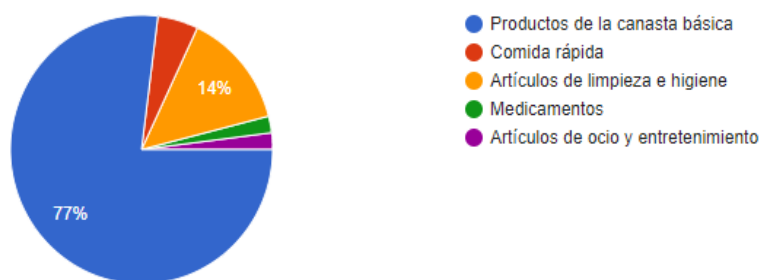


Gráfico 11. Productos que adquirirían las personas durante la cuarentena.

De acuerdo a los resultados obtenidos, podemos determinar que el 77 % respondieron que adquirirían productos de primera necesidad; entre estos; arroz, frijoles, huevos, aceite, mientras que el 14 % adquirirían productos de limpieza e higiene; los cuales tuvieron un aumento considerable durante la pandemia. Los productos que se adquirían eran alcohol, alcohol gel, desinfectante, cloro, entre otros. Así mismo, los productos como comida rápida o artículos de ocio y entretenimiento tuvieron una gran disminución, ya que no eran prioridad para el consumidor y la percepción que se tenía de estos había pasado en un segundo plano. Era un momento muy emocional y las circunstancias de vida ameritaban solo lo esencial.

10. Durante la cuarentena, ¿Dónde prefería realizar su compra?

100 respuestas

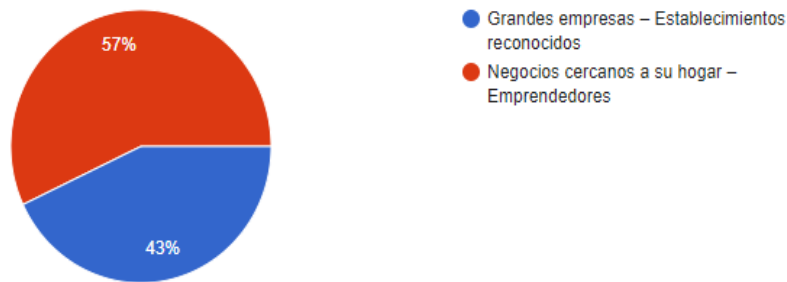


Gráfico 12. Porcentaje de la preferencia de compra,

Conforme a estos resultados, un 57% de personas encuestadas realizaban sus compras a negocios cercanos a su hogar o emprendedores. No tenían que movilizarse a grandes distancias y esto les generaba una mayor confianza y seguridad. Además, en el país estaba prohibido movilizarse de un departamento a otro, una de las medidas impuestas por parte del gobierno en ese momento para frenar los contagios. Esto influyó en algunas personas para aumentar las compras en negocios cercanos a su hogar y emprendedores, la preferencia por lo local creció de forma considerable. A su vez evitaban las aglomeraciones de personas, una medida más para evitar los contagios del virus. Mientras que el 43 % realizaban sus compras en grandes empresas y establecimientos reconocidos, como supermercados, almacenes, farmacias.

11. ¿Cuál fue la forma de compra que utilizó con mayor frecuencia?

100 respuestas

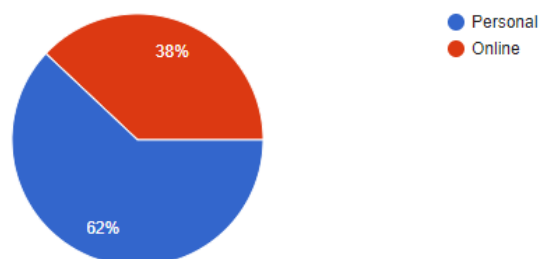


Gráfico 13. Porcentaje de personas y su preferencia de compra

Según los resultados obtenidos, se concluye que el 62 % de las personas realizó su compra de forma personal; aun estando en apoca de pandemia, con todo lo que implica y las recomendaciones de los sistemas de salud, las personas compraban de forma presencial y directa en diferentes establecimientos. Por otro lado, el 38 % compraban a través de plataformas en línea, las cuales tuvieron un aumento considerable al inicio de la pandemia. Al comparar este dato con el obtenido antes de la pandemia, es evidente que las compras de manera online aumentaron. Se crearon muchas aplicaciones y plataformas virtuales para brindarles facilidad y comodidad a los consumidores. El marketing digital, el comercio electrónico y las redes sociales crecieron, tendencia que venía en crecimiento pero gracias a la pandemia incremento aún más de lo esperado.

12. ¿Cuál es el método que más utilizó al comprar desde casa?

100 respuestas

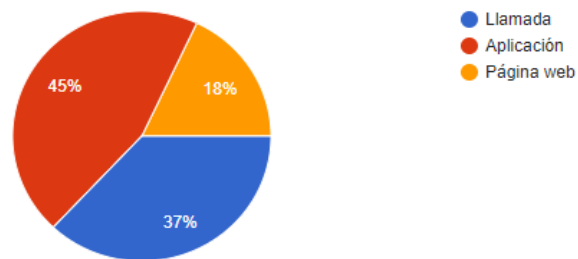


Gráfico 14. Comportamiento en la formas de compra

El 45 % de la población encuestada, utilizo con frecuencia las aplicaciones móviles para realizar sus compras durante la pandemia. Mientras que el 37 % realizaban sus compras por medio de llamadas telefónicas y el 18 % compraban en páginas o sitios web.

Con este comportamiento de compras, podemos analizar que las herramientas digitales fueron de gran ayuda y beneficio, tanto para las marcas como también para el consumidor, durante la pandemia. Nacieron muchas aplicaciones y páginas web en esta época, con el consumidor tanto tiempo en casa, era el momento ideal de recurrir a lo digital y muchas marcas se vieron beneficiadas.

13. ¿Cree que cambio su comportamiento de compra?

100 respuestas

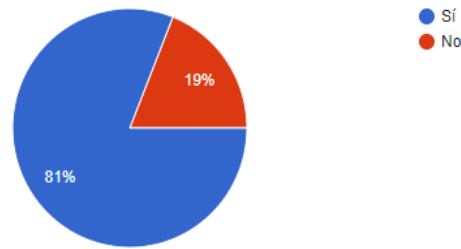


Gráfico 15. Porcentaje de comportamiento de compra.

Conforme a los resultados obtenidos el 81% de personas, cambio su comportamiento de compras durante la pandemia; ya que influyeron diferentes factores como la salud y la economía de las familias. De manera que el consumidor realiza las compras de una forma más racional y determina que es lo más impórtate. El 19 % piensan que no ha cambiado su comportamiento de compra y que la pandemia no ha influido en ellos. Depende mucho de las características de la persona y de las características del grupo social al que pertenece para saber que tanto impacto ha tenido la pandemia y cómo influye en sus comportamientos, deseos y necesidades como consumidor .

14. ¿Qué ha ocurrido con sus compras de productos que no son de primera necesidad?

100 respuestas

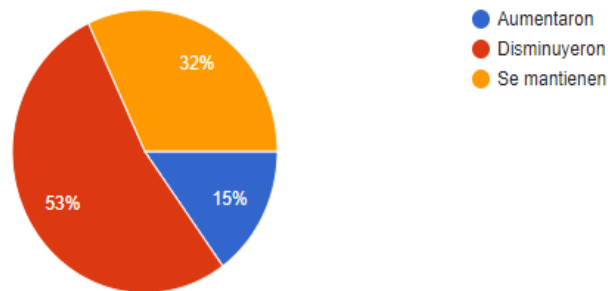


Gráfico 16. Comportamiento de compra en productos que no son de primera necesidad.

De acuerdo a los resultados obtenidos, podemos determinar que un 53 % han disminuido las compras de productos que no son de primera necesidad; como artículos electrónicos, artículos de entretenimiento, ropa, accesorios, entre otros. Las personas en época de pandemia debían pensar en lo primordial para no desajustar su presupuesto familiar. Por otro lado el 32 % se mantuvo al margen comprando productos necesarios para su consumo diario. Y finalmente el 15 % incrementaron sus compras de productos que no son de primera necesidad, ya que tenían una capacidad económica alta, aumentaron la compra de productos de esta índole porque tenían la capacidad económica para adquirir estos. Aun así está claro que los productos de este tipo disminuyeron de forma significativa.

15. ¿Conoció nuevas formas de pago durante esta época?

100 respuestas

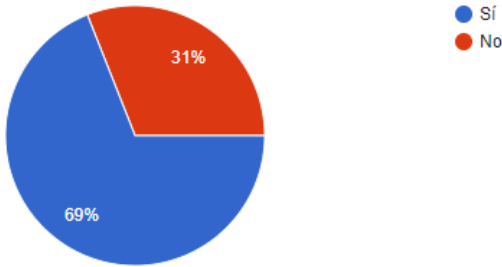


Gráfico 17. Porcentaje de personas que conocieron nuevas formas de pago

Según los datos obtenidos, el 69% si conoció diferentes formas de pago por medio de diferentes plataformas a través del móvil, aplicaciones realizadas en este tiempo solo con ese objetivo, utilizando tarjetas de crédito, de débito, entre otros. Dichas formas de pago fueron brindadas a sus clientes sobre todo por parte de restaurantes y bancos. El consumidor quería pasar el mayor tiempo posible en casa y las marcas estaban en la obligación de brindar todas las facilidades posibles para dicha necesidad. Por otro lado el 31 % no conoció ningún método de pago lo que significa que seguían utilizando los medios tradicionales.

16. ¿Cuál es su forma de pago más utilizada en esta época?

100 respuestas

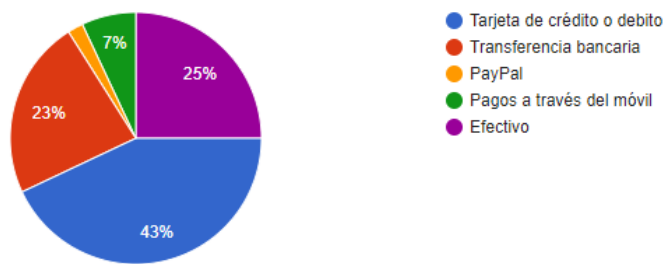


Gráfico 18. Porcentaje de compras realizadas durante la cuarentena

De acuerdo a los datos obtenidos, el 43 % de los encuestados utilizó la tarjeta de crédito o débito con mayor frecuencia, ya que sentían el proceso más sencillo para no tener contacto directo con el efectivo. El 25% utilizan el método de pago en efectivo. Mientras que el 23% utiliza la transferencia bancaria y finalmente el 7%, realiza sus pagos por medio de telefonía móvil utilizando aplicaciones como tigo money, payphone, entre otros.

Después de cuarentena

17. Actualmente nos encontramos en la era "post-covid", si no es por motivo laboral, ¿Sale de casa?

100 respuestas

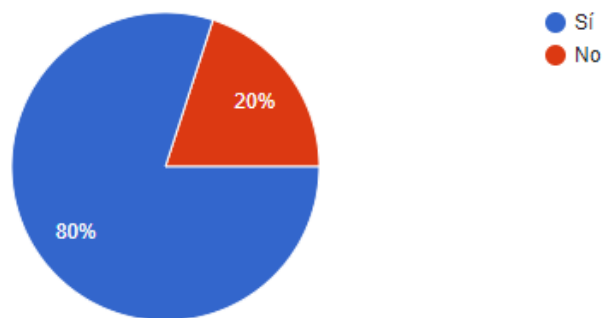


Gráfico 19. Porcentaje de las personas que salen y no es por motivo laboral o estudios

Con los resultados obtenidos, se puede observar que el porcentaje de personas que sale de casa por otras razones además de motivos laborales es del 80%, lo que demuestra la necesidad de muchas personas de aprovechar la reapertura de los establecimientos como una manera de salir del confinamiento. Sin menospreciar que el 20% no lo hace, lo que demuestra dos aspectos a resaltar; el primero es que las personas se resisten a salir por el miedo al contagio y como implicaría en sus entornos, y por otro lado, que muchas personas se han adaptado a una nueva forma de vivir para hacer de casa su lugar de entretenimiento, trabajo, compras e incluso de ejercicios.

18. Si su respuesta a la pregunta anterior fue "sí", ¿En cuántas ocasiones sale?

85 respuestas

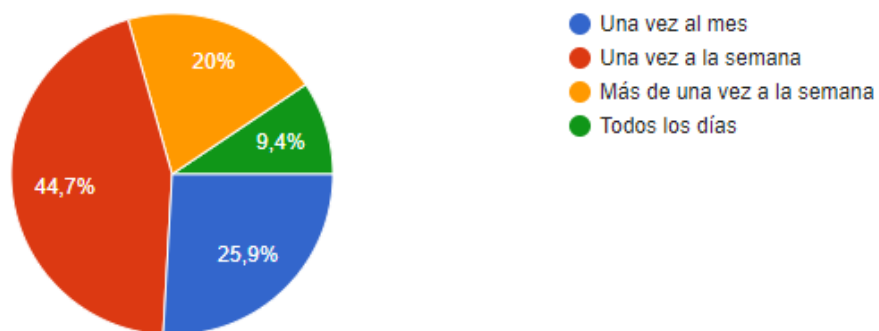


Gráfico 20. Porcentaje de las personas que salen de compras

Con base a los resultados anteriores, se observa que el porcentaje más elevado son las personas que salen una vez a la semana con 44,7%, lo que demuestra que las personas están volviendo a sus actividades sociales gradualmente. Casi la mitad de la población encuestada piensa de esa forma, lo que supone que la mayoría considera que el uso de las medidas personales de bioseguridad es suficiente para retomar su vida como lo era antes de la pandemia. El menor porcentaje se encuentra en las personas que salen todos los días con 9,4%, ya que es menos común que se cuente con la confianza total de salir con frecuencia.

19. Si no es por motivo laboral, ¿Por qué razón sale más?

100 respuestas

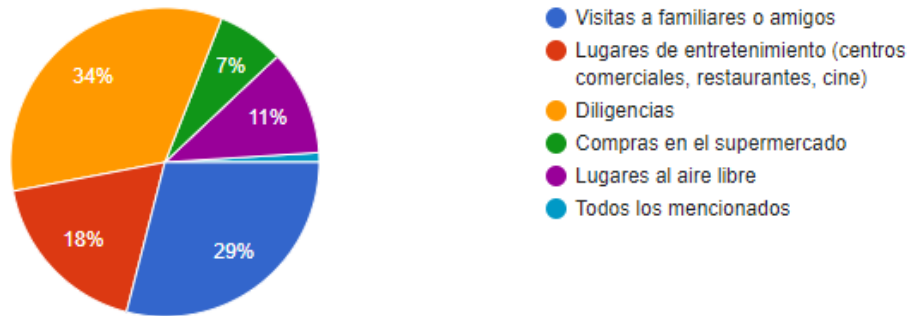


Gráfico 21. Porcentaje de personas que salen y no es por motivo laboral o estudios

De acuerdo a los resultados, se puede observar que el porcentaje más elevado son las personas que salen por motivos de diligencias con 34%, seguido muy de cerca por las visitas a familiares o amigos con 29%, lo que demuestra que por más que se salga de casa, son muchos los que en cierta forma evalúan el riesgo, evalúan críticamente sus actividades en términos de riesgo. Muchos experimentan ansiedad social pero se puede contemplar al comparar estas respuestas con las que se dieron en la sección de antes de la pandemia, que hay una tendencia clara de comenzar poco a poco y tomar medidas graduales, como salir con una persona una vez a la semana, y cada vez sumar a más personas para aumentar esa socialización con mayor regularidad.

20. Sus preferencias de compra actualmente son:

100 respuestas

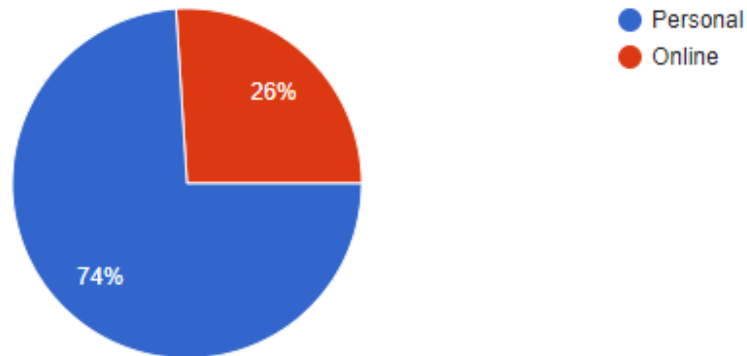


Gráfico 22. Preferencias de compra post pandemia

Con base a los resultados anteriores, se observa que el porcentaje de personas que prefieren las compras personales es del 74%, lo que demuestra dos aspectos a tomar en cuenta; el primero es que muchos quieren ir a los establecimientos buscando un valor no funcional, más bien de distracción, y por otro lado la poca iniciativa por parte de las personas a probar el comercio electrónico. Por otra parte, el 26% optan por las compras online, un porcentaje menor al que se observó en la etapa de cuarentena pero cabe destacar el incremento que la pandemia ha provocado en el uso de este tipo de compras, teniendo en cuenta las recomendaciones que la Organización Mundial de la Salud lanzó para evitar contagios y el aumento del tiempo en casa.

