

## **“LA APLICACIÓN DE LAS NUEVAS TENDENCIAS DE LA MERCADOTECNIA EN EL EMPRENDIMIENTO POR SECTOR”**

**RESUMEN:** La investigación se centra en el estudio de las nuevas tendencias de la mercadotecnia y determinarlos al emprendimiento por sector, ayudando a mejorar los procesos de comercialización de bienes o servicios e impulsando al crecimiento y desarrollo del emprendimiento. En cuanto al alcance, esta investigación se focaliza en examinar las diferencias entre las variables de estudio (Tendencias del marketing y las estrategias aplicables al emprendimiento por sector) y la fuerza de relación entre las mismas para el desarrollo empresarial.

**Palabras claves:** Tendencias de marketing, desarrollo empresarial, emprendimiento.

**ABSTRACT:** The research focuses on the study of the new trends in marketing and determine them to the enterprise by sector, helping to improve the marketing of goods or services, and promoting the growth and development of entrepreneurship. As to the scope, this research focuses on examining the differences between the variables of study (marketing and trends applicable to the enterprise sector strategies) and the strength of the relationship between both of them for business development.

**Keywords:** Marketing trends, business development, undertaking.

### **I. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN**

Las tendencias de la mercadotecnia proporcionan una inclinación a comportamientos de consumo basados en las necesidades de los clientes, permitiendo que los mercados tomen una dirección que responda a las predicciones realizadas por expertos del mercadeo, las cuales se convierten en herramientas estratégicas que ayudan a las empresas a desarrollar ventaja competitiva, a facilitar la comunicación con sus clientes, a acercarse a los mercados potenciales así como a comprender los patrones de consumo de los mismos; razones por las que se vuelve muy importante la aplicación de las nuevas tendencias en negocios o empresas pequeñas, que si bien es cierto, lo que para una empresa puede ser factible y viable para otra puede que no lo sea, sin embargo, ayudará al crecimiento y desarrollo integral del emprendimiento. Es por ende que este estudio busca identificar las estrategias de la mercadotecnia que están siendo o no

aplicadas a los sectores de estudio y la forma en que las empresas desarrollan esas estrategias basándose en las tendencias de mercadeo.

### **Objetivos de Investigación**

#### **Objetivo General:**

Determinar las nuevas tendencias de la mercadotecnia en el emprendimiento de los sectores de transporte, servicio, turismo, hotelero y microempresario en Tegucigalpa.

#### **Objetivos Específicos:**

1. Identificar las nuevas tendencias de la mercadotecnia para el conocimiento de su funcionalidad en el mercado comercial en Tegucigalpa.
2. Determinar las tendencias de marketing para cada uno de los sectores de emprendimiento a estudiar adecuándolas como herramienta que permitan el desarrollo comercial.
3. Comparar el panorama actual de los sectores sin la aplicación de las tendencias con la aplicación de las mismas, identificando las ventajas o desventajas encontradas en función de la tendencia aplicada y la ideal.

#### **Preguntas de investigación:**

1. ¿Cuáles son las nuevas tendencias de la mercadotecnia para el conocimiento de su funcionalidad en el mercado comercial en Tegucigalpa?
2. ¿Qué tendencias de mercadotecnia se utilizarán para cada uno de los sectores de emprendimiento a estudiar adecuándolas como herramientas que permitan el desarrollo comercial?
3. ¿Cuál es el panorama actual de los sectores sin la aplicación de las tendencias con la aplicación de las mismas identificando las ventajas o desventajas encontradas en función de la tendencia aplicada?

## **II. MARCO TEÓRICO/CONCEPTUAL/CONTEXTUAL**

### **2.1 Marco teórico**

El término emprendimiento fue introducido a la literatura económica por primera vez en los inicios del siglo XVIII por el economista francés Richard Cantillon. Su aporte ha sido verdaderamente relevante para comenzar a comprender el concepto de emprendedor y el rol que juega el emprendimiento en la economía (Castillo, 1999). Cantillon define al emprendimiento como el "agente que compra los medios de producción a ciertos precios y los combina en forma ordenada para obtener de allí un nuevo producto". Distingue que el emprendedor, a diferencia de otros agentes, no posee un retorno seguro. Y afirma que es él, quien asume y soporta los riesgos que dominan el comportamiento del mercado (Thornton, 1998).

