

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



**TRABAJO DE GRADUACIÓN**  
**“LA INFLUENCIA DEL MARKETING 3.0 EN LA DECISIÓN DE**  
**COMPRA DEL CONSUMIDOR SALVADOREÑO”**

**PRESENTADO POR GRUPO:**  
**DANIEL EDGARDO MELARA CHACÓN**  
**FÁTIMA FABIOLA PAZ GONZÁLEZ**  
**VERÓNICA YAMILETH VELÁSQUEZ LÓPEZ**

**PARA OPTAR AL GRADO DE:**  
**LICENCIADO(A) EN MERCADEO INTERNACIONAL**

**MAYO, 2021**  
**SAN SALVADOR, EL SALVADOR, C.A.**

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**

**AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**RECTOR:** MSC. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO

**SECRETARIO GENERAL:** MSC. FRANCISCO ANTONIO ALARCON  
SANDOVAL

**AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**DECANO:** MSC. NIXON ROGELIO HERNÁNDEZ VÁSQUEZ

**SECRETARIA:** LICDA. VILMA MARISOL MEJÍA TRUJILLO

**DIRECTOR GENERAL  
DE PROCESOS  
DE GRADUACIÓN:** LIC. MAURICIO ERNESTO MAGAÑA MENÉNDEZ

**ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**

**COORDINADOR  
DE LA ESCUELA:** LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA

**COORDINADOR DE  
PROCESO DE GRADUACIÓN:** LICDA. MARTA JULIA MARTÍNEZ BORJAS

**DOCENTE ASESOR:** LICDA. GEORGINA MARGOTH MARTÍNEZ CRUZ.

**TRIBUNAL EVALUADOR:** MMIC. MARIEL CONSUELO VIRGINIA AYALA  
MBA. REYES MARGARITA GUERRA DE CASTRO

**MAYO, 2021  
SAN SALVADOR, EL SALVADOR, C.A.**

## **AGRADECIMIENTOS**

Eternamente agradecido con Dios por siempre estar en todos los momentos de mi vida y en especial en la carrera, después a mis padres que fueron los que me impulsaron, así mismo la piedra angular para comenzar y continuar esta aventura; también a mis hermanos y demás familiares que con su apoyo incondicional hicieron de este viaje una experiencia increíble, sin dejar de lado a mis compañeros, docentes y colegas que contribuyeron a mi formación académica y así mismo a todos los que con sus palabras me alentaron a no rendirme y nunca tirar la toalla, infinitas gracias.

**Daniel Edgardo Melara Chacón.**

Primeramente doy gracias a Dios centro de mi vida y a María Santísima por darme la fortaleza y sabiduría necesaria para culminar este camino, a Mi madre: Justa Rosa González quien se sacrificó y dio todo de sí para que pudiera alcanzar esta meta; a mi padre: Oscar Hernán Paz; a mis queridas hermanas: Paola Y Melissa por siempre estar ahí para mí y apoyarme en todo; a mi Abuela: Julia González y en general a toda mi familia y amigos por su infinito apoyo, palabras de ánimo y oraciones. A mis compañeros y amigos de estudio y a los docentes que contribuyeron en mi formación académica, muchas gracias.

**Fátima Fabiola Paz González.**

En primer lugar, quiero agradecer a Dios por guiarme a lo largo de mi vida, ser apoyo y fortaleza en mis momentos de dificultad y ser inspiración para seguir en esta interesante carrera. A mi familia, por su paciencia, amor y sacrificio gracias a ello he logrado llegar hasta esta última etapa y convertirme en lo que soy ahora, sus palabras de aliento han ayudado a que culmine mi carrera como profesional. Agradezco también a los docentes por haber compartido sus conocimientos y estar presentes en mi preparación como profesional. Por último, quiero agradecer a mis amigos y futuros colegas, que estuvieron para tenderme la mano y darme palabras de ánimo para seguir adelante, gracias totales.