21. ¿Considera que mantiene los hábitos adquiridos durante la cuarentena?

100 respuestas

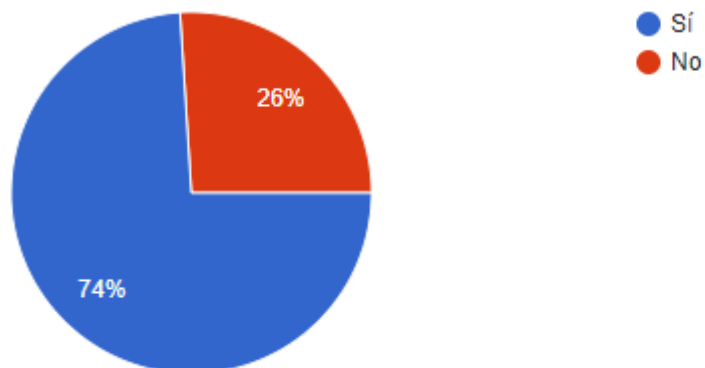


Gráfico 23. Comportamiento de los hábitos de compra antes durante y post pandemia

De acuerdo a los resultados, se puede observar que el porcentaje de personas que mantienen los hábitos adquiridos durante la cuarentena es del 74% lo que demuestra que todas esas tendencias, y nuevas formas y hábitos de compra de los consumidores, se mantienen y probablemente van a perdurar por un tiempo determinado. La digitalización, la comodidad, el comercio de la proximidad, la personalización del servicio de forma óptima por parte de las marcas, entre otras. Por otra parte el 26% considera que esos hábitos que pudieron haber adquirido durante la cuarentena van a desaparecer, debido a que no fueron capaces de adaptarse o acostumbrarse a esa nueva forma de vivir, o al hecho de sentirse agobiados y dejar esos hábitos a un lado para volver a la normalidad.

22. Los lugares que ha visitado últimamente, ¿Han tomado las medidas de bioseguridad necesarias?

100 respuestas

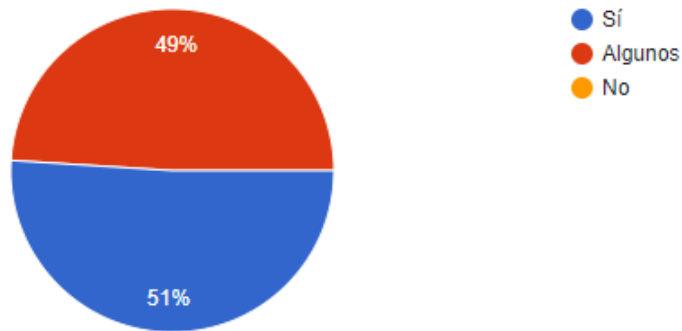


Gráfico 24. Porcentaje de personas que opinan que los establecimientos tienen medidas de bioseguridad

Con los resultados obtenidos, se puede observar que el porcentaje de lugares que han tomado las medidas de bioseguridad necesarias es del 51%, un dato menor al esperado, considerando que gracias a la reapertura económica, muchos establecimientos han podido reactivar gradualmente sus actividades, y por consiguiente, todos tendrían que cumplir los protocolos de bioseguridad que les corresponde. El 49%, representando que solo algunos de los lugares visitados han tomado dichas medidas, es muy alarmante y simboliza tanto la urgencia económica, que pudo darse en el caso que algunas empresas decidieron retomar actividades sin acatar las normas de las autoridades, como también la falta de interés y seguimiento que se le da a las mismas, puesto que en un inicio la mayoría de empresas las tomaban en cuenta, pero poco a poco han ido desapareciendo hasta el punto que no cuentan con ninguna medida.

23. ¿Visitaría establecimientos que no toman las medidas de bioseguridad necesarias?

100 respuestas

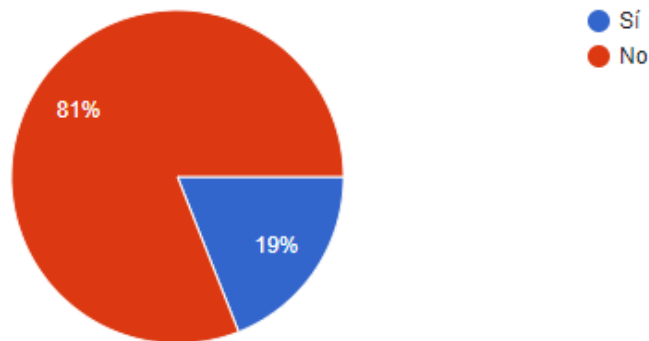


Gráfico 25. Porcentaje de personas que visitarían un lugar sin las medidas de seguridad

Con base a los resultados anteriores, se observa que el 81% está de acuerdo con no visitar establecimientos que no cuenten con las medidas de bioseguridad necesarias. El consumidor exige mayores medidas de higiene y prevención en los establecimientos y esto cobra mucha importancia en la “nueva normalidad”, ya que se necesita recuperar la confianza del consumidor para volver a los establecimientos, y estos, que están cumpliendo con todo el protocolo de seguridad tienen más aceptación entre los consumidores. Aun así, el 19% es muy llamativo y demuestra que muchas personas no consideran necesario que los lugares que visitan cuenten con medidas preventivas, basta con que ellos mismos las tomen, independientemente del lugar donde se encuentren.

24. ¿Sigue considerando necesarias las medidas personales de bioseguridad cada vez que sale de casa?

100 respuestas

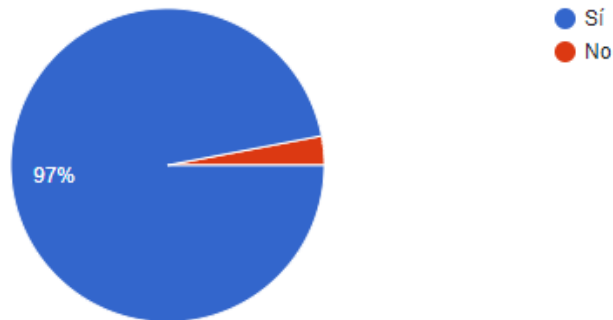


Gráfico 26. Porcentaje de personas que aun ven indispensables las medidas de seguridad

Con los resultados obtenidos, se puede observar lo evidente en todo el mundo, nos cuidamos y cuidamos al resto. Ese 3% representa esa minoría que a medida que ha pasado el tiempo ya no tienen la misma disciplina, o simplemente nunca consideraron la pandemia como algo realmente perjudicial o en todo caso, como algo que nunca existió como tal, debido a la falta de información que estos poseen o al hecho de que en su círculo social no se han dado casos de personas afectadas por la pandemia.

B. RESULTADOS DE ENTREVISTAS

A continuación se presentan los resultados obtenidos en la entrevista realizada a profesionales en el área de mercadeo, gerentes y ejecutivos de venta mediante video llamada realizada por la plataforma de Zoom.



UNIVERSIDAD EVANGÉLICA
DE EL SALVADOR

UNIVERSIDAD EVANGÉLICA DE EL SALVADOR

FACULTAD: CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS

“LIC. MAURICIO ANTONIO BARRIENTOS MURCIA”

LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN:

“EL NUEVO COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR POST PANDEMIA Y SU
IMPACTO EN LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y VENTAS EN LAS PYMES EN EL
ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR”.

Con base a la investigación “ EL NUEVO COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR POST PANDEMIA Y SU IMPACTO EN LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y VENTAS EN LAS PYMES EN EL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR ”, se realiza la presente entrevista con autorización de la coordinación de mercadeo, a través de la facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, de la Universidad Evangélica de El Salvador

Objetivo General: Definir el nuevo comportamiento del consumidor post pandemia y cuál es su impacto en las estrategias de marketing y ventas en las PYMES en el área metropolitana de San Salvador.

Información confidencial con fines de investigan académica.

A continuación, se le presentan una serie de preguntas las cuales rogamos contestar de la forma más veraz y clara posible.

Información confidencial con fines de investigación académica.

Nombre: Flor de María Ventura de Jiménez

Edad: 44 años

Cargo: Gerente general

Profesión: Licenciada en publicidad y relaciones publicas

Empresa a la que pertenece: Aurora 360 S.A. de C.V.

Experiencia profesional: Medios de comunicación desde los once años: tv y radio, Producción de eventos y marketing desde 1996 Conferencista de temas de bienestar y mercadeo.



Figura 8. Licda. Flor Ventura.

1. En su opinión, ¿cuáles debieron ser las estrategias durante la cuarentena para negocios que estaban cerrados pero contaban con servicio a domicilio?

El debieron al final se cumplió, nadie estaba preparado para la pandemia y en el camino todos empezamos a inventar, algunos aprendimos de algunas cosas que venían haciendo otros países que comenzaron la cuarentena obligatoria antes de nosotros, los demás en el camino nos fuimos dando cuenta de cómo íbamos a hacer, no es que había alguna estrategia, incluso empresas grandes, no solo pymes, marcas que son multinacionales, no tenían estrategia para algo como la pandemia. Hay empresas que tuvieron que cerrar su producción, su distribución, que tuvieron que mandar a sus colaboradores a trabajar home office, sin tener el equipo necesario y sin tener las redes para poder establecer una buena comunicación, todos en el camino fuimos aprendiendo, no teníamos un plan para eso y mucho menos las pymes. Lo que debieron hacer es lo que realmente todos hicieron, empezar primero a manejar un tema de operación, a pesar que si se podía tener abiertos algunos establecimientos durante cuarentena, la mayoría estaban cerrados. Las marcas que podían dar servicios a domicilio utilizaron mucho las formas de comunicación en redes sociales, generalmente todos a través de Facebook e Instagram, era un momento de sobrevivir e innovar, no tanto de crecimiento para la marca, Algunos desarrollaron sus propios servicios de delivery, otras empresas que nacieron para dedicarse solamente a eso y fueron sub contratadas, entonces se hizo en las posibilidades que lo permitían, para un pyme es importante tener salud pero también es importante actuar porque si el dueño se queda estancado pensando que todo esto pasará pronto el negocio hará lo mismo.

2. En su opinión, ¿cuáles debieron ser las estrategias durante la cuarentena para negocios que estaban cerrados y que además no contaban con servicio a domicilio?

Por ejemplo una floristería que no tuviera servicio a domicilio y que en ese momento no podía operar porque no estaba dentro de la lista de servicios indispensables, lo que podía hacer es vender siempre por medio de redes sociales, vender por medio de su base de datos de contactos que puede ser por teléfono, por WhatsApp o por email, o poder vender bonos de compra posterior por ejemplo. Eso se vio mucho en otros países, acá se implementó muy poco pero en otros países si se vendía, por ejemplo un restaurante en Nueva York, vendía un bono valorado en cien dólares, en cincuenta dólares, para que cuando vuelvan a abrir el establecimiento, el cliente pueda consumir esos cien dólares. De esa manera ellos se capitalizaban para poder tener un colchón de dinero, un flujo de dinero que es lo que se había parado en muchos sectores y con eso también mantenía una lealtad con sus clientes. Ese tipo de actividades se promovieron aquí en el país, sin embargo muy pocas empresas quisieron hacerlo, sobre todo por la cultura que tenemos nosotros. No íbamos a comprar un vale de ese tipo si la empresa no es de nuestra confianza, por lo que ese tipo de estrategias solo se aplicaba para empresas que ya estaban consolidadas con clientes que son fijos y leales y que ellos saben que la empresa les iba a responder porque ese estímulo es una promesa. Es importante abrir la mente a nuevas formas, eso implica quebrar tus esquemas. Empezar a trabajar los servicios a domicilio es lo ideal, hay plataformas muy interesantes como Hugo o Uber eats, las cuales son una opción perfecta y no requieren de ningún costo fijo para la empresa, no requieren de ningún tipo de equipo sofisticado. La pupusería suiza por ejemplo, creo un call center completo a partir de esa necesidad de las personas, para poder dar un servicio con la velocidad y la demanda que tenían los clientes. Crear ese

tipo de sistema delivery ya no debe ser una opción sino más bien un canal de distribución.

3. En su opinión, ¿cuáles debieron ser las estrategias durante la cuarentena para negocios que tenían la oportunidad de mantener abierto al público?

A pesar que es un tema de bioseguridad, seguridad ocupacional, tiene que ver con marketing, aquellas empresas que mencionaban como parte de sus valores agregados que estaban cumpliendo con todo el protocolo de seguridad tenía más aceptación entre los clientes, por ejemplo uno de consumidor se sentía más cómodo con las empresas que estaban enfocados en llevar a cabo todas las medidas de la mejor forma posible, ese tipo de elementos en este caso si las mezclas con marketing y tú le decís a tus clientes que no se preocupen, que además de todo lo bueno que ya conocen del producto o servicio, va con todo el protocolo de seguridad, entonces todas las empresas no solo tienen que cumplir el protocolo sino que demostrarle al público que lo estaban haciendo, ya que estaban invirtiendo dinero y tiempo en eso pues que lo terminen de hacer bien, comentándolo en todas las redes sociales, incluso ahora que ya se pasó la etapa de cuarentena, hay muchas instituciones que no hacen ver eso como un plus y realmente si lo es, porque a medida que ha pasado el tiempo hay muchos sitios que han dejado el protocolo a un lado, las personas ya no tienen la misma disciplina, entonces si tú lo comunicas como parte de tu estrategia de mercadeo, eso da un plus tanto a la marca como al consumidor para que regrese nuevamente seguro y cómodo.

4. ¿Cuál cree usted que ha sido el mayor reto de las marcas al estar confinados?

La sorpresa, porque nadie lo esperaba como un impacto tan grande, éramos conscientes de la situación y de la cuarentena estricta que habían

establecido pero no que íbamos a estar un tiempo tan prolongado. El reto fue no tener expectativas de lo que iba a pasar, no tener planes de contingencia. Ni las grandes marcas lo tenían, y como también habían algunas variables que no podían ser manejadas por las empresas como el cierre de transporte público, el cierre de fronteras, el cierre de pasar de un departamento a otro, horarios de circulación fijos, días establecidos en los que podías circular de acuerdo al documento de identidad, entonces era difícil prever todo ese tipo de actividades para poder tomar acciones. A partir de eso todas las empresas ya están preparadas o están preparándose por si se da otra cuarentena o si se quita el transporte público cual sea la medida que pudieran llegar a implementar si es necesario, pero en aquel momento lo principal fue eso. El impacto fue tan grande que las personas no podían manejar bien video llamadas por ejemplo, ahora casi que cualquier persona puede manejarlo.

5. ¿Cómo se mantiene la conexión con los clientes al estar confinados?

Ya tenemos desde hace un tiempo una manera de comunicarnos con los clientes a través de redes sociales ya que es la manera más práctica. Tenemos Facebook e Instagram que son las más fuertes, está el WhatsApp que es una comunicación más directa pero que no siempre se cuenta con la base de datos. Uno de los aprendizajes de marketing que se debe tener más en cuenta en este tiempo, es que se tiene que tener datos de nuestro clientes y muchas marcas no lo están haciendo todavía, una empresa pequeña por ejemplo, debería de tener la información de todos sus clientes para poderse comunicar con ellos. Lo más valioso en este momento es la data, la información que tu tengas de tus clientes, y entre más especializada este esa data mejor, entre más información tengas sabrás que ofrecerles a cada uno. Entonces si se tiene estructurada una base de datos sobre las preferencias de tus clientes eso te ayudara a la comunicación, mucho más que postear en redes sociales. Si tienes los

contactos de tus clientes incentivándolos por medio de alguna actividad, giveaway, llenar una base de datos o una encuesta a cambio de un premio por haberte brindado esa información. Esa es mi recomendación para las pymes, tener una base de datos actualizada y definida de sus clientes para comunicarse con ellos en caso que sea necesario, para saber cómo ofrecerle servicios que vayan adaptados a la situación de ese momento y que vayan adaptados a cada cliente. Por ejemplo un salón de belleza pudiera tener los números de teléfono de todos sus clientes y si son posibles los números de dui, de tal manera que si hay un encierro nuevamente saber a quién ofrecerles las ofertas según los datos obtenidos.

6. Actualmente nos encontramos en la era “post-covid”, ¿qué recomienda para mantener la experiencia positiva del cliente dentro de los establecimientos aun con todas las medidas de bioseguridad que generan filas de espera largas, restricciones de movimiento y contacto, entre otras?