Burnett (2000) expresa que tiempo después el economista francés Say, hizo un interesante aporte a la definición de Cantillon. Say afirmó que el "emprendimiento" es un individuo líder, previsor, tomador de riesgos y evaluador de proyectos, y que moviliza recursos desde una zona de bajo rendimiento a una de alta productividad. También expresa que Say rescata el hecho de que el éxito emprendedor no sólo es importante para un individuo, sino también para la toda la sociedad; y que este autor afirma que un país dotado principalmente de comerciantes, industriales y agricultores será más próspero que uno en el que principalmente halla individuos dedicados al arte o a la ciencia.

También economistas británicos, como Adam Smith, trataron aunque brevemente el tema del "entrepreneurship"<sup>10</sup>. Smith hizo referencia al mismo bajo el término inglés "business management". Sin embargo, cabe aclarar que la dinámica del fenómeno emprendimiento no es acorde a la teoría clásica, porque la misma realiza su análisis partiendo de que la economía optimiza lo que ya existe. Esta teoría plantea obtener el máximo de los recursos que halla y apunta a instaurar el equilibrio. Bajo este contexto y estos supuestos, la teoría clásica no puede explicar la dinámica del emprendedor y lo incluye dentro de lo que los clásicos llaman "fuerzas externas". A su vez, Mill, otro autor de origen británico, enfatizó más la importancia del emprendimiento para el crecimiento económico. Él expresó que el desarrollo del "emprendimiento" requiere de habilidades no comunes y lamentó la inexistencia de una palabra en el idioma inglés que tenga el mismo significado que el término "entrepreneur" en francés (Burnett, 2000).

La necesidad del entrepreneurship para la producción fue formalmente reconocida por primera vez por Alfred Marshall, en 1880. Él introduce el concepto de que los factores de producción no son tres, sino cuatro. A los factores tradicionales: tierra, trabajo y capital, le agregó la organización, y la definió como el factor coordinador, el cual atrae a otros factores y los agrupa. Él creyó que el entrepreneurship es el elemento que está detrás de la organización, manejándola. Y estableció que los emprendedores son líderes por naturaleza y están dispuestos a actuar bajo las condiciones de incertidumbre que causa la ausencia de información completa. Por otra parte, al igual que Mill, aseguró que los entrepreneurs poseen numerosas habilidades especiales y que son pocas las personas que pueden definirse de esa manera. Sin embargo reconoce que una persona puede aprender y adquirir dichas habilidades (Burnett, 2000).

Sin embargo, el primer economista importante en retomar el concepto de Say fue Joseph Schumpeter en 1911, en su libro "La Teoría de la dinámica económica". Este autor planteó la existencia del desequilibrio dinámico, causado por el empresario innovador, y llamó a las tareas que realizan este tipo de empresarios "destrucción creativa" (Drucker, 1985)

Schumpeter (1942) utiliza el término emprendedor para referirse a aquellos individuos que con sus acciones causan instabilidades en los mercados. Define al emprendedor como una persona dinámica y fuera de lo común, que promueve nuevas combinaciones o innovaciones. Él lo expresa de la siguiente manera en su libro Capitalismo, socialismo y democracia: "La función de los emprendedores es reformar o revolucionar el patrón de producción al explotar una invención, o más comúnmente, una posibilidad técnica no

probada, para producir un nuevo producto o uno viejo de una nueva manera; o proveer de una nueva fuente de insumos o un material nuevo; o reorganizar una industria, etc.”

Otro autor que realizó importantes aportes a la teoría de emprendimiento es Ludwig Von Mises. Este autor, citado por Gunning (2000), identifica tres características que considera esenciales para que un individuo sea considerado emprendedor. La primera tiene que ver con que el emprendedor es un evaluador. Es decir que calcula beneficios y costos numéricos, en base a los mismos realiza elecciones, y al realizarlas descubre nuevas necesidades y nuevos factores de producción. A su vez, construye imágenes de las futuras acciones que pueden realizar otros individuos que actúen en el mercado. La segunda característica es la de empresario, el emprendedor construye la decisión de cómo utilizar los factores, para producir mercaderías. Por último, rescata que el emprendedor “soporta” la incertidumbre, ya que actúa en función del futuro y no conoce exactamente las acciones que otros seres humanos llevarán a cabo.