**Verónica Yamileth Velásquez López.**

# ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	i
1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 Descripción del problema	1
2 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	3
2.1 Geográfica	3
2.2 Temporal	3
2.3 Teórica	3
3 JUSTIFICACIÓN	4
3.1 Limitantes o viabilidad del estudio	4
3.1.1 Interés personal.	5
3.1.2 Relevancia social.	5
3.1.3 Viabilidad factibilidad.	6
4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	6
4.1 General	7
4.2 Específicos	7
5 CAPITULACIÓN	8
5.1 Capítulo I Bienvenido a otro nivel	8
5.1.1 Antecedentes.	8
5.1.2 ¿Qué es Marketing 3.0?	11
5.1.3 La globalización y las nuevas eras.	14
5.1.4 Tomarse los valores seriamente.	15
5.1.5 Modelo 3i.	18
5.1.6 Análisis teórico.	19
5.1.7 Contextualización de capítulo a la realidad investigada.	21
5.2 Capítulo II “Revolución interna”	24
5.2.1 ¡Es hora de hacer un cambio!	24
5.2.2 Resistencia al cambio.	27
5.2.3 Más allá de vender.	31
5.2.4 Marketing horizontal, no vertical.	33
5.2.5 Transmisión a los stakeholders.	36
5.2.6 Empresa social.	38

5.2.7	Co creación.	40
5.2.8	Análisis teórico.	42
5.2.9	Contextualización de capítulo a la realidad investigada.	44
5.3	Capitulo III Marketing 3.0 en acción	46
5.3.1	Hábitat del cliente.	46
5.3.2	Innovación ecológica.	49
5.3.3	Aliviando la pobreza.	52
5.3.4	Tú historia mi historia.	55
5.3.5	Las 3 C del marketing 3.0.	57
5.3.6	Una propuesta de cambio.	60
5.3.7	Análisis teórico.	64
5.3.8	Contextualización de la realidad.	65
6	CONCLUSIONES	66
7	GLOSARIO	67
8	REFERENCIAS	71

## **RESUMEN EJECUTIVO**

En este trabajo de grado se describen los antecedentes del marketing 3.0 donde se destaca que surgen del pensamiento con principios morales y éticos donde la justicia y la equidad son pilares fundamentales en este nivel del marketing, donde la concepción de un ser humano pensante, sensible y participativo es la piedra angular de este concepto. Se toman conceptos de diferentes autores para tener una amplia gama de ideas.

Cada uno de las opiniones de los escritores sirve para tener un concepto final de qué es el marketing 3.0, entonces se puede decir que nace por el cambio que se genera en el mercadeo, debido a que éste va evolucionando muy rápido. Con el paso del tiempo se han establecido tres niveles de marketing centrado cada uno en diferentes épocas, de acuerdo a los cambios generados en el mercado, los clientes y las nuevas tecnologías que van surgiendo, catalogándolos de esta manera en marketing 1.0, 2.0 y 3.0.

La noción más importante del Marketing 3.0 es que se basa sobre el “Ser Humano y sus Valores” como hilo conductor de su filosofía. Pero ocurre siempre que el ser humano de manera individual va a cambiar de actitud a lo largo de su vida, lo que implica que este Marketing está muy influenciado por el cambio de comportamiento del consumidor y de sus actitudes.

El capítulo número dos destaca cómo ha influido en el comportamiento del consumidor salvadoreño algunas estrategias de Marketing 3.0 implementadas por empresas. Se muestran casos puntuales de estrategias que han favorecido a las empresas para generar un vínculo con los consumidores a través de campañas que tocan la mente, corazón y espíritu de estos y que a su vez se sienten motivados a colaborar con determinada causa social que apoya la entidad.

Y Finalmente en el capítulo 3 se presenta propuestas de estrategias de Marketing 3.0 con el propósito que estas puedan ser de utilidad para empresas del sector comercio.

## INTRODUCCIÓN

El Marketing 3.0 que se puede definir como la fase o el nivel donde las empresas pasan de una visión centrada en el consumidor a una visión enfocada en el ser humano con principios y valores que son propios de la organización y la rentabilidad de la empresa se concilia con la responsabilidad corporativa. Es por ello que este trabajo se ilustra con el tema “La influencia del Marketing 3.0 en la decisión de compra del consumidor salvadoreño”.

La metodología empleada en la monografía recopila información basada en libros, artículos y estudios realizados, donde se extrajo la esencia del Marketing 3.0 con el propósito de escribir con autoría propia, articulando con respecto al tema y así mismo su aplicabilidad en el mercado salvadoreño.

Es por ello que, se presenta la esencia del Marketing 3.0, el significado, características, y todo lo relacionado a este nuevo concepto del mercadeo. También aparecen aspectos importantes que se deben de tomar en cuenta para adoptar este nuevo nivel, el punto medular para que este concepto se lleve a cabo es el modelo 3i que a su vez es el motor para que las empresas puedan adaptarse a esta filosofía.