Primero que todo no estamos en la era post covid, esto se va seguir viviendo, con la espera de una segunda ola, entonces tenemos que estar actuando y pensando en que se va vivir así durante mucho tiempo, porque si uno piensa que ya va pasar y que para que se va realizar un esfuerzo de uno o dos meses, está pensando mal, es un esfuerzo para un año por lo menos. Se deben que hacer varios ajustes, operaciones por ejemplo, si estas en un banco y sabes que a cierta hora las personas tendrán que hacer fila, tienes que proveer de la mayor comodidad posible, el distanciamiento social adecuado, la parte física debe estar controlada. Luego está el área de desarrollo, tratar de desarrollar la mayor cantidad de plataformas posibles para permitirle al cliente hacer todo sin necesidad que salga de casa. Una tienda de ropa por ejemplo, va vender blusas y a las mujeres les gusta ver cómo lucen con ella, que tal si se invierte en una realidad aumentada, para que las mujeres puedan probar ese producto en ellas por medio de una aplicación de una realidad aumentada, lo mismo con

zapatos, vestidos, etc. Otro ejemplo es una empresa que vende tintes para teñir ropas, crear tutoriales virtuales para que sus clientes sepan cómo se hace y de esa forma incentivan las compras. Mucho pasa por generar contenido al público, una forma de que a ellos les parezca interesante estar cerca de ti porque si solo les dices que te compren no estás generando contenido. Si tú vendes sopa por ejemplo y les das a tus clientes un tutorial de cómo preparar la sopa, hay una tendencia clara en las personas que querrán usar los mismos ingredientes que tú utilizas en el tutorial que están viendo en sus hogares, y ahí es donde entra la venta. Los influencers por ejemplo, al ser seguidos por muchas personas tienen el poder de realizar este tipo de estrategias de una mejor forma, o los micro influencer que tienen un grupo de personas afines a temas determinados. A través de estas personalidades que tienen nichos de mercados específicos se puede generar contenido importante para la marca. Lo que no se debe hacer es dormirse porque si no lo haces, lo hará tu competencia.

7. ¿Cuál considera que es la característica principal en el comportamiento del consumidor “post covid”?

La comodidad, queremos hacer el mínimo esfuerzo posible y ya nos acostumbramos y de aquí no va haber retroceso. Queremos comodidad y rapidez, incluso hay un grupo de mercado que está dispuesto a pagar esa comodidad y esa rapidez, por ejemplo un pyme puede decir que tienen entregas 24 horas por tres dólares, o entrega express por cinco dólares. Si el consumidor y su perfil lo permiten va preferir la entrega por cinco dólares, estará dispuesto a eso para tener las cosas lo más rápido posible, entonces todas las marcas deben tratar de brindar esa posibilidad al cliente. También es importante personalizar el servicio lo máximo posible para que el cliente este seguro y confiado con su compra, ofrecerle la mayor cantidad de herramientas y facilidades para que sienta que su compra es la correcta. Lo que va a exigir el cliente es, además de la calidad, un mayor grado de

personalización por parte de quien ofrece el servicio Las personas quieren comodidad, rapidez, el precio es importante pero no lo mas importante, dependerá de tu nicho de mercado. Incluso en productos económicos hay un nicho de mercado que prefieren pagar más siempre y cuando se garanticen mejores resultados. Es importante definir el nicho de mercado porque si tú estás tirando precios altos o servicios que no los pagarán tus clientes, estás haciendo un gasto innecesario.

8. Han surgido nuevas tendencias de marketing y venta en este tiempo, podría mencionar algunas

Delivery, ventas por catálogo, ventas por código qr, WhatsApp business, todas las formas de comunicarte tanto por Messenger o WhatsApp para poder acelerar las respuestas a los clientes, los chat bots, preguntas ya estipuladas que te van guiando para resolver más rápido las dudas, google ads, Facebook ads, plataformas como tiktok, los influencers que ahora están tomando más fuerza para generar contenido, plataformas como snapchat. Plataformas como zoom, meet, los streaming, las ferias virtuales que antes no existían o existían muy poco, ahora hay desde ferias pequeñas, hasta ferias grandes que involucran a varios países. Es cuestión de estar con la mente abierta para hacer cosas grandes aunque seas una pyme, dentro de tus posibilidades siempre se puede inventar. Ahora es mucho más sencillo globalizarte, exportar, mercadear tu producto en otros mercados, buscar plataformas que te permiten llevarla a otros países, se pueden empezar a abrir mercados nuevos.

9. En la actualidad, ¿Cómo afrontan su estrategia de marketing los sectores más perjudicados por la pandemia?

El turismo por ejemplo se ha visto perjudicado no solo en cuanto a viajes se refiere, sino que también hay hoteles cerrados, restaurantes y museos completamente vacíos, las ciudades turísticas más visitadas del mundo con las calles vacías. Lo que se podía hacer en la época de cuarentena era generar expectativas, hacer soñar a las personas con ese primer viaje después de la tormenta, con contenidos súper dinámicos y muy emocionales, las personas con deseos de eso han construido un ideal. Ahora que ya es posible salir, las marcas deben estar listas tanto para la generación de experiencia como en la estrategia de marketing y comunicación. Esta estrategia se debe basar en un plan de acción a nivel operativo, de esa manera podrás poner en marcha ideas como: en que fechas puedo abrir, cuando puedo poner en marcha las zonas comunes, bajo qué medidas de seguridad, que tipo de equipo necesito en mi establecimiento, que tipo de recorridos y rutas se deben hacer. En segundo lugar, se debe realizar una experiencia de viaje adaptada a esta nueva realidad, verificar y asegurarse que la experiencia sea inolvidable. El tercer punto es enfocar los mensajes al nuevo tipo de viajero, tienes que reinventar tus mensajes, para que todos tus mensajes vayan enfocados a sus nuevas expectativas, y en cuarto lugar analizar que canales y que contenidos utilizar, se deben evolucionar las ideas, nuevas plataformas, nueva experiencia ya que son nuevas necesidades.

Análisis

La entrevista inicia planteando tres problemas en los que se pudiera haber visto involucrada una empresa, no pueden abrir más su negocio, no pueden abrir más su negocio pero aún tienen entrega a domicilio y pueden abrir su negocio, pero no reciben muchos clientes. Estas tres situaciones se pueden dar, sea por la ciudad en la que están o por el giro de negocio al que pertenezcan, es una situación difícil y se debía actuar lo más rápido posible. La licenciada Flor plantea en un inicio la

sorprende que fue para todos esta pandemia y como, ni las marcas grandes, estaban preparadas para un problema de esta índole. El reto fue no tener expectativas de lo que iba a pasar, no tener planes de contingencia. Tratar de innovar con lo que se tiene, tratar de abrir nuevas oportunidades con tu experiencia y que vayan acorde con las necesidades, miedos y tendencias actuales. Empezar primero a manejar un tema de operación, estas marcas que podían dar servicios a domicilio utilizaron mucho las formas de comunicación en redes sociales, era un momento, más para sobrevivir que para crecer como marca. La capacidad de transformarse y adaptarse, no sólo en cuanto a estrategias, sino en ocasiones incluso de sus modelos de negocio. Algunas marcas desarrollaron sus propios servicios de delivery y otras nacieron para dedicarse solamente a eso. Crear ese tipo de sistema delivery ya no debe ser una opción sino más bien un canal de distribución.

Luego se menciona la importancia de trabajar el posicionamiento más que nunca, la comunicación y por supuesto las ventas por medio de redes sociales, por medio de una base de datos de contactos que puede ser por teléfono, WhatsApp o email, o poder vender bonos de compra posterior, este último fue promovido en el país pero no tuvo la aceptación que sí tuvo en otros países. Se deben desarrollar nuevos procesos de servicio y ventas para responder eficazmente y mucho más rápido a las nuevas necesidades. Se debe tener más en cuenta la importancia de tener datos de los clientes, una base de datos actualizada y definida para comunicarse con ellos y saber cómo ofrecerle servicios que vayan adaptados a la situación y adaptados a cada uno. Menciona un ejemplo interesante sobre una tienda de ropa que vende blusas. A las mujeres les gusta ver cómo lucen e invertir en una realidad aumentada pudiera ser una opción muy buena.

En el caso de establecimientos en los que las personas tienen que hacer fila, se debe proveer de la mayor comodidad posible, el distanciamiento social adecuado,

la parte física debe estar controlada. Además desarrollar la mayor cantidad de plataformas posibles para permitirle al cliente hacer todo sin necesidad que salga de casa. También es importante para las empresas mencionar como parte de sus valores agregados que están cumpliendo con todo el protocolo de seguridad. Comunicar todas las precauciones que están tomando en el negocio, con el personal y con los clientes y eso da un plus tanto a la marca como al consumidor para que regrese nuevamente seguro y cómodo.

La característica principal en el comportamiento del consumidor en la actualidad es la comodidad. El descenso futuro en el consumo puede evitarse. La rapidez en identificar los cambios en el consumidor es clave. Los clientes quieren hacer el mínimo esfuerzo posible y ya se acostumbraron. También es importante personalizar el servicio, un mayor grado de personalización por parte de quien ofrece el servicio. Entre las nuevas tendencias de marketing y venta que menciona están las ventas por catálogo, ventas por código qr, WhatsApp business, los chat bots, plataformas como tiktok, las ferias virtuales, la comunicación a través de influencers ha tenido un crecimiento grande .entre otras. Las oportunidades están para aquellas marcas lo suficientemente preparadas para reinventarse. No todas las categorías han sido afectadas con la misma intensidad, y no todos los grupos objetivos serán impactados de la misma manera.



UNIVERSIDAD EVANGÉLICA
DE EL SALVADOR

UNIVERSIDAD EVANGÉLICA DE EL SALVADOR

FACULTAD: CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS

“LIC. MAURICIO ANTONIO BARRIENTOS MURCIA”

LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN:

“EL NUEVO COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR POST PANDEMIA Y SU
IMPACTO EN LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y VENTAS EN LAS PYMES EN EL
ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR”.

Con base a la investigación “ EL NUEVO COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR POST PANDEMIA Y SU IMPACTO EN LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y VENTAS EN LAS PYMES EN EL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR ”, se realiza la presente entrevista con autorización de la coordinación de mercadeo, a través de la facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, de la Universidad Evangélica de El Salvador

Objetivo General: Definir el nuevo comportamiento del consumidor post pandemia y cuál es su impacto en las estrategias de marketing y ventas en las PYMES en el área metropolitana de San Salvador.

Información confidencial con fines de investigan académica.

A continuación, se le presentan una serie de preguntas las cuales rogamos contestar de la forma más veraz y clara posible.

Información confidencial con fines de investigación académica.

Nombre: Francisco Gerardo Sánchez Neira

Edad: 27 años

Cargo: Encargado de ventas

Profesión: Licenciado en mercadeo

Empresa a la que pertenece: S&S Logística

Experiencia profesional: Área logística, mercadeo, ventas, atención al cliente y telemarketing.



Figura 9. Lic. Francisco Sánchez.

1. En su opinión, ¿cuáles debieron ser las estrategias durante la cuarentena para negocios que estaban cerrados pero contaban con servicio a domicilio?

Había restaurantes que contaban con servicio a domicilio y en la pandemia mucha gente no compraba por miedo a que el producto llegaría contaminado, a pesar que contaban con todas las medidas necesarias. El detalle está en que muchos no comunican que cuentan con dichos protocolos. Otros restaurantes por ejemplo, cometieron el grave error de no hacer publicidad para dar a conocer que contaban con servicio a domicilio. Fueron pocas las empresas que desde un principio comenzaron a publicitarse por medios y esto hubiera sido muy beneficioso ya que las personas en ese momento, estaban más que nunca con sus celulares computadoras y viendo mucho la televisión. Yo creería que lo que ideal era publicitarse, armar una estrategia, reinventarse, porque en ese momento muchas empresas ya contaban con sus planes de mercado estipulados anteriormente, pero debido a la pandemia, muchos tuvieron que cambiarlos por completo para poder a su vez cambiar estrategias. Nos tocó modernizarnos, automatizarnos y pasarnos a otro contexto completamente diferente al que estábamos acostumbrados. Por eso mismo, muchos se quedaron atrás y algunas empresas de comida, empresas de tecnología, entre otras, o no quisieron seguir trabajando, o no pudieron continuar debido a pérdidas, o simplemente no funciono su plan de mercado. Lo importante es adaptar todo a un formato en línea y al mismo tiempo contar con sistema delivery. La falta de captar esa necesidad perjudico a muchas empresas y otras, por el contrario, se beneficiaron mucho más que otras, como Hugo, una empresa que entendió perfectamente todas las necesidades y en la actualidad es una empresa que está muy bien posicionada en el país y en todo Centroamérica.

2. En su opinión, ¿cuáles debieron ser las estrategias durante la cuarentena para negocios que estaban cerrados y que además no contaban con servicio a domicilio?

Adaptarse completamente a ser una empresa de delivery. Hay muchas empresas que al no tener con un delivery propio, buscan a otras que se dedican a eso y las contratan. Conozco un caso que me llamó mucho la atención. A un salón de belleza le solicitaban maquillaje en las zonas de Soyapango e Ilopango de una forma muy constante y el negocio generó mucho en esa época con compras de hasta cientos de dólares por persona. El maquillaje y la cuarentena son ideas que difícilmente se puedan relacionar porque la gente estaba en su casa y hasta cierto punto era innecesario maquillarse, pero ahí se puede notar el poder que tiene el marketing en el consumidor. Me atrevería a decir que las personas se volvieron consumidores en línea más que nunca, muchísimo más de lo que era. En los centros comerciales por ejemplo, se vio una tendencia que las personas únicamente iban a caminar y no se notaba la necesidad de comprar. La facilidad que brindan las compras en línea es increíble. Las empresas que no se ajustaron a lo digital y no contaban con sistema de delivery se verán en problemas, deben reinventarse en ese sentido, lo ideal es decidirse por utilizar alguna empresa de delivery para poder buscar una solución, vender y no quedarse atrás.

3. En su opinión, ¿cuáles debieron ser las estrategias durante la cuarentena para negocios que tenían la oportunidad de mantener abierto al público?

Yo creería que publicitarse en redes sociales, pautar en redes sociales, spots en televisión. Las personas estaban todo el tiempo en casa e hicieron en ella cosas que antes no hacían y al estar todos en la misma situación, la única forma de llegarles como marca era hacerlo por medio de dichos medios. Y no solo pensar en venderles sino darles a entender que estás

con ellos en estos momentos difíciles, ser empático porque el consumidor tiene memoria y quieres dejar una buena imagen, también dar a conocer todas las precauciones que estas tomando en tu negocio. Compradores habían, la cuestión estaba en saber cómo atraerlos.

4. ¿Cuál cree usted que ha sido el mayor reto de las marcas al estar confinados?

Crearle una necesidad al consumidor sabiendo que muy probablemente no lo necesitaba en ese tiempo porque vuelvo a mencionar el caso del maquillaje; para que se iba a maquillar una persona, comprar 300 dólares cuando no vas a salir de tu casa; lo que se hizo fue crearle una necesidad al cliente y darle a entender que lo necesita aunque este en su casa, porque no hay duda que las personas, aun en tiempos complicados y difíciles, continúan adquiriendo productos y servicios de una forma irracional.

5. ¿Cómo se mantiene la conexión con los clientes al estar confinados?

La conexión con los clientes en el caso de servicios es importante, personalmente me manejo en el ámbito de las importaciones y es importante tangibilizar el servicio, ya que el cliente debe sentir un valor agregado, debido a que no puede tocar dicho servicio. Tú como marca debes darle un cierto valor agregado de tal manera que estén seguros y felices con su compra para que luego se dé la satisfacción y la recompra. Nosotros como marca nos ponemos en contacto con ellos vía telefónica, vía WhatsApp o vía cualquier otra red social, de tal manera de estar en contacto con el cliente y que no se olvide de la marca, ya que en ese momento habían mucha más preocupaciones que probablemente adquirir un producto o servicio que no era vital. Hacerles saber que como marca están con ellos y para apoyar en lo que haga falta. Mi empresa por ejemplo

creo un servicio Courier, ya que como empresa logística nos venía muy bien. Muchas personas comenzaron a importar con nosotros paqueterías comenzaron a importar cosas pequeñas, no necesariamente comprar dentro del país sino que también se dieron casos de muchas compras en el exterior y nosotros se lo llevamos a su casa. La atención al cliente es la clave del éxito en toda empresa.

6. Actualmente nos encontramos en la era “post-covid”, ¿qué recomienda para mantener la experiencia positiva del cliente dentro de los establecimientos aun con todas las medidas de bioseguridad que generan filas de espera largas, restricciones de movimiento y contacto, entre otras?

Más allá de todas las cosas que se pueden hacer para evitar esas ciertas incomodidades en el establecimiento, lo relevante en este caso es brindarle todas las facilidades posibles al cliente para evitar que se genere eso justamente. Volvemos al ejemplo de Hugo porque es increíble la diversificación que se puede realizar por medio de esa aplicación, ofrecían llevarte el súper completamente a tu casa, súper selectos lo hizo también sin embargo no funciono de la misma forma. Entonces ellos buscaron alternativas y las personas lo agradecen porque a día de hoy sigue la misma tendencia de comprar todo en línea por parte de muchas personas. Los bancos igual cuentan con sus propias herramientas digitales, la banca en línea para realizar transferencias, pagos de cualquier índole. Las tiendas de ropa tardaron mucho tiempo en ponerlo en práctica y es algo que fácilmente pudieron haberlo hecho desde un inicio. Contar con catálogo de ventas y ventas en línea, pero la lentitud con la que trabajaron en ese aspecto, los freno bastante. Eso evitaría que el cliente vaya a los locales y probablemente contagiarse.

7. ¿Cuál considera que es la característica principal en el comportamiento del consumidor “post covid”?

Nos volvimos compradores compulsivos en línea, muchas personas se tornaron tanto a este método que se volvieron compradores compulsivos, porque lo tenía en la mano y ya no necesitaban ir a un establecimiento. La mayor parte de las empresas emigraron a lo digital y a vender en línea, y si las personas están en sus casas más tiempo que antes y observan publicidad en alguna red social de algún producto o servicio que les llame la atención probablemente decidirán comprarlo. Es tan fácil pedir y comprar por este medio que cualquiera lo puede hacer. Esto es algo positivo ya que es una manera de abrir también el mercado. No dejar que más empresas desaparezcan, porque la gente siguió y seguirá comprando a pesar de la situación.