## **2.2 Marco Referencial**

El marketing actual se caracteriza por proponer un acercamiento directo entre la marca y el cliente a través de interacciones continuas y estrategias, por lo que ha surgido una serie de tendencias como el uso del big data, la transformación de la experiencia, tomar decisiones en poco tiempo, emplear el marketing digital, etc. que ayudan a facilitar la comunicación con el cliente y conocer lo que demanda el mercado de consumo. (Escuela de empresarios IPAE, 2016)

Las herramientas o estrategias de marketing se han incrementado y enfocado en un mundo online cuyo desarrollo hoy en día es masivo, el cual permite llegar a los mercados a nivel mundial por medio de la red. Algunas de estas estrategias como estructurar el mercado en nichos o pequeños grupos con las mismas necesidades, concentrarse en los suscriptores, aumentar la distribución, la alineación de los activos o la comparación de los medios de comercialización con los objetivos y marca de la empresa, optimización móvil que señala las app de compra venta en dispositivos móviles, entre otras; ayudarán alcanzar mayor mercado. (Universidad, España, 2016)

Otros mencionan que adaptándose a los cambios tecnológicos, las tendencias en marketing innovará la forma de relación con los clientes creando conexiones fuertes a través de variadas actividades y promociones continuas pero de poco tiempo que gusten al nicho, la automatización del marketing, promociones pasajeras y exclusivas, el uso de marketing de contenidos así como las plataformas móviles. (Universidad Maimónides, Licenciatura en Marketing, 2016)

El incremento de los emprendedores exitosos, se ve reflejado en la evolución del desarrollo empresarial, como indicadores que dan cuenta de la realidad del emprendimiento. La realización de una buena gestión administrativa y un adecuado apoyo por parte del Estado a los Emprendimientos, relacionando nuevas zonas geográficas y potenciando nuevos productos, bienes y servicios, se suma también al índice de mejoramiento de la infraestructura del emprendimiento. (EBSCOJost, 2016)

El emprendimiento y la innovación se han convertido en importantes instrumentos de desarrollo económico de manera que se ha buscado establecer en qué medida el

emprendimiento y la innovación han considerado el componente bioético en su contenido. Por tanto, el emprendimiento y bioética tienen relación en cuanto el talento humano, la pobreza, el bien común y la solidaridad, el medio ambiente, el manejo de los recursos económicos, el compromiso bioético con los clientes, los límites bioéticos a la innovación, y los emprendimientos sociales, enfocados a la calidad de vida de las personas. (Revista Lasallista de Investigación, 2014)

Los emprendedores de éxito son individuos que transforman ideas en iniciativas rentables. A menudo, esta transformación requiere talentos especiales, como la capacidad de innovar, introducir nuevos productos y explorar otros mercados. Se trata de un proceso que también precisa la habilidad de dirigir a otras personas, priorizar las tareas para aumentar la eficiencia productiva y darle a los recursos disponibles el mejor uso posible. Sin embargo, no basta con estas aptitudes. Los emprendedores de éxito prosperan cuando el entorno económico e institucional es favorable e impulsa los rendimientos de la innovación. Cuando el entorno es propicio, los emprendedores se arriesgan e invierten en innovación y así estimulan la productividad mediante las dinámicas de entrada y salida del mercado de las empresas y la innovación de las ya establecidas, lo que promueve el desarrollo económico. ¿Por qué deberían los responsables de las políticas preocuparse de los emprendedores, que suelen formar parte de la población acomodada? La respuesta es sencilla: el emprendimiento es un motor fundamental del crecimiento y el desarrollo. (Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento/Banco Mundial, 2014)

### **2.3 Marco Contextual**

En la actualidad las empresas necesitan crear estrategias de mercadeo que les aumenten o mantengan su participación en el mercado y a la vez necesitan incentivar a su mercado meta para escoger los productos y servicios que éstas comercializan en lugar de los de la competencia.

Según Kotler y otros (2004) las tendencias son: “modas que aparecen rápidamente, que se adoptan inmediatamente y que desaparecen con la misma rapidez. Sólo están vigentes durante un corto periodo de tiempo y suelen atraer a un número de seguidores limitado” (p.346) De acuerdo con esta cita se puede decir que las tendencias son orientaciones utilizadas por las empresas pertenecientes a un mismo sector o a sectores diferentes, con el fin de generar un valor agregado al mercado meta.