Además se detalla como una revolución interna es necesaria para las empresas, ya que, la adaptación a este nuevo nivel del marketing requiere que se planteen nuevos objetivos en el interior del corporativo y estos a su vez vayan ligados a la satisfacción de la sociedad en todas sus facetas.

Para finalizar se describe como las empresas salvadoreñas pueden adaptar estrategias de marketing 3.0 en su actuar comercial y así poder penetrar y posicionar mejor su marca en la mente del consumidor salvadoreño. También se presentan casos prácticos en todos los capítulos y en el último capítulo las estrategias son bien estructuradas para que puedan provocar un impacto social y económico en el mercado salvadoreño.

## 1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A continuación se detalla como el Marketing 3.0 es implementado en las empresas salvadoreñas con el propósito de encontrar la influencia que este tiene en el comportamiento del consumidor.

### 1.1 Descripción del problema

A inicios del siglo XX la manera de hacer marketing para las empresas, ha evolucionado en gran medida, se han conocido 3 fases de este, el Marketing 1.0, que se centra únicamente en el producto, desarrollando todas sus estrategias en torno a las necesidades básicas de los consumidores sin palpar sentimientos o impresiones; el Marketing 2.0 se encarga de conocer y satisfacer las necesidades del consumidor a través del desarrollo de estrategias y por último el marketing 3.0 observa los valores y las tecnologías de la sociedad actual. Por ejemplo, el cambio climático se ha vuelto de gran importancia en la toma de decisiones de las empresas.

En la actualidad es muy importante que las empresas vean a sus clientes ya no como consumidores, sino que como seres humanos individuales con gustos, preferencias, valores y preocupaciones. Gracias a las nuevas tecnologías, las redes sociales han venido a darle voz a cada persona, es normal ver como cada usuario expresa sus pensamientos, sus sentimientos y como otros consumidores toman gran valor a su opinión volviéndose de esta manera prosumidores<sup>1</sup>, que no sólo recibe información de parte de los medios y las marcas sino que ahora puede interactuar con ellos.

---

<sup>1</sup> Nota aclaratoria: Prosumidor se refiere a los usuarios que consumen un producto o servicio aportando ideas en la toma de decisiones y participando en los procesos de concepción y creación de estos.

Actualmente, es muy común ver como una noticia es difundida alrededor del mundo en muy corto tiempo gracias a las redes sociales, siendo cada individuo el encargado de darlo a conocer en sus redes con mayor facilidad sin esperar que un medio tradicional les informe. Es por eso que el Marketing 3.0 de Philip Kotler, nace como resultado a una serie de factores: las nuevas tecnologías, los problemas provocados por la globalización y el deseo de los individuos de manifestar su creatividad, sus valores y su espiritualidad. De esta manera las empresas que cuenten con acciones a favor de la comunidad se posicionaran como empresas cuyas marcas tendrán el respeto y la admiración de la sociedad.

Las personas consumen con base a una motivación, que va más allá de una simple acción. Por ejemplo, se han creado estrategias de compra de determinado bien o servicio, se dona un cierto porcentaje para una causa que aqueja a una sociedad o al mundo entero, como el hambre en el mundo, el cambio climático, entre otras causas que son de interés colectivo y que al crearse estas estrategias de Marketing 3.0 se hace a cada consumidor participe, las personas ya no sólo consumen sino que ayudan a solventar dichas problemáticas.

Estas prácticas generan gran influencia al comportamiento del consumidor las empresas los vuelven participes (co- creadores) de sus campañas y estrategias que se unen para luchar juntos por un mundo más inclusivo y mejor para todos, tocar la mente espíritu y sentimiento de una persona por medio de dichas estrategias generará un sentido de pertenencia hacia la marca dejando de ser propiedad de la empresa para ser parte de la vida de las personas.

Se pretende hacer un estudio para conocer la manera en que las empresas han implementado el Marketing 3.0 en sus campañas, dirigiendo la atención de sus clientes hacia éstas nuevas técnicas de fidelización y cómo el consumidor se siente identificado con cada una de estas estrategias que representan los valores de estos hasta creer que no consumen sino que colaboran a una causa específica de su interés.

## **2 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA**

La siguiente delimitación del problema se divide en tres aspectos importantes a considerar el primero de ellos es el área geográfica donde se desarrolla la investigación, como segundo aspecto se especifica el periodo de tiempo y por ultimo detalla las fuentes teóricas consultadas.