8. Han surgido nuevas tendencias de marketing y venta en este tiempo, podría mencionar algunas

Las ventas en línea sobre todo, la capacidad de adaptar a esta situación a cualquier tipo de empresa independientemente el rubro, empresas como despachos jurídicos que han migrado a hacer sus ventas en línea y plataformas en línea para poder llevar todos esos procesos a sus clientes. En el despacho de abogados se está vendiendo una experiencia al cliente. Ya no solamente cuestiones de llevar el caso legal y notificarle al cliente cuando esté terminado, sino que también trabajaron en una aplicación en la cual los clientes brindaban sus documentos y toda la información requerida y la misma aplicación conforme el proceso vaya avanzando, iba notificándole al cliente como se iba desarrollando el proceso, cada paso por realizar, las resoluciones. Ninguno de nosotros deja el teléfono a un lado y con esta nueva realidad las personas tenemos el poder de compra en la mano, entonces las marcas deben llegar por este medio a los clientes y

darse cuenta de la mejor forma de hacerlo. El teléfono, las redes sociales, los mismo paquetes de claro, tigo, etcétera, te ofrecen WhatsApp gratis, Facebook gratis, Instagram gratis, entonces se tiene esa facilidad, se tiene esa capacidad para poderle llegar al cliente, porque en pocas palabras siempre va a estar en contacto con su teléfono. El teléfono es parte de la vida, sea por negocio o por simple ocio, la mejor manera de hacerlo creería yo en este momento.

9. En la actualidad, ¿Cómo afrontan su estrategia de marketing los sectores más perjudicados por la pandemia?

Muchos hablan de la industria, las importaciones, pero gracias a Dios por lo menos nosotros no tuvimos bajas, al revés fue mucho mejor o por lo menos llegamos a la meta del año pasado a pesar de la pandemia. Muchas empresas no esperaban cumplir la meta para este año, en el caso de las importaciones de nuestro lado, si pudiera decir que la gente seguía importando, aun así, un ejemplo claro que se vio perjudicado son las librerías. Los estudiantes no van a los colegios y a las universidades, los libros en su mayoría son digitales, entonces eso hizo que detuvieran su trabajo en cierta forma. Los restaurantes por otro lado sencillamente podían optar por un delivery externo o interno para resolver el problema de la falta de confianza de salir de parte de los clientes y llevárselo a casa. En cuanto al cine, yo en lo personal me animé a ir la primera vez como una prueba pensando sobre todo en ver como esta en este momento. El cine ya te informa que cuentan con todos los protocolos y claro que los tienen, si no me equivoco son dos o tres asientos de por medio por cada uno, sin embargo, los cines están vacíos, he tenido la oportunidad de ir dos o tres veces y en la sala hay cuatro o cinco personas como máximo. Es de pensar en lo que podría generar de ganancia el cine en estar abiertos y transmitiendo las películas a cambio de ingresar de cinco a diez dólares por personas, sabiendo que los visitan muy pocas personas durante el día. Es

difícil. El cine tiene que buscar la forma de seguir adelante y utilizar promociones, crear alianzas con otras marcas, he visto casos de alianzas con coca cola, promociones del dos por uno, cinemark cuenta con una promoción interesante. Por medio de redes sociales, ellos escogen al azar ciertos apellidos, cinco apellidos por semana para cada jueves. Esos cinco apellidos tienen la oportunidad de asistir al cine y las entradas son al dos por uno, promoción que a mí personalmente me llamo mucho la atención y asistí cuando se me dio la oportunidad. Aun así, comprendo el miedo de muchas personas porque tienden a pensar que quizá por el encierro en la sala o el aire acondicionado puede ser inseguro. Otra opción muy interesante fue el cine abierto, autocine, ya que las personas estaban sin miedo, con seguridad, confianza y comodidad de estar en tu propio carro. Llegue a pensar en esa opción como algo que funcionaria muy bien, sin embargo hizo falta crearle la necesidad a la gente de ir, más publicidad, porque a muchos le gusta ver películas y era cuestión de transmitirlo de una mejor manera.

Análisis

En nuestra entrevista con el licenciado Francisco Sánchez, nos menciona que el principio de la cuarentena fue la etapa más difícil, ya que no todos los comercios estaban preparados para una época digital y que muchos ni siquiera tenían planes para adaptar el negocio a esta nueva era. Los comercios y el consumidor tuvieron que adaptarse a un mundo digital, al que muchos no estaban acostumbrados a hacerlo, las compras en líneas y los delivery. Adaptarse al mundo digital fue la salvación de muchos comercios que pensaron que se irían a la quiebra Las redes sociales también jugaron un papel importante ya que era el medio donde las empresas daban a conocer sus anuncios publicitarios y su promociones. La población estaba en cuarentena total y la única manera de despejarse y olvidar por un momento lo que estaba pasando era distraerse con las redes sociales. El mayor reto de los comercios fue mantener a sus compradores o a sus clientes

fieles, buscando la marca de una manera diferente y más enfocada al ámbito digital ya que las empresas que no se enfocaron en brindar un mejor servicio y reinvertirse, tuvieron que cerrar sus actividades.

La atención al cliente y el buen servicio también ayudaron a que muchos consumidores siguieran comprando los productos. El hecho de estar pendiente del consumidor por parte de la marca y estar con ellos en los momentos difíciles ayudo a que muchos se mantuvieran fieles a la marca. Las buenas normas de seguridad para almacenar sus productos, el mostrar a sus seguidores en redes sociales las normas de higiene con la que empacaban los productos le daban a los consumidores la confianza de comprar. Diversificar e innovar también fueron muy importantes y de las mejores técnicas que algunas empresas tomaron como lo menciona el Lic. Francisco. Hugo fue uno de las plataformas que se reinvento casi al instante, en cambio muchas empresas, les costó llegar a tener una nueva forma de venta y eso les paso factura, ya que muchos optaron por realizar recortes de personal. La banca sufrió muchos cambios, ya que como salvadoreños tenemos la costumbre de realizar todos los pagos en persona, y realizar pagos en línea lo veían como algo “inseguro”. Aun así esto no fue obstáculo ya que hoy en día hay muchas personas que todo lo realizan por medio de banca en línea.

Empresas y emprendedores, todos generaron ideas y nuevas formas de hacer marketing, generaron estrategias que los llevaron. Las personas están en sus casas más tiempo que antes y las marcas utilizan mucho la publicidad en redes sociales. Si el consumidor observa un algún producto o servicio que les llame la atención probablemente decidirán comprarlo al tener más contacto que nunca con los medios de comunicación.

Muchas fueron las empresas que se vieron afectadas pero solo las empresas que tenía el deseo de salir adelante lograron superar todos los obstáculos a pesar de las dificultades, quien se reinvento gano y se volvieron fuertes. Ahora pueden afrontar cualquier circunstancia con mucha precisión y ser capaces de salir adelante en esta nueva época digital.



UNIVERSIDAD EVANGÉLICA
DE EL SALVADOR

UNIVERSIDAD EVANGÉLICA DE EL SALVADOR

FACULTAD: CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS

“LIC. MAURICIO ANTONIO BARRIENTOS MURCIA”

LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN:

“EL NUEVO COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR POST PANDEMIA Y SU IMPACTO EN LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y VENTAS EN LAS PYMES EN EL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR”.

Con base a la investigación “ EL NUEVO COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR POST PANDEMIA Y SU IMPACTO EN LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y VENTAS EN LAS PYMES EN EL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR ”, se realiza la presente entrevista con autorización de la coordinación de mercadeo, a través de la facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, de la Universidad Evangélica de El Salvador

Objetivo General: Definir el nuevo comportamiento del consumidor post pandemia y cuál es su impacto en las estrategias de marketing y ventas en las PYMES en el área metropolitana de San Salvador.

Información confidencial con fines de investigan académica.

A continuación, se le presentan una serie de preguntas las cuales rogamos contestar de la forma más veraz y clara posible.

Información confidencial con fines de investigación académica.

Nombre: Rafael Alejandro Burgos Duran

Edad: 35 años

Cargo: Director de ventas institucionales

Profesión: Licenciado en relaciones públicas, Licenciado en mercadotecnia y master en gestión estrategia

Empresa a la que pertenece: Sistemas integrados de salud empresarial

Experiencia profesional: Director de ventas, Jefe de proyectos de global times, Docente universitario



Figura 10. Lic. Rafael Burgos.

1. En su opinión, ¿cuáles debieron ser las estrategias durante la cuarentena para negocios que estaban cerrados pero contaban con servicio a domicilio?

Para comenzar, la pandemia fue algo que nos golpeó a todos, que impacto, nos dimos cuenta como diversos negocios tuvieron que cerrar. Recordemos que, de inicio se plantearon ciertos lineamientos de nivel, gobierno, en el cual se dijeron las condiciones que se permitieron para que estos negocios pudieran seguir operando, de hecho, cabe destacar que muchos negocios, muchos emprendimientos del sector pyme lograron tener la capacidad grande de captación de clientes precisamente porque lograron entender que había una posibilidad de hacer negocios. La gente no podía salir pero si estaban estas empresas de servicios a domicilio, propios y subcontratados como Hugo, incluso surgieron muchos más por motivo de la pandemia. Las instituciones gubernamentales, los riesgos de contagio y ahí viene la estrategia que deberían haber hecho las empresas, en primer lugar, saber si se contaba con una capacidad de abastecimiento, no se puede establecer un servicio o producto sin tener la capacidad o cobertura tanto del servicio a domicilio como del producto. Lo que más se vendió son los alimentos, por ejemplo, una pupusería, que a lo mejor podía estar a domicilio pero no se podían desplazar los empleados de un lugar a otro. Los pymes se vieron afectados, si estaban las posibilidades y estrategia pero lamentablemente la misma pandemia nos llevó a un confinamiento bastante severo en el cual de pronto nos dimos cuenta que hubo empresas que lograron visualizar más allá las oportunidades, como por ejemplo, vegetales, productos cárnicos, lácteos, son productos que se vendieron, porque estaban precisamente como productos de primera necesidad, entonces si alguien contaba con vehículo propio se atrevió a poner servicio a domicilio, otras empresas no vieron eso como una posibilidad y se quedaron estancados.

2. En su opinión, ¿cuáles debieron ser las estrategias durante la cuarentena para negocios que estaban cerrados y que además no contaban con servicio a domicilio?

Parte de las restricciones gubernamentales eran que no estaban permitidos los autoservicios entonces era un bloqueo muy grande en cómo podemos generar negocios. Si no se cuenta con servicio a domicilio, la estrategia si existía, por ejemplo, el outsourcing, que prestaba el servicio a domicilio, usted realiza el producto y yo le ofrezco el servicio de llevarlo a su cliente, cobrando comisión que muchas veces la pagaba el destinatario y en otras ocasiones el vendedor. Si existía la posibilidad, se pudo enlazar la necesidad que tenía un consumidor de adquirir productos o servicios con la necesidad de la empresa de venderlos, esa hubiera sido una solución viable para las empresas que no contaban con un servicio a domicilio propio.

3. En su opinión, ¿cuáles debieron ser las estrategias durante la cuarentena para negocios que tenían la oportunidad de mantener abierto al público?

En este caso fueron pocas empresas, como algunos restaurantes, el sector financiero y los supermercados. Almacenes SIMAN tenía el servicio a domicilio porque tiene la capacidad instalada, pero se generó una sobredemanda y la capacidad se desbordo pero peor aún, con el confinamiento total severo que mandaba a las empresas a que mire usted no es prioritario, entonces cierre. Medicinas, bancos, comida, tuvieron que cerrar. Ahí las condiciones estaban bastante oscuras para estos almacenes que son bastante grandes, pero a lo mejor estaba la posibilidad para aquellos emprendimientos que pudieron haber asociado estos mismos servicios subcontratados a domicilio y poder enviar ciertos productos que a lo mejor no eran necesarios. De pronto comenzaron a surgir, sobre todo cuando se fue liberando el confinamiento severo, los negocios que te

decían: “nosotros vamos a hacer los mandados por usted”, entonces se puede tener ese plus. Las empresas de productos que no son de primera necesidad podían encajar con el público demandante de cualquier producto o servicio aunque era bastante complicado por las diversas amenazas. Muchas empresas no lograban justificar porque sus colaboradores andaban en la calle, entonces era de alguna manera, complicado también que estas empresas se mantuvieran, de hecho muchos negocios pequeños o medianos tuvieron que cerrar. Si pudieron haber generado algún tipo de estrategias pero las circunstancias eran bastante difíciles para que estas empresas se pudieran sostener, desde mi punto de vista.

4. ¿Cuál cree usted que ha sido el mayor reto de las marcas al estar confinados?

Uno de los retos y quizá lo tomaron muy a bien, es mantener la presencia de marca, como hacer que a pesar que el cliente no me compra, que el cliente no me busque o se desconectó de mi marca, como hacer para mantener esa presencia de marca y mantenerme latente, porque era un momento en el que no se iba a poder comprar ese producto pero si logramos ver pautas publicitarias, las redes sociales se convirtieron en un nexo para motivar a aquellos clientes, para mantener el entusiasmo, pasamos por una etapa bien delicada de ansiedad y miedo. Entonces las marcas venían a dar mensajes de ánimo, para dar a conocer que están con sus clientes y los apoyan, que juntos saldrían adelante, la estrategia que utilizaron era mantener una presencia de marca, mantenerse vigente, mantener un mensaje y que a la larga se iba a convertir en, que los clientes recuerden a su empresa. Hay que recordar que cada uno genera un vínculo hacia ciertas marcas, tenemos una marca preferida.

5. ¿Cómo se mantiene la conexión con los clientes al estar confinados?

Trabajar las emociones, lo que significa conocer el comportamiento de nuestro consumidor, anteponernos a las necesidades, saber cuál es nuestro público objetivo. Cada marca tiene una segmentación en edad, género, gustos, entonces había que adaptarse a esos nuevos escenarios. Muchas empresas utilizaban las redes sociales para desarrollar diferentes actividades, juegos, producciones, y que esa conexión precisamente se fuera vinculando sin perder el buen ánimo de la identificación hacia las marcas. Incluso habían empresas que decían: “compre nuestro producto con descuento y cuando pase el confinamiento le entregaremos su producto”. Por ejemplo, una compañía de llantas, que al estar en 50% de descuento un producto, algunos clientes piensan a largo plazo y lo compraron para tenerlo después. Pero en general, se mantuvo la conexión a través del estado anímico, los lazos que cualquier marca debe generar y que por supuesto en tiempos de confinamiento no fue la excepción. La interactividad que las redes sociales permiten y facilitan esa conexión con los clientes, ampliándose cada vez más a las redes utilizadas que pasaron de ser solamente Facebook a ser Instagram, tiktok, entre otras, para mantener la conexión con el público objetivo de cada marca.

6. Actualmente nos encontramos en la era “post-covid”, ¿qué recomienda para mantener la experiencia positiva del cliente dentro de los establecimientos aun con todas las medidas de bioseguridad que generan filas de espera largas, restricciones de movimiento y contacto, entre otras?

Es bastante delicado porque muchas empresas lamentablemente están perdiendo controles de calidad y la buena imagen percibida, y claro, no hay que dejar de lado que se debe respetar las normas de bioseguridad. Por ejemplo, en los bancos, se permite una cantidad de clientes al interior, pero que pasa afuera de las agencias, no se respeta el distanciamiento, hay

personas de la tercera edad, el clima no es favorable, entonces no hay que perder el sentido humano que las empresas van a dar a sus clientes. Por el contrario, en los restaurantes de comida rápida, se debe esperar, pero te brinda una silla lo que hace que te sientas como un cliente bien tratado. Se debe hacer que el cliente entienda que hay restricciones pero que también se le dan ciertas facilidades, acelerar los procesos, lo que permite una mejor experiencia. Le dicen al cliente, por ejemplo, que no entre a la agencia pero puede utilizar el autobanco. Se quiere mayor rapidez, mayor personal en esa área para despejar, y esto, a lo mejor hablando de las grandes compañías. Si lo vemos en un restaurante pequeño en el que si bien es cierto se necesita una buena atención pero el público está muy receptivo de lo que se está haciendo en contra del virus. Y si vamos a grandes restaurantes, quizá es donde menos se está respetando el distanciamiento social. Hay que saber controlar porque de pronto el cliente no ve las condiciones adecuadas entonces no va a volver a visitar el establecimiento. Hay que saber respetar las medidas y ofrecerle al cliente seguridad, distanciamiento social, reservaciones de mesas o de servicios para evitar filas y saturación. En los supermercados, ya no se mantiene tan estricta esa restricción entonces, es importante, en esta pregunta, darle la orientación a que el cliente sepa que se está respetando el distanciamiento, que se está cuidando su salud, pero que también se está dando un buen rato, una relación armónica y que no se afecte la imagen de la marca que ha costado años construir y que no se vaya a la basura por una circunstancia ajena.

7. ¿Cuál considera que es la característica principal en el comportamiento del consumidor “post covid”?