Las tendencias de marketing son un conjunto de actividades utilizadas para establecer relaciones comerciales y sociales con los clientes actuales y potenciales de las empresas. El artículo titulado: “Las diez tendencias del marketing para 2007” afirma que la tendencia para el año 2007 era utilizar Internet como medio de comunicación para informar y promocionar productos y servicios al mercado meta, además del uso de herramientas como la prensa escrita que tenga también su versión online, desarrollo y diseño de páginas Web empresariales interactivas e invertir en un buen posicionamiento en los buscadores. (Gordon, 2006, p.1).

Las empresas deben desarrollar sus actividades de marketing (producto, precio, promoción y plaza) acorde con las tendencias del mercado y las necesidades y deseos

del mercado meta. De ésta manera permanecerán en el mercado por más tiempo, debido a que generarán valor agregado y ventajas competitivas y comparativas que les permitan convertirse en la primera opción de compra para sus clientes actuales y potenciales. En los últimos años se observa cómo las empresas invierten no solamente en publicidad para crear posicionamiento y reforzar marcas, sino que complementan sus esfuerzos mercadológicos con estrategias.

La tarea primordial de una empresa para crecer en forma competitiva, es la retención de los clientes. La progresiva saturación de los mercados y el incremento de la presión competitiva logran que la conservación de los mismos comience a tener un peso equivalente al de la atracción de nuevos clientes. Es por esto que surgen diferentes tendencias de marketing, para lograr conservar a los clientes y de esta manera, la empresa puede crecer de forma productiva y competitiva.

Según Villa (2008, p.23), las principales tendencias de marketing son las siguientes: I. Medición constante y permanente de la efectividad de las inversiones que se hacen en el mercadeo, especialmente en lo que se refiere al valor de la marca, las relaciones con el mercado y las consecuencias sobre la lealtad y satisfacción de los clientes, los nuevos productos e innovaciones, y la oferta total. II. El enfoque hacia el mercado (cliente), partiendo cada vez más desde el entendimiento del comportamiento de las personas del grupo objetivo. III. La Internet y las herramientas que el llamado comercio electrónico ofrecen, las cuales son consideradas como eso: herramientas, de gran importancia, valorándolas en su verdadera dimensión. Es por esto que las empresas empiezan a crear y poner en práctica distintas tendencias de marketing, con el objetivo de retener y atraer clientes para lograr estabilidad y éxito organizacional.

La investigación sobre emprendedurismo nos pone de manifiesto diversas razones por las cuales resulta conveniente profundizar en el estudio de las cogniciones emprendedoras y su relación con el éxito. Lógicamente que el triunfo de las empresas constituye un elemento fundamental para el desarrollo económico de cualquier país. Estudios empíricos recientes confirman que cuanto mayor es la tasa de creación de nuevas empresas en un país, mayor será su nivel de crecimiento económico (Foelster 2000).

Las investigaciones sobre el tema de emprendedurismo han seguido un progreso creciente. No existe duda de que constituye un elemento fundamental en la dinámica económica de cualquier país o región. Según datos de la Comisión Europea (2003), el 99,8% de las empresas son pequeñas y medianas empresas, y son responsables del 60% al 70% de los empleos existentes.

El análisis de las cuestiones resalta que el emprendedurismo es una dinámica compleja entre la persona emprendedora, que identifica y explota las oportunidades de negocio, la organización emprendedora y el sector donde la organización está insertada (Shane & Venkataraman, 2000).

Esta dinámica traduce las diferentes perspectivas teóricas que el tema del emprendedurismo incorpora: la psicología, la economía y la sociedad. De una forma general, la psicología busca identificar las características del emprendedor frente a una persona no emprendedora (Begley & Boyd, 1987; Green, David & Dent, 1996).

El espíritu emprendedor es una cualidad que poseen las personas que crean oportunidades donde otros no, y que trata de aprovechar esas oportunidades a través de diversas modalidades de organización, sin tener en cuenta a los recursos (Mitchell, 2002).

### **III.METODOLOGÍA**

Mediante la metodología de la investigación se muestra que tipo de investigación se va a realizar el en presente estudio, su alcance, su diseño, el método de recolección de la información, los instrumentos que se utilizarán para recabar la información y la hipótesis junto con las variables para la comprobación del estudio.

#### **3.1 Tipo de investigación**

La investigación parte de un estudio cuantitativo que permitirá medir las variables de forma estadística e inferir resultados a partir de los datos obtenidos.

#### **3.2 Alcance de la investigación**

El alcance de la investigación es correlacional porque pretende establecer la relación entre las tendencias de la mercadotecnia con los sectores de emprendimiento a estudiar.