### **2.1 Geográfica**

El área geográfica de estudio de la investigación sobre el tema planteado se llevó a cabo en el departamento de San Salvador, El Salvador.

### **2.2 Temporal**

El tema de investigación se llevó a cabo en un periodo de 6 meses comprendido de Mayo a Octubre del año 2020.

### **2.3 Teórica**

La delimitación teórica del problema investigado fue sobre información que se recolectó de tesis relacionadas con el tema de marketing 3.0, revistas y tres libros que fueron las principales guías de la investigación, los cuales se mencionan a continuación:

- 1) Philip K, Kartajaya H y Setiawan I. (2018) Marketing 3.0, Madrid Barcelona, México DF, Monterrey Nueva YORK, Londres Munich, LID editorial.

Se ha decidido tomar como base a este autor por ser el pionero del marketing, considerando que su información es bastante concreta, y con relación al libro se aplica a exactitud el desarrollo del problema; define el marketing 3.0 porque y como debería de usarse en las empresas y un poco de historia para poder tener un conocimiento más amplio del tema.

- 2) Alonso J. (2016), Marketing 3.0 y Responsabilidad Social Corporativa: Caso Caja Rural de Soria, Universidad de Valladolid, Valladolid España.

Es un trabajo de fin de grado en el cual se encuentra una explicación sobre la responsabilidad social corporativa y como se vincula con el marketing 3.0 y la orientación al mercado que éste tiene.

- 3) Peter P y Olson J. (2006) Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing, 7ª edición, México DF, Mc Graw Hill Interamericana editores.

Se considera como base de la investigación ya que contiene información importante sobre el consumidor y como aplicar la perspectiva según el comportamiento del consumidor, la forma de involucrarse con los productos, la atención y comprensión.

### **3 JUSTIFICACIÓN**

La siguiente justificación se divide en tres importantes aspectos el primero de ellos: el interés personal que llevó a querer abordar este tema; el segundo aspecto es la relevancia social que se pretende conseguir y por último la viabilidad y factibilidad que se cuenta para conocer el marketing 3.0.

#### **3.1 Limitantes o viabilidad del estudio**

### **3.1.1 Interés personal.**

El Marketing 3.0 se vuelve sumamente interesante, este se centraliza en la persona, y no en los productos, como hacía el 1.0, o en los consumidores como la versión 2.0 del marketing.

Será atractivo estudiar como hoy en día las personas ya no suelen centrarse únicamente en la publicidad más atractiva si ésta no les trasmite los valores que ellos representan y que los identifican, en la actualidad los seres humanos están más comprometidos con el medio ambiente, con ayudar a otras personas, los problemas sociales del mundo y al sentir que consumen dichos productos o servicios ayudan a otros y se les hace mucho más sencillo decidir qué artículos comprar y cuáles no.

La globalización y los nuevos tiempos han hecho ver el consumismo como una acción superficial, que ha llevado a las empresas a redimensionar sus campañas de marketing, en tiempos anteriores los anuncios publicitarios se centraban y mencionaban claramente frases como: “compra ahora”, “llame ya”, motivando a la acción de compra de un bien o servicio, pero en la actualidad el consumidor está interesado que las empresas le brinden algo más que un producto que satisfaga una necesidad biológica y que las mismas busquen profundizar en las mentes de los consumidores, buscar en ellos hasta encontrar sus verdaderas necesidades y ofrecerles una propuesta de valor personalizada que será representativa para ellos.

### **3.1.2 Relevancia social.**

Esta investigación ayudó a comprender lo importante que es para las empresas salvadoreñas implementar este tipo de estrategias que influyen en el comportamiento del

consumidor colocándose, un paso más adelante que aquellas que sólo ven en su público objetivo o nicho como una oportunidad de vender.

El Marketing 3.0 ve al cliente como un ser humano con valores, anhelos y desafíos, y no solo considerarlo como un dato más. Este nivel de Marketing se basa en brindar soluciones innovadoras creadas de acuerdo a las necesidades de cada individuo que en el nivel anterior se catalogaba como comprador, volviéndose una forma más viable de hacer reconocimiento de marca, vender una idea, emociones y valores, para llegar de manera directa a éste.