En primer lugar, dependerá de las características del individuo, del grupo social, como para saber las características al interior de cómo está siendo percibida una marca, una empresa y el entorno. En el caso una persona

joven, muchas veces no respeta las normas de bioseguridad y sale a muchos lugares, entonces no hay tanta represión porque no se someterá a un confinamiento voluntario, por el contrario, en el caso de una persona mayor, tiene un poco más de conciencia, y respetará las normas de distanciamiento social. Existen estos dos tipos de grupo bastante amplios, no significa que todos por igual, pero si considero que quizá una población joven se ha flexibilizado mucho en cuanto a las normas de distanciamiento social y bioseguridad y por lo tanto tiene una mejor percepción con las marcas, sin embargo, hay personas adultas que también piensan en salir pero con una mayor conciencia.

8. Han surgido nuevas tendencias de marketing y venta en este tiempo, podría mencionar algunas

El comercio electrónico y a lo mejor para las grandes empresas era una posibilidad únicamente de ajustarlo pues ya se contaba con la capacidad instalada, pero en el caso de las pymes, a lo mejor no, lo cual no significa quedarse de brazos cruzados, se utilizó WhatsApp, Instagram o Facebook, en las cuales se podía hacer un pedido, se mandaba la ubicación y se realizaba el negocio, no era necesario tener una gran plataforma o página web, había posibilidades de este tipo de negocios en redes sociales, y luego viene la asociación con el servicio a domicilio como Hugo, y otra gran cantidad de empresas. Hay quienes fueron visionarios y comenzaron a generar el boca a boca, ya que no tenían el presupuesto para anunciarse en los grandes medios y entonces comenzaron a compartir el número de WhatsApp, para generar y utilizar este tipo de plataformas y así desarrollar sus negocios y no quedarse de brazos cruzados.

9. En la actualidad, ¿Cómo afrontan su estrategia de marketing los sectores más perjudicados por la pandemia?

En primer lugar, hay sectores más afectados que otros. En el caso del cine, este se puede sustituir fácilmente, se pasó de ir al cine a ver una película en la casa con una plataforma de paga, además de que existe el miedo de contagiarse si se va al cine. Aunque, a mi parecer, el cine es de los lugares más seguros porque si respeta el distanciamiento, caso contrario que en los restaurantes, pero claro, como reinventarse sería también la pregunta. Es importante pensar en estrategias que toquen el bolsillo de los consumidores, en descuentos, en oportunidades de que el cliente pueda volver y se sienta interesado. Las posibilidades de reinventarse muchas veces van a pasar por la capacidad de financiamiento que tengan para sostenerse en el tiempo y no todas las empresas han tenido esa capacidad de financiamiento. Han tenido que despedir colaboradores, han tenido que cerrar sucursales, reducir sus espacios, y entonces yo lo vería más bien, como llegarle al bolsillo a los consumidores, teniendo en cuenta que muchas personas han sido despedidas o les han recortado su sueldo. Se debe ir motivando a los clientes desde el punto de vista económico porque la pandemia también ha afectado a los consumidores. Evocar el sentimiento que tenemos hacia las marcas, hacer énfasis en los “estamos siempre con usted” y tratar de utilizar en la medida de lo posible las plataformas electrónicas que hagan que se genere un acercamiento a los clientes y entregar productos de calidad como nuestros clientes lo han merecido y exigido sobre todo.

Análisis

Al abordar la entrevista sobre el comportamiento del consumidor post coronavirus y el impacto que ha tenido en la pymes en el área metropolitana de san salvador se abordaron temas muy fundamentales los cuales se derivan en nueve preguntas. Empieza comentando sobre la pandemia en general, como algo que impacto a todos. Muchos negocios tuvieron que cerrar y otros negocios tuvieron que adaptarse con nuevas metodologías de entrega a domicilio, como Hugo o Uber eats, estas empresas tuvieron un incremento en su servicio durante la pandemia. Un punto que se tocó en la entrevista fue que las empresas en primer lugar tuvieran la capacidad de adaptarse y verificar si tenían capacidad de abastecimiento del consumidor. Los negocios que estaban cerrados y no contaban con servicio a domicilio debían de tener en cuenta las restricciones gubernamentales primeramente, se debía buscar una estrategia. El licenciado habló de diferentes outsourcing que prestaban servicios a domicilio los cuales estaban dispuestos a hacer alianzas con todo tipo de negocio y que este se encargara de entregar y distribuir los diferentes productos de las empresas. Esto se relaciona entre la necesidad que tenía el consumidor de adquirir productos o servicios con la necesidad de la empresa de venderlos, una solución viable para las empresas que no contaban con un servicio a domicilio propio.

Se abordó también que en esta época, el consumidor ha cambiado sus hábitos de compras. Hoy en día el consumidor es más racional o más irracional para hacer su compra según las características las características del individuo y del grupo social al que pertenezca. El aumento del comercio electrónico y las ecommerce en El Salvador ya que por medio de estas el consumidor adquiriría sus productos. Una empresa debía de adaptarse al mundo digital y generar diferentes estrategias en ellas para poder atraer al consumidor, por ello han surgido nuevas tendencias de marketing y una de estas es la venta de productos por redes sociales y aplicaciones móviles. Las marcas tuvieron que generar un cambio en todos sus procesos de ventas y servicios.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A. COMPROBACIÓN O RECHAZO DE HIPÓTESIS

Hipótesis General

- ✚ El nuevo comportamiento del consumidor post pandemia se caracteriza por ser más racional y precavido lo que genera un impacto en las estrategias de marketing y ventas en las PYMES en el área metropolitana de San Salvador.

Esta Hipótesis es comprobada, al comparar los resultados de las preguntas que se generaron antes de la pandemia con los resultados que se dan en la época desde que inicio la cuarentena hasta ahora; anteriormente se observaban que la mayoría de personas salían de sus casas prácticamente todos los días, frecuentaban lugares de entretenimiento como cines o centro comerciales, y desde que comenzó toda la problemática con la pandemia, las personas salen menos de casa, cuando lo hacen es por motivos concretos y especiales como diligencias o visitas a familiares, dejando un poco de lado las salidas por ocio y entretenimiento. Lo mismo ocurre con la cantidad de veces que van de compras; antes de la pandemia asistían más frecuentemente y ahora lo hacen de una forma esporádica. Resultados que demuestran que el consumidor es más precavido. En cuanto a lo que compran se puede observar un aumento considerable de los productos de la canasta básica, y a su vez la mayoría de los encuestados, estuvo de acuerdo con que sus compras de productos que no son de primera necesidad han disminuido en esta época, otro factor importante a considerar para decir que el consumidor es más racional, todo lo que no sea vital o importante en este momento se deja para después.

Además, gracias a los resultados de la encuesta se pudo observar que actualmente el consumidor realiza sus compras a negocios cercanos a su hogar o emprendedores. Antes de la cuarentena el consumidor realizaba sus compras en grandes empresas, independientemente que tan lejos de su casa se encontrara o

que tantas personas se podrían encontrar dentro del establecimiento. Otra clara señal que el consumidor es más racional y precavido por la situación actual.

También, se observó en los resultados que arrojaron las últimas preguntas realizadas, que el consumidor exige mayores medidas de higiene y prevención en los establecimientos, y en su mayoría, utilizan todas las medidas personales de bioseguridad recomendadas.

Hipótesis Especifica 1

- ✚ La necesidad de seguridad en el nuevo perfil del consumidor post pandemia se considera la más importante.

Esta Hipótesis es rechazada, con base a los resultados obtenidos de la encuesta. Como se mencionó anteriormente, las personas han reducido la cantidad de veces que salen de casa, sin embargo, la pandemia no se ha terminado, y si la seguridad fuera el factor más importante, las personas evitarían cualquier salida que no sea por motivo laboral. Algunos aprovecharon que la cuarenta acabo para salir con casi total normalidad, y además, una minoría que conforme fue pasando el tiempo le dieron menor importancia a todos los protocolos de bioseguridad recomendados.

También se observó que los entrevistados consideran más importantes otras necesidades, antes que la de seguridad. Necesidades como la rapidez del servicio, la comodidad, la personalización del servicio, el deseo de los clientes que sus marcas preferidas cuenten con servicios en línea para brindar todas las facilidades posibles, dejando la necesidad de seguridad en un segundo plano. Además dependerá de las características del individuo y del grupo social al que pertenece para saber a qué necesidad le da más importancia

Hipótesis específica 2

- ✚ El marketing digital es la tendencia principal en las estrategias de marketing y ventas en tiempos de coronavirus

Esta Hipótesis es comprobada, primeramente porque gracias a las herramientas digitales, las empresas no solo han podido llegar al consumidor durante esta pandemia a través de redes sociales, aplicaciones o sitios web, sino que el consumidor mismo aumento el uso del internet y de plataformas digitales, trabajar desde casa es cada vez más común, videoconferencias para contacto personal y profesional, clases en línea. Los resultados obtenidos en la encuesta indican que el consumidor ha cambiado sus hábitos de compra debido a la cuarentena, y muchos de estos en la actualidad, siguen manteniendo esos hábitos adquiridos. Uno de esos cambios han sido las compras en línea. Antes de la pandemia la mayoría de encuestados prefería realizar su compra de forma personal. Hay un aumento considerable que la pandemia ha provocado en el uso de las compras en línea ya que muchos de los encuestados optan por esta opción. Les resulta más segura y cómoda.

Los entrevistados estuvieron de acuerdo en que la tendencia de marketing en la actualidad es la digitalización. Toda empresa debe tener la capacidad de adaptarse a esta situación y cualquier tipo de empresa independientemente el rubro debe hacerlo. Gracias a eso es mucho más sencillo globalizar la marca, exportar, mercadear el producto en otros mercados, buscar plataformas que te lo permitan. La tendencia del delivery, las compras por aplicaciones o páginas web, ventas por medio de redes sociales, son algunas de las herramientas más utilizadas en la actualidad.

Hipótesis específica 3

- ✚ Las nuevas estrategias de marketing y ventas deben ajustar el producto a lo digital e integrar nuevos productos y servicios relacionados con la marca para demostrar que toda marca puede adaptarse a la situación actual.

Esta Hipótesis es comprobada. Con los resultados obtenidos se pudo observar que los encuestados mencionaron la tarjeta de crédito o débito como la forma de pago más utilizada en esta época, una muestra que muchos consumidores han dejado de utilizar dinero en efectivo, esto sobre todo por las recomendaciones de las autoridades en este sentido para evitar contagios. La cantidad de aplicaciones, páginas y plataformas virtuales que han surgido en este tiempo es algo muy relevante, por esa razón el método que más utilizan los encuestados al comprar desde casa son las aplicaciones. La mayoría de los encuestados conocieron nuevas formas de pago para poder adquirir el producto o servicio y esto habla de la innovación y capacidad de adaptarse por parte de muchas marcas del país.

Los entrevistados mencionaron que muchas marcas desarrollaron sus propios servicios de delivery, y otras empresas nacieron para dedicarse solamente a eso y fueron sub contratadas por marcas que no poseían dicho servicio, prueba que muchas marcas integraron nuevos servicios para adaptarse a la situación actual. También mencionaron que es importante para las marcas desarrollar la mayor cantidad de plataformas posibles para permitirle al cliente hacer todo sin necesidad que salga de casa.

Gracias a los ejemplos otorgados por los entrevistados queda demostrado que toda marca tiene la capacidad de adaptarse a esta situación, cualquier tipo de empresa independientemente el rubro.

B. CONCLUSIONES

De las pruebas realizadas, los resultados obtenidos y las experiencias obtenidas en la realización del trabajo, es posible extraer las conclusiones siguientes:

- ⇒ El comportamiento del consumidor es más precavido y mucho más cuidadoso cuando tiene que salir de su hogar, dejando un poco de lado las salidas por simple entretenimiento. Busca su seguridad y por consiguiente la seguridad de los que lo rodean. En su mayoría son exigentes en cuanto a los protocolos de seguridad de los lugares que visitan y cumplen con todas las medidas de seguridad personales.
- ⇒ Aumentaron la cantidad de compras de productos de la canasta básica y las de productos de limpieza e higiene personal. Medicamentos, vitaminas y todo lo relacionado a alimentos más saludable es bien recibido como una medida más para combatir el virus. Las compras de productos que no son de primera necesidad han disminuido. Es una época muy emocional y las circunstancias de vida, hace que las personas se centren en lo esencial únicamente.
- ⇒ El comercio de proximidad ganó cuota de mercado. El consumidor realiza sus compras a negocios cercanos a su hogar o emprendedores. Además muchos establecimientos han comenzado a implementar nuevos canales para la realización de pedidos a distancia, delivery o recogida en tienda. El delivery implementado por muchas marcas, y otras que surgieron para dedicarse solamente a eso para ser sub contratadas es una de las tendencias en la actualidad.
- ⇒ El consumidor aumentó el uso del internet y de plataformas digitales, trabajar desde casa se observa con más regularidad, videoconferencias personales y profesionales, clases en línea. Surgieron nuevas estrategias de ventas dentro del marketing digital y las pymes las llevaron a cabo para atraer a los consumidores. Compras por aplicaciones o páginas web, ventas por medio de redes sociales, son algunas de las herramientas más utilizadas.

- ⇒ La pandemia vino para descubrir nuevas formas de pago sin tener contacto físico, y esta se volvió la forma de pago más utilizada. El consumidor exige comodidad y rapidez, que cuenten con servicios digitales para brindar todas las facilidades posibles. La personalización del servicio demuestra que toda marca tiene la capacidad de adaptarse a esta situación, independientemente el rubro.
- ⇒ El comprar o hacer sus pagos en línea era algo nuevo para la mayoría. Esto debido a la poca iniciativa por parte de los salvadoreños a probar el comercio electrónico o a la desconfianza que puede llegar a generar el comprar de esa manera. Durante cuarentena muchos se vieron en la necesidad de intentarlo y son muchos los que actualmente continúan con ese hábito, una tendencia que si bien es cierto, venía en aumento en los últimos años, la pandemia la impulso aún más.

C. RECOMENDACIONES

- ⇒ Dado finalizando la presente investigación los estudiantes o personas naturales que quisieran seguir la presente investigación deberán seguir investigando los comportamientos del consumidor durante la pandemia. Dejamos abierta la posibilidad de que en estudios posteriores se aborde el tema tratado, empleando metodologías diferentes, ya sea metodologías más avanzadas o del mismo nivel pero con otros instrumentos.
- ⇒ Se deberá seguir investigando el proceso de como las empresas se adaptan a la nueva normalidad cuando haya finalizado esta, es importante invitar a la universidad, facultad, compañeros y colegas sobre la importancia de seguir investigando sobre este tema ya que la pandemia ha tenido, tiene y tendrá un impacto en muchos ámbitos, incluyendo el marketing.
- ⇒ Además se deberá buscar información más reciente y buscas a personas profesionales en el área de mercadeo para saber la opinión de estos y que estrategias se podrían implementar a un futuro. Se deberá seguir el comportamiento que tenga las redes sociales y las nuevas tecnologías en el mundo del marketing. El papel que jugará para este es importante. También es de gran relevancia analizar a las pymes en el país y cuál ha sido su proceso de adaptación, ganancias y pérdidas que tienen y tendrán en un futuro.
- ⇒ Recomendaciones prácticas para que puedan ser tomadas en cuenta por parte de las pymes en el área metropolitana de San Salvador. Dichas recomendaciones fueron creadas con base a la investigación realizada, a los resultados de la encuesta y a la información brindada por parte de los entrevistados. Además dichas recomendaciones son ejemplos de estrategias que pueden ser utilizadas dependiendo el rubro y el tamaño de la marca. Son adaptables al país debido a que los factores sociales, culturales, económicos y político-legales así lo demuestran.

Durante Cuarentena

Todas las pymes en el país debían contar con un plan de marketing y ventas en tiempos de cuarentena. Esa situación nos afectó a todos, a unos más que otros, pero lo peor que pueden hacer los dueños de un negocio, es estancarse y esperar que pase lo mejor. Se plantean tres problemas en los que se pudiera haber visto involucrada una empresa, estas tres situaciones se pueden dar, sea por la ciudad en la que están o por el giro de negocio al que pertenezcan, es una situación difícil y se debía actuar lo más rápido posible.

Sugerencias para negocios que están cerrados y no aplica el servicio a domicilio

- Un doctor puede ofrecer consultas programadas, siempre y cuando no sean graves, vía skype, meet, zoom, etc.
- Un veterinario puede implementar una tienda en línea de juguetes, ropa, accesorios o remedios para mascotas.
- Un hotel puede poner a disposición habitaciones para que las personas trabajen home office o hacer de su restaurante o cafetería su negocio principal.
- Una jardinería puede ofrecer cursos en línea sobre el cuidado de plantas y jardines, vendiendo a su vez, los materiales que se utilizan en dichos cursos.
- Un fotógrafo puede brindar el servicio de edición de fotos y videos, u ofrecer asesorías en línea para que los clientes puedan realizarlo por sí mismos.

Sugerencias para negocios que están cerrados y si aplica el servicio a domicilio

- Un negocio de comida puede tener un sistema de delivery ya sea interno o externo, ya que esto no debe ser una opción, más bien un canal de distribución.
- Un negocio de ropa puede crear un catálogo de ventas virtual con su respectivo sistema delivery, sea interno o externo, brindando la facilidad al cliente de probarse los artículos que desee dentro de su hogar.