#### **3.3 Diseño de investigación**

El diseño de la investigación es no experimental de tipo transversal ya que se levantarán la muestra una única vez en el tiempo.

#### **3.4 Método para recolectar la información**

La recolección de información se obtendrá en la población de Tegucigalpa, por medio de encuestas; analizando los datos a partir de un estadístico descriptivo (rango, media, mediana, desviación estándar) y de un estadístico inferencial, (método correlacional). El lugar de recolección de la muestra es la Universidad Nacional Autónoma de Honduras en Tegucigalpa tomando en cuenta a estudiantes de la carrera de mercadotecnia.

#### **3.5 Instrumentos para recolección de datos**

Como instrumentos para recolectar datos se utilizará la aplicación de *encuestas* a personas que utilizan los servicios que ofrecen los sectores transporte, servicio, turismo, hotelero y microempresario en Tegucigalpa.

#### **3.6 Hipótesis de Investigación**

Son supuestos planteados de acuerdo al marco teórico de la investigación, para encontrar posibles relaciones entre las variables en estudio.

El tipo de hipótesis a utilizar es correlacional, la cual determina que un cambio o alteración de una o varias variables va acompañado con un cambio en otra u otras correspondientes. En este caso, la correlación será multivariada.

**Hipótesis:**

Hi: *Las empresas aplican las estrategias de marketing para dar a conocer sus productos, alcanzar mercados potenciales, expandir el mercado, posicionar una marca, incrementar las ventas, sin analizar su aplicabilidad al sector y las tendencias que se están desarrollando para hacer más competitivo el servicio o bien ofertado.*

**VARIABLES DE ESTUDIO:**

Tendencias de marketing (variable independiente, "x")

Emprendimiento (variable dependiente, "y")

Sectores (variable externa)

**Población y Muestra**

La población que será objeto de análisis en esta investigación, estará compuesta por los estudiantes de la carrera de mercadotecnia, siendo estos un total de 1600 alumnos. Debido a que es una población infinita se seleccionará una muestra por medio del método probabilístico/aleatorio simple ya que todos los alumnos de mercadotecnia tienen la misma probabilidad de participar.

<b>Unidad de Análisis</b>	Universidad Nacional Autónoma de Honduras
<b>Localización</b>	Tegucigalpa
<b>Actores Clave</b>	Estudiantes de la carrera de mercadotecnia
<b>Método de abordaje</b>	Cuestionario

**IV. ANÁLISIS Y RESULTADOS DE DATOS**

**4.1 Análisis de tablas**

Tabla no. 1

**Tipo de tendencia que están usando las empresas (criterio)\*Género tabulación cruzada**

Recuento	Género		Total
	Femenino	Masculino	
Tipo de tendencia que están N/C	1	1	2



usando las empresas (criterio)	Internet para informar y promocionar productos	161	69	230
	Uso de herramientas como prensa escrita y en línea	28	30	58
	Diseño de pag Web interactiva	37	32	69
	Inversión de posicionamiento en buscadores	5	10	15
	Total	232	142	374

Fuente: Elaboración Propia

**Análisis:** los resultados indican que la mayoría de hombres y mujeres (230 personas distribuidas entre ambos géneros) creen que la tendencia que están aplicando las empresas es el uso de la tecnología para informar y promocionar el producto.

Tabla no. 2

**Estrategias de marketing implementadas debido a las tendencias (criterio)\*Género tabulación cruzada**

Recuento

		Género		Total
		Femenino	Masculino	
Estrategias de marketing implementadas debido a las tendencias (criterio)	N/C	1	3	4
	Estructuración de nichos de mercado	73	37	110
	Aumento de distribución (expansión)	52	36	88
	Comparación de medios de comercialización, con objetivos y marcas	41	33	74
	Optimización móvil (apps)	65	33	98
Total		232	142	374

Fuente: Elaboración Propia

**Análisis:** los resultados indican que la mayoría de hombres y mujeres (110 personas distribuidas entre ambos géneros) consideran que la estrategia de marketing implementada en las empresas debido a las tendencias es la estructuración de nichos de mercado.