- Un negocio de ropa también puede invertir en una realidad aumentada, para que las personas puedan probar los productos en ellas por medio de dicha aplicación.
- Un cine puede implementar un sistema delivery para la dulcería para que los clientes puedan disfrutar de sus combos desde la comodidad de su casa.
- Para el caso de una cafetería, podría ser más visual una tienda online, que sólo enviar el menú por WhatsApp o cualquier otra red social.
- Una tienda de móviles puede brindar el servicio de reparaciones y venta de accesorios a domicilio.
- Para una tienda de recuerdos o regalos, lo más importante podrían ser juegos para estar en casa o detalles para obsequiar a terceros directo a sus casas.

Sugerencias para negocios que están abiertos, pero con baja de clientes.

- Un restaurante o cafetería puede limitar el número de colaboradores al mismo tiempo en el establecimiento, al mismo tiempo limitar el número de clientes dentro de su local y sin duda tomar todas las medidas necesarias.
- Se debe mencionar como parte de su valor agregado que están cumpliendo con todo el protocolo de seguridad y eso genera más aceptación entre los clientes, comentarlo por medio de redes sociales.
- Contar con una base de datos de tus clientes para comunicarse con ellos, saber cómo ofrecerle servicios que vayan adaptados a la situación y adaptados a cada cliente. Un salón de belleza puede tener los números de teléfono de todos sus clientes y si son posibles los números de dui, para saber a quién y qué día ofrecerles las ofertas según los datos obtenidos.
- Lanzar promociones que toquen el bolsillo del cliente ya que todos estábamos en una situación difícil.

- Cualquier tipo de negocio, debería contar con autoservicio, para brindar comodidad, los clientes exigen comodidad y rapidez para evitar estar fuera de casa el mayor tiempo posible.

Después de Cuarentena

- Una agencia de viajes puede generar expectativas. Hacer soñar a sus clientes con esa vuelta al exterior y ese primer viaje después de cuarentena, con contenidos dinámicos y emocionales, y ahora que ya es posible salir, la agencia debe estar lista para la generación de experiencia.

- Vender bonos de compra posterior era otra opción antes de salir del confinamiento. Un restaurante podría vender un bono valorado en cincuenta dólares, en veinte dólares, para que cuando vuelvan a abrir el establecimiento, el cliente pueda consumir esos cincuenta dólares.

- Las aplicaciones en la actualidad son muy importantes y si se tiene la posibilidad de invertir en la realización de una se debe hacer sin pensarlo. Esto aplica para cualquier empresa y para cualquier persona, sean contadores, abogados, tecnología, psicólogos, médicos, todos deben abordar el entorno digital, adaptar su oferta y la forma en que dan sus servicios.

- En cuanto a la industria del cine y tomando en cuenta que algunas plataformas están aprovechando esta época para crecer, como Netflix o Disney +, no es descabellado para las productoras de cine, pensar en negociar los derechos de sus películas con estas plataformas para que estas las transmitan con el fin de evitar posibles pérdidas a causa de la poca asistencia a los cines.

- Se pudiera crear también una acción donde la sala de cine te lleva la película a casa, siendo una especie de sala virtual de cine, el cliente paga su entrada como que si estuviera en el establecimiento pero en lugar de estar en la sala, esta desde la comodidad de su casa.

- Otra opción muy interesante es el autocine, las personas cuentan con seguridad, confianza y comodidad de estar en su propio auto, pero es de vital importancia comunicarlo y saber cómo comunicarlo.
- Implementar un sistema delivery para la dulcería es una opción muy interesante ya que muchas personas tienen el deseo de seguir disfrutando de sus combos.
- También es importante pensar en estrategias y promociones, en descuentos, en oportunidades de que el cliente pueda volver y se sienta interesado.
- Los negocios en general deben basarse sobre todo en adaptar el producto o servicio a lo digital, el delivery interno o externo es algo que todos deben tener en cuenta, las ventas por catálogo, ventas por medio de su página web implementando las estrategia seo o sem para posicionarlo de una mejor forma, ventas por medio de redes sociales, chat bots, influencers para generar contenido o ferias virtuales.
- Por último y no menos importante, es de vital importancia para cada empresa, sea cual sea su rubro o tamaño, que siga cumpliendo con todos los protocolos de bioseguridad necesarios y hacérselo saber a los clientes ya que esto genera un posicionamiento de marca y le brinda a los consumidores seguridad y confianza. A su vez, debería contar con autoservicio, los clientes buscan evitar estar fuera de casa el mayor tiempo posible.

BIBLIOGRAFÍA

- Redacción Cuadernos de Seguridad. (03 de Abril de 2020). *El Covid-19 dispara los beneficios de los negocios que invierten en marketing digital*. Obtenido de <https://cuadernosdeseguridad.com/2020/04/marketing-digital-covid/>
- Accenture. (28 de abril de 2020). *COVID-19 cambiará para siempre el comportamiento de los consumidores*. Obtenido de <https://www.accenture.com/cl-es/insights/consumer-goods-services/coronavirus-consumer-behavior-research>
- acprevencion. (02 de Junio de 2020). *La Pandemia Global COVID-19*. Obtenido de <https://www.acprevencion.com/la-pandemia-global-covid-19/>
- Alquezar, F. J. (Octubre de 2020). *Conocer y analizar los fallos en la gestión de la pandemia del COVID-19*. Obtenido de <https://revistamedica.com/fallos-gestion-pandemia-covid-19/>
- Azmy, M. (11 de mayo de 2020). *Cómo está cambiando la pandemia el comportamiento de los consumidores*. Obtenido de <https://www.dacgroup.com/es/blog/como-esta-cambiando-la-pandemia-el-comportamiento-de-los-consumidores/>
- Blog psicologiaconsumidor. (19 de Mayo de 2014). *Psicología del consumidor*. Obtenido de <http://psicodelconsumidor.blogspot.com/2014/05/antecedentes-historicos-walter-dill.html>
- Castro Arbeláez, M. A. (05 de Abril de 2019). *Psicología del consumidor: características y modelos teóricos*. Obtenido de <https://lamenteesmaravillosa.com/psicologia-del-consumidor-caracteristicas-modelos-teoricos/>
- CentralAmericaData. (26 de Agosto de 2020). *¿Qué compra por Internet el consumidor salvadoreño?* Obtenido de https://m.centralamericadata.com/es/article/home/Consumidor_Qu_busca_comprar_por_Internet
- Children spaces. (30 de marzo de 2019). *7 características de la “generación T”*. Obtenido de <https://childrens-spaces.com/es/7-caracteristicas-de-la-generacion-t-los-ninos-que-heredaran-el-mundo/>

- Consilium El Salvador. (25 de Noviembre de 2019). *Comercio Electrónico en El Salvador*. Obtenido de <https://consilium.com.sv/comercio-electronico-en-el-salvador/>
- CuarteroAgurcia. (2020). *¿Cómo será el comportamiento del consumidor después del COVID-19?* Obtenido de <https://cuarteroagurcia.com/como-sera-el-comportamiento-del-consumidor-despues-del-covid-19/>
- Da Silva, E. (16 de Junio de 2020). *¿Cuál es el comportamiento del consumidor después del COVID-19?* Obtenido de <https://lemon.digital/comportamiento-del-consumidor-despues-de-pandemia-covid-19/>
- daianadigitalmkt. (21 de Julio de 2019). *Evolución del Marketing*. Obtenido de <https://daianadigitalmkt.com/evolucion-del-marketing/>
- Defensoría del consumidor. (14 de Marzo de 2018). *El comercio electrónico en El Salvador*. Obtenido de https://www.defensoria.gob.sv/wp-content/uploads/2015/04/comercio_electronico.pdf
- Fernandez, V. M. (31 de Agosto de 2018). *Tipos de generaciones a considerar en marketing digital*. Obtenido de <https://blog.servilia.com/tipos-de-generaciones-a-considerar-en-marketing-digital>
- Ferraz, C. (22 de Mayo de 2020). *Marketing en tiempos de coronavirus*. Obtenido de <https://www.rdstation.com/mx/blog/marketing-en-tiempos-de-coronavirus/>
- Gómez, G. A. (25 de Agosto de 2020). *Historia del Marketing, orígenes, posicionamiento y etapas*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/historia-del-marketing-origenes-posicionamiento-etapas/>
- Ibrain Digital. (05 de Marzo de 2019). *Todo lo que tienes que saber del Marketing 1.0 2.0 3.0 4.0*. Obtenido de <https://ibraindigital.com/todo-lo-que-tienes-que-saber-del-marketing-1-0-2-0-3-0-4-0/>
- Labarca, H. (28 de abril de 2020). *Así luce el nuevo consumidor*. Obtenido de <https://xperientric.blog/2020/04/27/asi-luce-el-nuevo-consumidor-post-covid-19/>
- López, M. (Enero de 2015). *Estudio de redes sociales en El Salvador 2015*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/estudio-de-redes-sociales-en-el-salvador-2015/>
- Lozano, T. (13 de Septiembre de 2019). *Evolución del Mercadeo*. Obtenido de <https://laotraagencia.digital/digital-marketing/evolucion-marketing-2-0-1-0-3-0-4-0/>

- Madero, M. (17 de Abril de 2020). *Customer Journey: las 4 etapas de decisión de compra del consumidor*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/etapas-de-decision-de-compra-del-consumidor>
- Marketing Directo. (13 de diciembre de 2017). *La historia del marketing*. Obtenido de marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/la-historia-del-marketing-de-1450-a-2012
- Milich, G. (2017). *Historia del marketing*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/historia-del-marketing/>
- MKD, F. . (09 de Octubre de 2018). *Evolucion del comportamiento del consumidor*. Obtenido de <https://marketingdigitalconsulting.com/evolucion-del-comportamiento-del-consumidor/>
- Multiconversion. (27 de Mayo de 2019). *Millennials, generación Z y otras generaciones en marketing*. Obtenido de <https://multiconversion.com/millennials-generacion-z-generaciones-marketing/>
- NewsMDirector. (22 de Mayo de 2020). *Consumidor post pandemia*. Obtenido de <https://www.mdirector.com/marketing-digital/consumidor-post-pandemia.html>
- Parrado Corredor, F. (Septiembre de 2013). *J. B. Watson y la Publicidad, los Inicios de la Psicología del Consumidor, Revista colombiana de psicología*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/804/80429824013.pdf>
- Quelart, R. (22 de Junio de 2020). *Así será el consumidor después de la Covid*. Obtenido de <https://www.lavanguardia.com/economia/20200622/481892371839/consumo-proximidad-comprador-covid-coronavirus-espana-espana.html>
- QuestionPro. (s.f.). *¿Qué es la Investigación Exploratoria?* Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-exploratoria/>
- Quiroa, M. (2020). *historia-del-marketing*. Obtenido de <https://economipedia.com/historia/historia-del-marketing.html#:~:text=Origen%20del%20marketing,independencia%20en%20el%20a%C3%B1o%201911.>
- R., E. (1998). *historia de la publicidad*. España.

- Shum, Y. (17 de Marzo de 2020). *Situación digital, Internet y redes sociales El Salvador 2020*. Obtenido de <https://yiminshum.com/social-media-salvador-2020/>
- Shum, Y. M. (3 de Marzo de 2020). *E-Commerce o Comercio Electrónico 2020*. Obtenido de <https://yiminshum.com/ecommerce-comercio-electronico-2020/>
- Taylor, B. (23 de Diciembre de 2019). *10 Tendencias esenciales de Marketing 2020*. Obtenido de <https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/tendencias-marketing-2020>
- Vega, S. (03 de Marzo de 2014). *Las 6 generaciones vivientes y su impacto en la mercadotecnia*. Obtenido de <https://www.merca20.com/las-6-generaciones-vivientes-y-su-impacto-en-la-mercadotecnia/>
- Yuri musienko. (04 de 01 de 2020). *Redplan*. Obtenido de <https://redplanbolivia.com/%e2%96%b7-principales-tendencias-y-predicciones-de-marketing-digital-en-2020/>

ANEXOS

A. FORMATO DE ENCUESTA

 UNIVERSIDAD EVANGÉLICA DE EL SALVADOR	UNIVERSIDAD EVANGÉLICA DE EL SALVADOR
	FACULTAD: CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS
	“LIC. MAURICIO ANTONIO BARRIENTOS MURCIA”
	LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA
	PROYECTO DE INVESTIGACIÓN:
	“EL NUEVO COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR POST PANDEMIA Y SU IMPACTO EN LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y VENTAS EN LAS PYMES EN EL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR”.
Con base a la investigación “ EL NUEVO COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR POST PANDEMIA Y SU IMPACTO EN LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y VENTAS EN LAS PYMES EN EL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR ”, se realiza la presente encuesta con autorización de la coordinación de mercadeo, a través de la facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, de la Universidad Evangélica de El Salvador	
Objetivo General: Definir el nuevo comportamiento del consumidor post pandemia y cuál es su impacto en las estrategias de marketing y ventas en las PYMES en el área metropolitana de San Salvador.	

Información confidencial con fines de investigan académica.

A continuación, se le presentan una serie de preguntas las cuales rogamos contestar de la forma más veraz y clara posible.

I. Parte. Datos del encuestado

Edad: ____ Años

Género: *Masculino* ____ *Femenino* ____

II. Parte – Antes de cuarentena

1. Antes de la pandemia, ¿En cuántas ocasiones salía de compras?

- Una vez al mes
- Una vez a la semana
- Más de una vez a la semana
- Todos los días

2. ¿Qué tipo de productos adquiriría más?

- Productos de la canasta básica
- Comida rápida
- Artículos de limpieza e higiene
- Medicamentos
- Artículos de ocio y entretenimiento

3. Si no es por motivo laboral o de estudio, ¿En cuántas ocasiones salía?

- Una vez al mes
- Una vez a la semana
- Más de una vez a la semana
- Todos los días

4. Si no es por motivo laboral o de estudio, ¿Por qué razón salía más?

- Visitas a familiares o amigos
- Lugares de entretenimiento (centros comerciales, restaurantes, cine)
- Diligencias
- Compras en el supermercado
- Lugares al aire libre
- Otra

5. Antes de la pandemia, ¿Dónde prefería realizar su compra?

- Grandes empresas – Establecimientos reconocidos
- Negocios cercanos a su hogar – Emprendedores

6. ¿Cuál era la forma de compra que utilizaba con mayor frecuencia?

- Personal
- Online

III. Parte – Durante cuarentena

7. Durante la etapa de cuarentena, ¿Salió de compras?

- Sí
- No

8. Si su respuesta a la pregunta anterior fue “sí”, ¿En cuántas ocasiones salió?

- Una vez al mes
- Una vez a la semana
- Más de una vez a la semana
- Todos los días

9. ¿Qué tipo de productos adquiriría más?

- Productos de la canasta básica
- Comida rápida
- Artículos de limpieza e higiene
- Medicamentos
- Artículos de ocio y entretenimiento

10. Durante la cuarentena, ¿Dónde prefería realizar su compra?

- Grandes empresas – Establecimientos reconocidos
- Negocios cercanos a su hogar – Emprendedores

11. ¿Cuál fue la forma de compra que utilizó con mayor frecuencia?

- Personal
- Online

12. ¿Cuál es el método que más utilizó al comprar desde casa?

- Llamada
- Aplicación
- Página web

13. ¿Cree que cambio su comportamiento de compra?

- Sí
- No

14. ¿Qué ha ocurrido con sus compras de productos que no son de primera necesidad?

- Aumentaron
- Disminuyeron
- Se mantienen

15. ¿Conoció nuevas formas de pago durante esta época?

- Sí
- No

16. ¿Cuál es su forma de pago más utilizada en esta época?

- Tarjeta de crédito o débito
- Transferencia bancaria
- PayPal
- Pagos a través del móvil
- Efectivo
- Otra

IV. Parte – Después de cuarentena

17. Actualmente nos encontramos en la era “post-covid”, si no es por motivo laboral, ¿Sale de casa?

- Sí
- No

18. Si su respuesta a la pregunta anterior fue “sí”, ¿En cuántas ocasiones sale?

- Una vez al mes
- Una vez a la semana
- Más de una vez a la semana
- Todos los días

19. Si no es por motivo laboral, ¿Por qué razón sale más?

- Visitas a familiares o amigos
- Lugares de entretenimiento (centros comerciales, restaurantes, cine)
- Diligencias

- Compras en el supermercado
- Lugares al aire libre
- Otra

20. Sus preferencias de compra actualmente son:

- Personal
- Online

21. ¿Considera que mantiene los hábitos adquiridos durante la cuarentena?

- Sí
- No

22. Los lugares que ha visitado últimamente, ¿Han tomado las medidas de bioseguridad necesarias?

- Sí
- Algunos
- No

23. ¿Visitaría establecimientos que no toman las medidas de bioseguridad necesarias?

- Sí
- No

24. ¿Sigue considerando necesarias las medidas personales de bioseguridad cada vez que sale de casa?