Tabla no. 3

**Tendencia que podría implementarse en el Sector Transporte\*Género tabulación cruzada**

Recuento

		Género		Total
		Femenino	Masculino	
Tendencia que podría implementarse en el Sector Transporte	N/C	1	2	3
	Comercio electrónico	27	18	45
	Marketing digital	58	43	101

	Inteligencia empresarial (Big data)	12	8	20
	Transformación de experiencia	32	16	48
	Plataformas móviles	55	31	86
	Ninguna de las anteriores	47	24	71
<b>Total</b>		<b>232</b>	<b>142</b>	<b>374</b>

Fuente: Elaboración Propia

**Análisis:** los resultados indican que la mayoría de hombres y mujeres (101 personas distribuidas entre ambos sexos) creen que la tendencia que podría implementarse en el sector Transporte es el Marketing Digital.

Tabla no. 4

**Tendencia observada en el Sector Turismo\*Género tabulación cruzada**

Recuento

		Género		Total
		Femenino	Masculino	
Tendencia observada en el Sector Turismo	N/C	1	1	2
	Comercio electrónico	59	38	97
	Marketing digital	85	41	126
	Inteligencia empresarial (big data)	18	25	43
	Transformación de experiencia	56	20	76
	Plataformas móviles	11	15	26
	Ninguna de las anteriores	2	2	4
<b>Total</b>		<b>232</b>	<b>142</b>	<b>374</b>

Fuente: Elaboración Propia

**Análisis:** los resultados del cruce de variables muestran que la mayoría de hombres y mujeres (126 personas distribuidas entre ambos géneros) observan que la tendencia aplicada en el sector Turismo es el Marketing Digital.

Tabla no. 5

**Tendencia que permitiría un mejor desarrollo en el Sector Micro-empresarial\*Género tabulación cruzada**

Recuento

		Género		Total
		Femenino	Masculino	
Tendencia que permitiría un mejor desarrollo en el Sector Micro-empresarial	N/C	1	1	2
	Comercio electrónico	79	38	117
	Marketing digital	78	50	128
	Inteligencia empresarial (big data)	23	24	47

	Transformación de experiencia	19	11	30
	Plataformas móviles	22	12	34
	Ninguna de las anteriores	10	6	16
Total		232	142	374

Fuente: Elaboración propia

**Análisis:** los resultados del cruce de variables muestran que la mayoría de hombres y mujeres (128 personas distribuidas entre ambos géneros) consideran que la tendencia que permitiría un mejor desarrollo Micro-empresarial es el Marketing Digital.

Tabla no. 6

**Tendencia observada en el Sector Hotelero\*Género tabulación cruzada**

Recuento

		Género		Total
		Femenino	Masculino	
Tendencia observada en el Sector Hotelero	N/C	1	2	3
	Comercio electrónico	78	30	108
	Marketing digital	70	47	117
	Inteligencia empresarial (big data)	31	28	59
	Transformación de experiencia	29	25	54
	Plataformas móviles	12	8	20
	Ninguna de las anteriores	11	2	13
Total		232	142	374

Fuente: Elaboración Propia

**Análisis:** los resultados del cruce de variables indican que la mayoría de hombres y mujeres (117 personas distribuidas entre ambos géneros) han observado que la tendencia aplicada al sector Hotelero es el Marketing Digital.

Tabla no. 7

**Relación entre las variables**

**Resumen del modelo**

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	.133 <sup>a</sup>	.018	.012	1.04184

a. Predictores: (Constante), tendenciamkt, Conocimientomkt

ANOVA<sup>a</sup>

Modelo	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	7.295	2	3.647	3.360	.036 <sup>b</sup>
Residuo	402.694	371	1.085		
Total	409.989	373			

a. Variable dependiente: implementaciónmkt

b. Predictores: (Constante), tendenciamkt, Conocimientomkt

*Fuente: Elaboración Propia*

**Análisis:** los resultados en la tabla de ANOVA indican base a un valor crítico de 3 y una F de 3.360 y una significancia de 0.036 que sí existe diferencia entre las variables de estudio. Estas tablas también indican que existe diferencia entre las variables y que la fuerza del efecto que ejerce la variable independiente sobre las dependientes es una correlación débil.

#### 4.2 Resultados

- En general, la mayor parte de personas encuestadas indicaron (bajo su criterio) que la tendencia de marketing que podría implementarse en los sectores de transporte y micro-empresarial es el marketing digital.
- También indican que la tendencia observada, ya sea que se implementen correctamente o no, en los sectores de hostelería y turismo es el marketing digital.
- Los resultados también obtenidos muestran que según el criterio de los encuestados, la estrategia de estructuración de nichos de mercados es implementada debido a la aplicación de las tendencias de mercadeo relacionadas con el marketing digital.
- Para la comprobación de hipótesis se determinó que existe un nivel de ocurrencia del 96.4%, un grado de relación (R) es de 0.133 y un nivel de significancia de 0.036. Por tanto, la hipótesis de investigación es aceptada ya que el nivel de significancia es menor que 0.05 y el grado de relación entre las variables es menor que 1.