- Sí
- No

B. FORMATO DE ENTREVISTA

 UNIVERSIDAD EVANGÉLICA DE EL SALVADOR	UNIVERSIDAD EVANGÉLICA DE EL SALVADOR
	FACULTAD: CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS
	“LIC. MAURICIO ANTONIO BARRIENTOS MURCIA”
	LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA
	PROYECTO DE INVESTIGACIÓN:
	“EL NUEVO COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR POST PANDEMIA Y SU IMPACTO EN LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y VENTAS EN LAS PYMES EN EL AREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR”.
Con base a la investigación “EL NUEVO COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR POST PANDEMIA Y SU IMPACTO EN LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y VENTAS EN LAS PYMES EN EL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR”, se realiza la presente entrevista con autorización de la coordinación de mercadeo, a través de la facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, de la Universidad Evangélica de El Salvador	
Objetivo General: Definir el nuevo comportamiento del consumidor post pandemia y cuál es su impacto en las estrategias de marketing y ventas en las PYMES en el área metropolitana de San Salvador.	

Información confidencial con fines de investigación académica.

A continuación, se le presentan una serie de preguntas las cuales rogamos contestar de la forma más veraz y clara posible.

Información confidencial con fines de investigación académica.

Nombre:

Edad:

Cargo:

Profesión:

Empresa a la que pertenece:

Experiencia profesional:

1. En su opinión, ¿cuáles debieron ser las estrategias durante la cuarentena para negocios que estaban cerrados pero contaban con servicio a domicilio?
2. En su opinión, ¿cuáles debieron ser las estrategias durante la cuarentena para negocios que estaban cerrados y que además no contaban con servicio a domicilio?
3. En su opinión, ¿cuáles debieron ser las estrategias durante la cuarentena para negocios que tenían la oportunidad de mantener abierto al público?
4. ¿Cuál cree usted que ha sido el mayor reto de las marcas al estar confinados?
5. ¿Cómo se mantiene la conexión con los clientes al estar confinados?
6. Actualmente nos encontramos en la era “post-covid”, ¿qué recomienda para mantener la experiencia positiva del cliente dentro de los establecimientos aun con todas las medidas de bioseguridad que generan filas de espera largas, restricciones de movimiento y contacto, entre otras?
7. ¿Cuál considera que es la característica principal en el comportamiento del consumidor “post covid”?
8. Han surgido nuevas tendencias de marketing y venta en este tiempo, podría mencionar algunas
9. En la actualidad, ¿Cómo afrontan su estrategia de marketing los sectores más perjudicados por la pandemia?

C. PRUEBAS QUE SE REALIZARON LAS ENTREVISTAS



Figura 11. Captura de pantalla 1.



Figura 12. Captura de pantalla 2.

**ARTÍCULO DE
REVISTA**



UNIVERSIDAD EVANGELICA DE EL SALVADOR

Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas

“Licenciado Mauricio Antonio Barrientos Murcia”

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN:

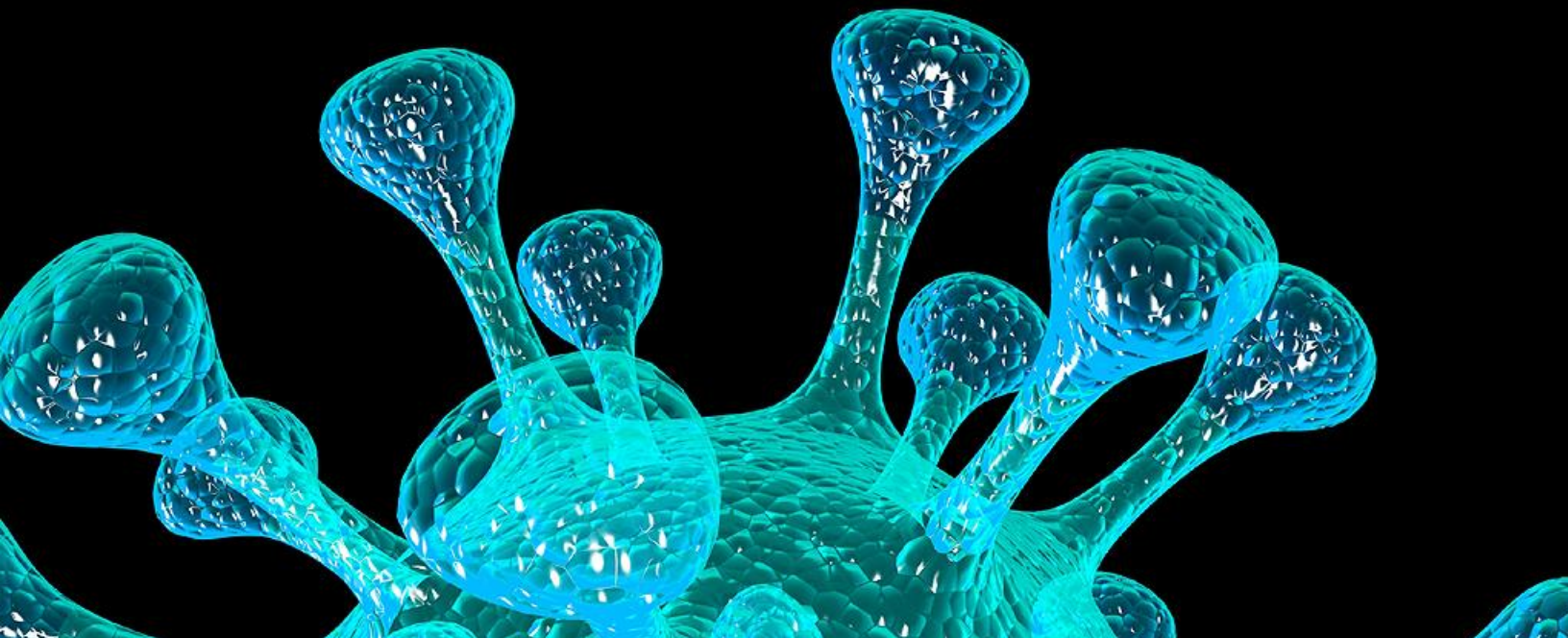
**“NUEVO COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR POST
PANDEMIA Y SU IMPACTO EN LAS ESTRATEGIAS DE
MARKETING Y VENTAS EN LAS PYMES EN EL ÁREA
METROPOLITANA DE SAN SALVADOR.”**

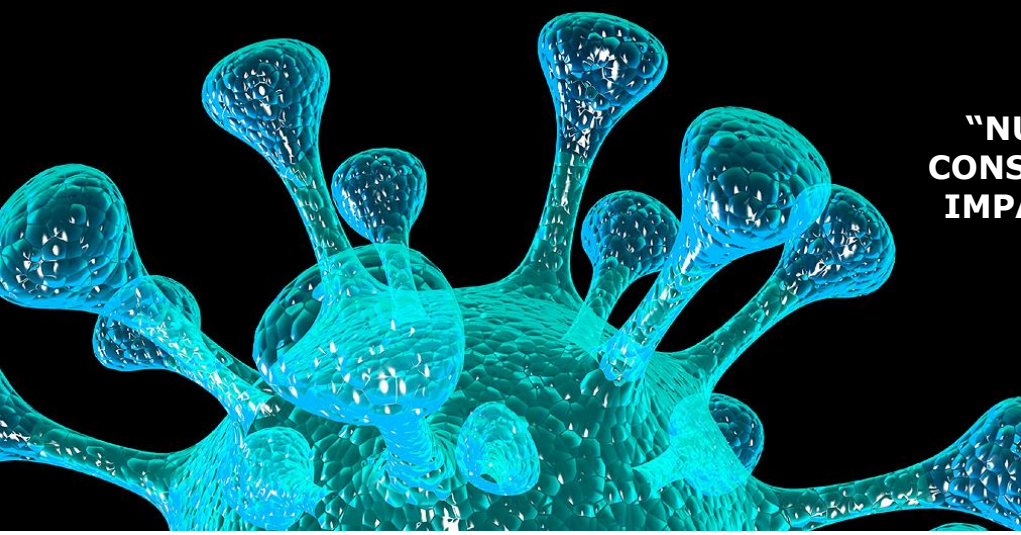
INTEGRANTES:

Diego Alejandro García Montenegro

Raúl Alejandro Martínez Henríquez

Karla María Hidalgo Castillo





"NUEVO COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR POST PANDEMIA Y SU IMPACTO EN LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y VENTAS"

"NEW POST PANDEMIC CONSUMER BEHAVIOR AND ITS IMPACT ON MARKETING AND SALES STRATEGIES"

Resumen

Sin duda alguna esta pandemia es un factor influyente en nuestra sociedad. Como futuros profesionales de la mercadotecnia nos resulta muy interesante, ya que en todo negocio necesitan estrategias para impulsarse ahora y estar preparados cuando esto termine.

La pandemia del coronavirus está teniendo un impacto muy grande en todo el mundo y en el país, al contar con una economía muy frágil, el desafío es aún mayor. Esta desaceleración económica junto con otros factores como las pérdidas de muchos empleos, influye en marcas y en consumidores. Las PYMES generan una gran cantidad de empleos formales y en esta situación enfrentan muchos desafíos ya que estamos viviendo una época muy emocional y las circunstancias de vida, hace que las personas se centren en lo esencial únicamente y todo lo externo a lo que se considera una necesidad básica, se percibe poco necesario por ahora. Es importante analizar el consumidor post-coronavirus, ya que está claro que surgirán muchos cambios tras la crisis. Las necesidades de los consumidores en este tiempo y las tendencias a corto plazo serán distintas.

Este es un momento clave para que las empresas del país incrementen sus estrategias de marketing para mantener, no solo la visibilidad de su marca, sino también de mantenerse en la mente de los consumidores y no perder la conexión con sus clientes. Las marcas se deben adaptar a una nueva forma de vivir y desarrollar actividades que favorezcan la integración de la sociedad. El mundo será distinto y la forma de consumir de igual forma.

Summary

Without a doubt, this pandemic is an influential factor in our society. As future marketing professionals we find it very interesting, since in every business they need strategies to drive now and be prepared when this ends.

The coronavirus pandemic is having a very large impact throughout the world and in the country, having a very fragile economy, the challenge is even greater. This economic slowdown along with other factors such as the loss of many jobs, affect brands and consumers. SMEs generate a large number of formal jobs and in this situation they face many challenges since we are living in a very emotional time, and the circumstances of life make people focus only on the essential, and everything external to what is considered a basic need is perceived as little needed for now. It is important to analyze the post-coronavirus consumer, as it is clear that many changes will emerge after the crisis. The needs of consumers at this time and the short-term trends will be different.

This is a key moment for companies in the country to increase their marketing strategies to maintain not only the visibility of their brand, but also to stay in the minds of consumers and not lose connection with their customers. Brands must adapt to a new way of living and develop activities that favor the integration of society. The world will be different and the way of consuming in the same way.

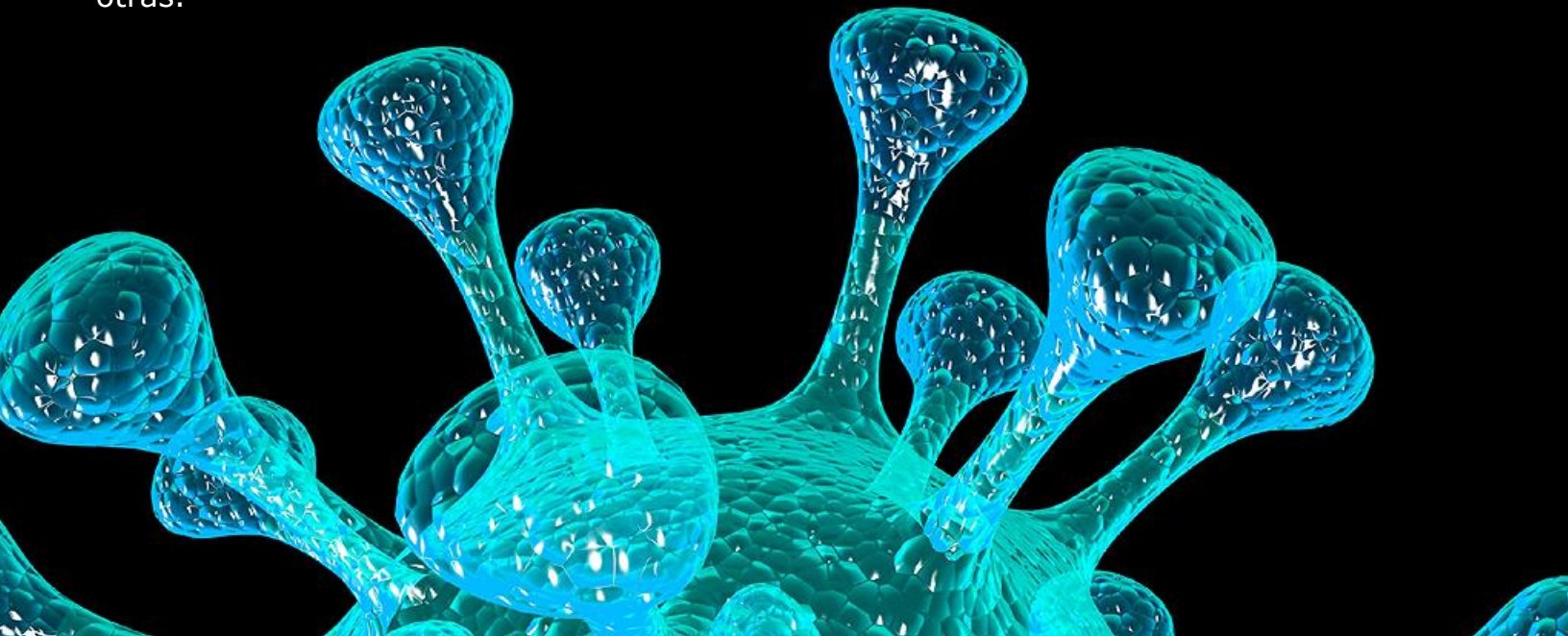
INTRODUCCIÓN

Esta crisis está teniendo un impacto muy grande en todo el mundo. Hoy más que nunca está la necesidad de analizar insight para aprovechar oportunidades y desarrollarlas con tu marca. Un ejemplo claro es el del papel higiénico y de cómo habrán marcas más beneficiadas que otras. El consumidor exigirá mayores medidas de higiene y prevención en los espacios públicos, subirán las ventas de productos de limpieza e higiene personal. Habrá un aumento del pago sin contacto como método de prevención y el consumo de alimentos más saludables incrementará.

La situación ha despertado la creatividad de las empresas. Se debe ajustar el producto a lo digital o integrar nuevos productos o servicios relacionados con la marca. El consumidor aumentará el uso del internet y de plataformas digitales para compras en línea, trabajar desde casa será cada vez más normal, videoconferencias para contacto personal y profesional, clases en línea. En este tiempo se prefieren los negocios que están cerca, el coche propio, los viajes locales, entre otras.

Se han vuelto consumidores racionales, ahora el consumidor piensa que es lo que va a comprar. Se ha podido apreciar el creciente consumo de diferentes medios de comunicación, sobre todo el de la televisión ya que es el medio por el cual muchas personas se informan mediante los noticieros, ha aumentado la prensa digital y el consumo de redes sociales en los consumidores más jóvenes.

En la "nueva normalidad", se necesita recuperar la confianza del consumidor para volver a los establecimientos, y esto se manifestara principalmente en las nuevas normas de relación social que son requeridas para estar protegidos y seguros frente a la enfermedad destacando mantener distancias interpersonales y prevenir las aglomeraciones o concentraciones de personas en lugares cerrados. Aun con todas estas y otras tantas medidas de prevención y para brindar confianza y seguridad al consumidor, se prevé que muchas marcas sobre todo bares y restaurantes están en peligro de desaparecer.



Objetivos

Objetivo General

- Definir el nuevo comportamiento del consumidor post pandemia y cuál es su impacto en las estrategias de marketing y ventas en las PYMES en el área metropolitana de San Salvador.

Objetivos específicos

- Analizar las necesidades del nuevo perfil del consumidor post pandemia.
- Indagar sobre las tendencias de marketing y ventas en tiempos de coronavirus.
- Proponer nuevas estrategias de marketing y ventas que demuestren que toda marca puede adaptarse a la situación actual.

Hipótesis

Hipótesis General

- El nuevo comportamiento del consumidor post pandemia se caracteriza por ser más racional y precavido lo que genera un impacto en las estrategias de marketing y ventas en las PYMES en el área metropolitana de San Salvador.

Hipótesis específicos

- La necesidad de seguridad en el nuevo perfil del consumidor post pandemia se considera la más importante.
- El marketing digital es la tendencia principal en las estrategias de marketing y ventas en tiempos de coronavirus.
- Las nuevas estrategias de marketing y ventas deben ajustar el producto a lo digital e integrar nuevos productos y servicios relacionados con la marca para demostrar que toda marca puede adaptarse a la situación actual.

Metodología

La investigación tiene un enfoque exploratorio, considerando que las variables serán mixtas, se quiere demostrar tanto las características y rasgos de la forma de ser, pensar y actuar de la población estudiada como también la cantidad de los mismos que ha sido influenciado de alguna u otra manera por la problemática actual.

- Encuestas Online: Se seleccionaron 100 estudiantes de la facultad de ciencias empresariales y económicas de la Universidad Evangélica de El Salvador en el 2020 quienes y se les envió de forma virtual por medio de Google Forms un instrumento de estudio de 24 preguntas. Estudio cuantitativo.
- Entrevistas de expertos: Se realizaron 3 entrevistas, que consta de 9 preguntas, a diferentes tipos de profesionales, los cuales pueden ser: gerente de mercadeo, gerente de tienda, ejecutivo de venta, profesional de mercadeo o emprendedor. Estudio cualitativo.

Resultados Obtenidos

Hipótesis General

- El nuevo comportamiento del consumidor post pandemia se caracteriza por ser más racional y precavido lo que genera un impacto en las estrategias de marketing y ventas en las PYMES en el área metropolitana de San Salvador.

Esta Hipótesis es comprobada, al comparar los resultados de las preguntas que se generaron antes de la pandemia con los resultados que se dan en la época desde que inicio la cuarentena hasta ahora; anteriormente se observaban que la mayoría de personas salían de sus casas prácticamente todos los días, frecuentaban lugares de entretenimiento como cines o centro comerciales, y desde que comenzó toda la problemática con la pandemia, las personas salen menos de casa, cuando lo hacen es por motivos concretos y especiales como diligencias o visitas a familiares, dejando un poco de lado las salidas por ocio y entretenimiento. Lo mismo ocurre con la cantidad de veces que van de compras; antes de la pandemia asistían más frecuentemente y ahora lo hacen de una forma esporádica. Resultados que demuestran que el consumidor es más precavido. En cuanto a lo que compran se puede observar un aumento considerable de los productos de la canasta básica, y a su vez la mayoría de los encuestados, estuvo de acuerdo con que sus compras de productos que no son de primera necesidad han disminuido en esta época, otro factor importante a considerar para decir que el consumidor es más racional, todo lo que no sea vital o importante en este momento se deja para después.

Además, gracias a los resultados de la encuesta se pudo observar que actualmente el consumidor realiza sus compras a negocios cercanos a su hogar o emprendedores. Antes de la cuarentena el consumidor realizaba sus compras en grandes empresas, independientemente que tan lejos de su casa se encontrara o que tantas personas se podrían encontrar dentro del establecimiento. Otra clara señal que el consumidor es más racional y precavido por la situación actual. También, se observó en los resultados que arrojaron las últimas preguntas realizadas, que el consumidor exige mayores medidas de higiene y prevención en los establecimientos, y en su mayoría, utilizan todas las medidas personales de bioseguridad recomendadas.

Hipótesis Especifica 1

- La necesidad de seguridad en el nuevo perfil del consumidor post pandemia se considera la más importante.

Esta Hipótesis es rechazada, con base a los resultados obtenidos de la encuesta. Como se mencionó anteriormente, las personas han reducido la cantidad de veces que salen de casa, sin embargo, la pandemia no se ha terminado, y si la seguridad fuera el factor más importante, las personas evitarían cualquier salida que no sea por motivo laboral. Algunos aprovecharon que la cuarentena acabo para salir con casi total normalidad, y además, una minoría que conforme fue pasando el tiempo le dieron menor importancia a todos los protocolos de bioseguridad recomendados.

También se observó que los entrevistados consideran más importantes otras necesidades, antes que la de seguridad. Necesidades como la rapidez del servicio, la comodidad, la personalización del servicio, el deseo de los clientes que sus marcas preferidas cuenten con servicios en línea para brindar todas las facilidades posibles, dejando la necesidad de seguridad en un segundo plano. Además dependerá de las características del individuo y del grupo social al que pertenece para saber a qué necesidad le da más importancia.

Hipótesis específica 2

- El marketing digital es la tendencia principal en las estrategias de marketing y ventas en tiempos de coronavirus

Esta Hipótesis es comprobada, primeramente porque gracias a las herramientas digitales, las empresas no solo han podido llegar al consumidor durante esta pandemia a través de redes sociales, aplicaciones o sitios web, sino que el consumidor mismo aumento el uso del internet y de plataformas digitales, trabajar desde casa es cada vez más común, videoconferencias para contacto personal y profesional, clases en línea. Los resultados obtenidos en la encuesta indican que el consumidor ha cambiado sus hábitos de compra debido a la cuarentena, y muchos de estos en la actualidad, siguen manteniendo esos hábitos adquiridos. Uno de esos cambios han sido las compras en línea. Antes de la pandemia la mayoría de encuestados prefería realizar su compra de forma personal. Hay un aumento considerable que la pandemia ha provocado en el uso de las compras en línea ya que muchos de los encuestados optan por esta opción. Les resulta más segura y cómoda.

Los entrevistados estuvieron de acuerdo en que la tendencia de marketing en la actualidad es la digitalización. Toda empresa debe tener la capacidad de adaptarse a esta situación y cualquier tipo de empresa independientemente el rubro debe hacerlo. Gracias a eso es mucho más sencillo globalizar la marca, exportar, mercadear el producto en otros mercados, buscar plataformas que te lo permitan. La tendencia del delivery, las compras por aplicaciones o páginas web, ventas por medio de redes sociales, son algunas de las herramientas más utilizadas en la actualidad.

Hipótesis específica 3

- Las nuevas estrategias de marketing y ventas deben ajustar el producto a lo digital e integrar nuevos productos y servicios relacionados con la marca para demostrar que toda marca puede adaptarse a la situación actual.

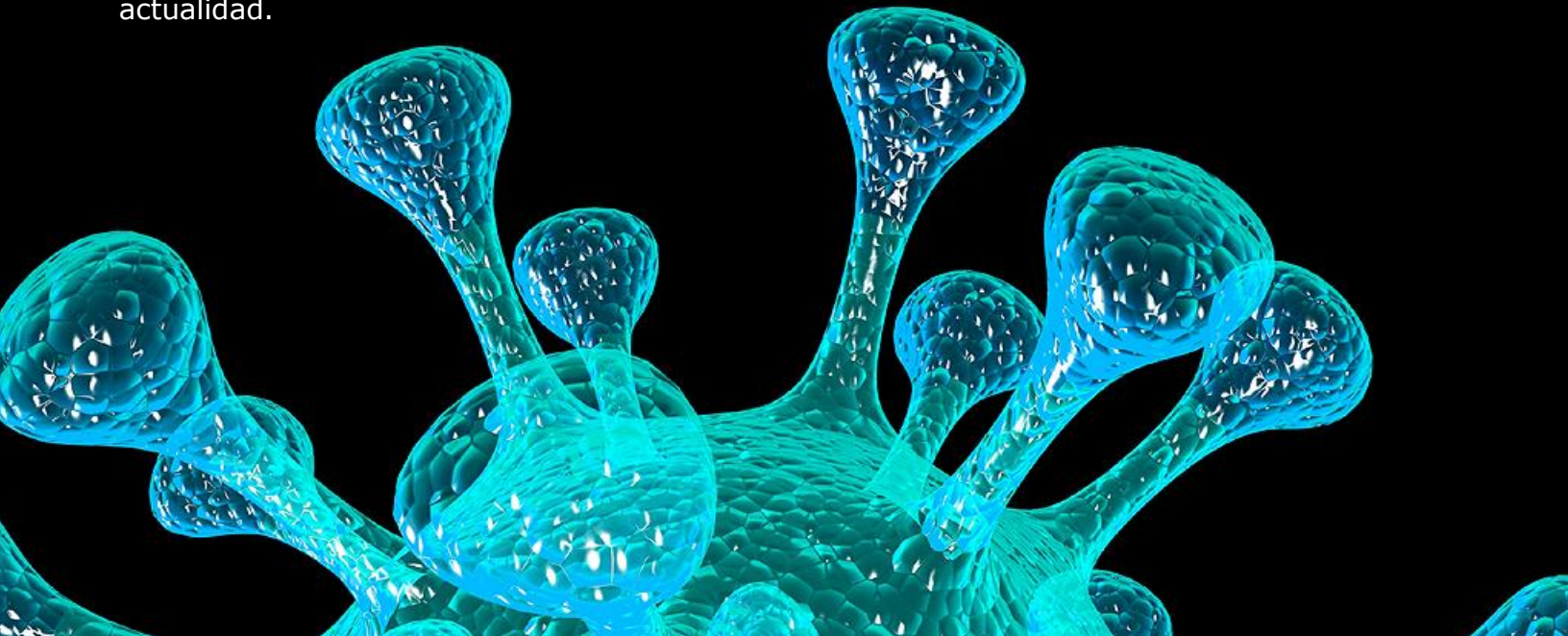
Esta Hipótesis es comprobada. Con los resultados obtenidos se pudo observar que los encuestados mencionaron la tarjeta de crédito o débito como la forma de pago más utilizada en esta época, una muestra que muchos consumidores han dejado de utilizar dinero en efectivo, esto sobre todo por las recomendaciones de las autoridades en este sentido para evitar contagios. La cantidad de aplicaciones, páginas y plataformas virtuales que han surgido en este tiempo es algo muy relevante, por esa razón el método que más utilizan los encuestados al comprar desde casa son las aplicaciones. La mayoría de los encuestados conocieron nuevas formas de pago para poder adquirir el producto o servicio y esto habla de la innovación y capacidad de adaptarse por parte de muchas marcas del país.

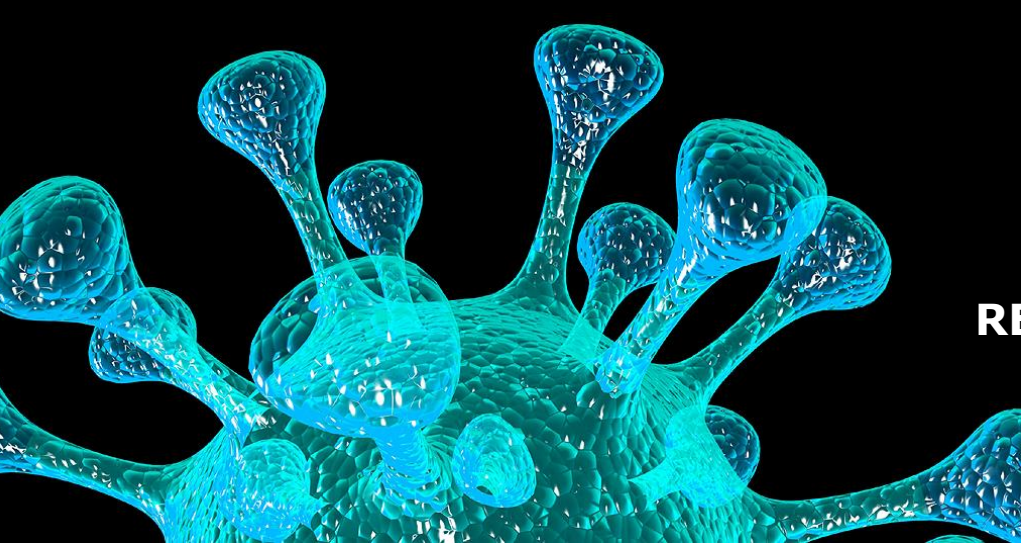
Los entrevistados mencionaron que muchas marcas desarrollaron sus propios servicios de delivery, y otras empresas nacieron para dedicarse solamente a eso y fueron sub contratadas por marcas que no poseían dicho servicio, prueba que muchas marcas integraron nuevos servicios para adaptarse a la situación actual. También mencionaron que es importante para las marcas desarrollar la mayor cantidad de plataformas posibles para permitirle al cliente hacer todo sin necesidad que salga de casa.

Gracias a los ejemplos otorgados por los entrevistados queda demostrado que toda marca tiene la capacidad de adaptarse a esta situación, cualquier tipo de empresa independientemente el rubro.

CONCLUSIONES

- ⇒ El comportamiento del consumidor es más precavido y mucho más cuidadoso cuando tiene que salir de su hogar, dejando un poco de lado las salidas por simple entretenimiento. Busca su seguridad y por consiguiente la seguridad de los que lo rodean. En su mayoría son exigentes en cuanto a los protocolos de seguridad de los lugares que visitan y cumplen con todas las medidas de seguridad personales.
- ⇒ Aumentaron la cantidad de compras de productos de la canasta básica y las de productos de limpieza e higiene personal. Medicamentos, vitaminas y todo lo relacionado a alimentos más saludable es bien recibido como una medida más para combatir el virus. Las compras de productos que no son de primera necesidad han disminuido. Es una época muy emocional y las circunstancias de vida, hace que las personas se centren en lo esencial únicamente.
- ⇒ El comercio de proximidad ganó cuota de mercado. El consumidor realiza sus compras a negocios cercanos a su hogar o emprendedores. Además muchos establecimientos han comenzado a implementar nuevos canales para la realización de pedidos a distancia, delivery o recogida en tienda. El delivery implementado por muchas marcas, y otras que surgieron para dedicarse solamente a eso para ser sub contratadas es una de las tendencias en la actualidad.
- ⇒ El consumidor aumentó el uso del internet y de plataformas digitales, trabajar desde casa se observa con más regularidad, videoconferencias personales y profesionales, clases en línea. Surgieron nuevas estrategias de ventas dentro del marketing digital y las pymes las llevaron a cabo para atraer a los consumidores. Compras por aplicaciones o páginas web, ventas por medio de redes sociales, son algunas de las herramientas más utilizadas.
- ⇒ La pandemia vino para descubrir nuevas formas de pago sin tener contacto físico, y esta se volvió la forma de pago más utilizada. El consumidor exige comodidad y rapidez, que cuenten con servicios digitales para brindar todas las facilidades posibles. La personalización del servicio demuestra que toda marca tiene la capacidad de adaptarse a esta situación, independientemente del rubro.
- ⇒ El comprar o hacer sus pagos en línea era algo nuevo para la mayoría. Esto debido a la poca iniciativa por parte de los salvadoreños a probar el comercio electrónico o a la desconfianza que puede llegar a generar el comprar de esa manera. Durante cuarentena muchos se vieron en la necesidad de intentarlo y son muchos los que actualmente continúan con ese hábito, una tendencia que si bien es cierto, venía en aumento en los últimos años, la pandemia la impulsó aún más.





RECOMENDACIONES

Durante Cuarentena

Después de Cuarentena

Un doctor puede ofrecer consultas programadas, siempre y cuando no sean graves, vía skype, meet, zoom, etc.

Mencionar como parte de su valor agregado que están cumpliendo con todo el protocolo de seguridad y eso genera más aceptación entre los clientes.

Un veterinario puede implementar una tienda en línea de juguetes, ropa, accesorios o remedios para mascotas.

Las aplicaciones para cualquier marca, todos deben abordar el entorno digital, adaptar su oferta y la forma en que dan sus servicios.

Un hotel puede poner a disposición habitaciones para que las personas trabajen home office o hacer de su restaurante o cafetería su negocio principal.

Vender bonos de compra posterior era otra opción antes de salir del confinamiento. Un restaurante podría vender un bono valorado en cincuenta dólares, en veinte dólares.

Una jardinería puede ofrecer cursos en línea sobre el cuidado de plantas y jardines, vendiendo a su vez, los materiales que se utilizan en dichos cursos.

Una agencia de viajes podía generar expectativas. Hacer soñar con ese primer viaje después de cuarentena con contenidos dinámicos y emocionales, ahora, la agencia debe estar lista para la generación de experiencia.

Un fotógrafo puede brindar el servicio de edición de fotos y videos, u ofrecer asesorías en línea para que los clientes puedan realizarlo por sí mismos.

Autocine, las personas cuentan con seguridad, confianza y comodidad de estar en su propio auto, pero es de vital importancia comunicarlo y saber cómo comunicarlo.

Un negocio de comida puede tener un sistema de delivery ya sea interno o externo, ya que esto no debe ser una opción, más bien un canal de distribución.

Sala virtual de cine, el cliente paga su entrada como que si estuviera en el establecimiento pero en lugar de estar en la sala, esta desde la comodidad de su casa.

Un negocio de ropa puede crear un catálogo de ventas virtual con su respectivo sistema delivery, sea interno o externo, brindando la facilidad al cliente de probarse los artículos que desee dentro de su hogar.

Tomando en cuenta plataformas como Netflix o Disney +, las productoras de cine pueden negociar los derechos de sus películas para que estas las transmitan con el fin de evitar posibles pérdidas a causa de la poca asistencia a los cines.

Un negocio de ropa también puede invertir en una realidad aumentada, para que las personas puedan probar los productos en ellas por medio de dicha aplicación.

Implementar un sistema delivery para la dulcería es una opción muy interesante ya que muchas personas tienen el deseo de seguir disfrutando de sus combos.

Un cine puede implementar un sistema delivery para la dulcería para que los clientes puedan disfrutar de sus combos desde la comodidad de su casa.

El delivery interno o externo, las ventas por catálogo, por medio de página web implementando estrategia seo o sem para posicionarla mejor, por medio de redes sociales, chatbots, influencers para generar contenido o ferias virtuales.

Una tienda de móviles puede brindar el servicio de reparaciones y venta de accesorios a domicilio.

Pensar en promociones, en descuentos, en oportunidades de tocar el bolsillo del cliente para que pueda volver y se sienta interesado.

Un salón de belleza puede tener los números de teléfono de todos sus clientes y si son posibles los números de dui, para saber a quién y qué día ofrecerles las ofertas según los datos obtenidos.

Cualquier tipo de negocio, debería contar con autoservicio, para brindar comodidad, los clientes exigen comodidad y rapidez para evitar estar fuera de casa el mayor tiempo posible.