#### V. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES

- Se identificó las tendencias de marketing más utilizadas en los sectores de estudio son: en primer lugar el marketing digital, como segundo lugar el comercio electrónico, tercera lugar la transformación de experiencia, en cuarto lugar las plataformas móviles, y como quinto lugar el big data (inteligencia empresarial).

- Se determinó que la tendencia que se debería aplicar para el sector transporte es el marketing digital, y el uso de plataformas móviles; para el sector Turismo las tendencias que se deberían aplicar son el marketing digital y el comercio electrónico, en el sector micro-empresarial el marketing digital y el comercio electrónico, y en el sector hotelero el marketing digital y el comercio electrónico.
- En el panorama actual de los sectores estudiados se identificó que las empresas grandes de estos rubros están utilizando las tendencias de marketing y se les está dando una funcionalidad adecuada, pero las microempresas o empresas emprendedoras se deben apegar a este tipo de tendencias y estrategias para el crecimiento de sus negocios.
- Se considera bajo el marco actual del comercio en Tegucigalpa, que la tendencia precisa a aplicar en los sectores del transporte y micro-empresarial es la transformación de experiencias, ya que el contacto con el cliente es personal y se desarrolla una comunicación directa. Esto también porque el costo de aplicar esta tendencia es accesible para esos rubros.
- Se analizó que las empresas aplican las estrategias de marketing para dar a conocer sus productos, alcanzar mercados potenciales, expandir el mercado, posicionar una marca, incrementar las ventas, pero sin tomar en cuenta el rubro donde se encuentran, y debido a que el marketing digital es una estrategia de gran alcance la mayoría de los rubros deberían utilizar este tipo de tendencia.
- En conclusión las nuevas tendencias de marketing pueden ser utilizadas para estructurar relaciones más interactivas y generar nuevas experiencias para el cliente.

## **REFERENCIAS**

- Bansal P, Clelland I. (2004): "Talking trash: legitimacy, impression management, and unsystematic risk in the context of the natural environment", *Academy of Management Journal*. Vol. 47, No. 1, pp. 93–103.
- Bozeman, B. (1993): "Understanding the roots of publicness", en B. Sutton (Ed). *The legitimate corporation*. pp. 63-81. Cambridge, MA: Blackwell.

- Deeds, D. L.; Mang, P. Y.; Frandsen, M. (1997): "The quest for legitimacy: A study of biotechnology IPO's". Congreso Anual de la Academy of Management, Boston.
- Deephouse, D. L. (1996). "Does isomorphism legitimate?", *Academy of Management Journal*, Vol. 39, No.4. pp. 1024-1039.
- Deephouse, D. L; Carter, S. M. (2005). "An Examination of Differences Between Organizational Legitimacy and Organizational Reputation", *Journal of Management Studies*, Vol. 42, No. 2, pp. 329-360
- Déniz Déniz, M. and García Cabrera, A. (2011), "El isomorfismo mimético y las ventajas de localización como determinantes de la elección del modo de entrada", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 20 No. 1, pp. 105-122.
- Adam Smith (1176) libro de las Riqueza de las Naciones, capitulo 1, (R solow 1956) Vol. 70, No. 1 (Feb., 1956).
- Céspedes, S. S. (2012). *Emprendimientos en Mercadeo: Obtenido de <http://bb9.ulacit.ac.cr/tesinas/publicaciones/040700.pdf>*
- Medina, I. G. (2011). *revista geminis. Obtenido de <http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/viewFile/76/pdf>*
- García Bobadilla, L.M. (2010). "Marketing experiencial en sectores de servicios con establecimientos de atención al público: aplicación empírica en la oficina de banca minorista". Tesis Doctoral. Universidad Complutense de Madrid.
- Lenderman, M, y Sánchez, R. (2008). "Marketing Experiencial: La Revolución de las Marcas".
- ESIC. Madrid. MingShing, L; HueyDer, H. y MingFen, Y. (2010). "The study of relationships among experiential marketing, service quality, customer satisfaction and customer loyalty". *International Journal of Organizational Innovation*, 3 (2); pp 352–379.