### **3.1.3 Viabilidad factibilidad.**

Se obtuvo la información requerida para la investigación, de tal forma que se cuenta con el apoyo para el avance de la monografía, llevando a cabo el desarrollo del mismo, los elementos tomados en cuenta por todos los miembros son: los recursos económicos, el tiempo y dedicación requerido para elaborar de mejor manera el tema propuesto con el compromiso de brindar un excelente desempeño en cada capítulo que se describa y la motivación necesaria para la recolección de datos que ayuden a la obtención de los resultados y fabricación de conclusiones.

## **4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

Los objetivos son las metas propuestas que se pretenden alcanzar en esta investigación para lo cual se desarrolla a continuación un objetivo general y tres específicos que serán la línea a alcanzar de esta monografía.

## **4.1 General**

Explicar el Marketing 3.0 a través de una investigación bibliográfica para determinar la influencia que tiene en el comportamiento de compra del consumidor, en el periodo del 2020 en El Salvador.

## **4.2 Específicos**

- Recopilar información de fuentes bibliográficas, que permitan definir el Marketing 3.0, sus características, componentes y las diversas estrategias.
- Describir la influencia de las diversas estrategias de Marketing 3.0 en el comportamiento del consumidor salvadoreño.
- Proponer estrategias de Marketing 3.0 que puedan ser utilizadas por las empresas salvadoreñas del sector comercio.

## 5 CAPITULACIÓN

A continuación se desarrollan tres capítulos que representan el eje principal de dicha monografía detallando en cada uno de ellos información valiosa y de autoría propia con el fin de conocer a profundidad el marketing 3.0.

### 5.1 Capítulo I Bienvenido a otro nivel

En los siguientes puntos se muestran cómo surge el marketing 3.0, todas las investigaciones, tesis y trabajos que se han desarrollado a lo largo de estos años; como ha venido evolucionando desde el marketing 1.0 hasta el marketing 3.0, como la globalización y las nuevas eras han venido a evolucionar en este concepto, como las empresas deben tomar los valores de los consumidores de una manera muy seria y hacerlo parte de su organización.

#### 5.1.1 Antecedentes.

El marketing 3.0 es una filosofía innovadora actualmente se vuelve una necesidad para muchas empresas, nace y tiene sus orígenes con valores y normas conductuales, sociales y psicológicas en el sudeste asiático. Surge del pensamiento con principios morales y éticos donde la justicia y la equidad son pilares fundamentales en este nivel del marketing, donde la concepción de un ser humano pensante, sensible y participativo es la piedra angular de este concepto.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). Marketing 3.0: Como atraer a los clientes con un marketing basado en valores, la idea fundamental del marketing 3.0 nace aproximadamente en noviembre del año 2005, aunque no se conocía como tal aun así sus inicios comienzan en la región de Asia una empresa de consultores de marketing dirigida por Hermawan Kartajaya llamada MarkPlus junto al conocido Phillip Kotler comienzan a darle forma y con un pequeño borrador, después de 2 años de colaboración de ambas partes presentan el inicio de un marketing impregnado de la cultura asiática y puesta en escena como

la nueva revolución del marketing, una inspirada en valores, con una visión más humana y espiritual del entorno de la empresa y el mercado.

Es necesario destacar al principal iniciador, el profesor Phillip Kotler, reconocido como el máximo exponente del marketing a nivel mundial. Junto a él se encuentra el profesor indonesio Hermawan Kartajaya, otro ilustre gurú internacional del marketing. Ambos autores son los precursores del Marketing 3.0 y donde sus pensamientos y visión del mercado lograron poner la primera piedra de este concepto filosófico y así mismo darle forma a los niveles anteriores del mercadeo como el 1.0 y el 2.0 donde se remarcan más sus fases a rasgos más notorios de cada nivel.

En esencia los autores destacan que el Marketing 3.0 es la concepción de los consumidores como seres completos, con corazón y espíritu. Con esto se muestra de manifiesto la necesidad latente para aplicar esta filosofía de entablar relaciones entre los diferentes participantes de la red empresarial, estos son empleados, clientes, proveedores u organizaciones no lucrativas.

Gómez (2016) *Marketing 3.0 y Responsabilidad Social Corporativa: Caso Caja Rural de Soria*. (Trabajo de grado) Universidad de Valladolid, España. Existen investigaciones que se destacan en relación con este tema. Este trabajo de investigación aborda la evolución del marketing hasta la actualidad y como el enfoque 1.0 y 2.0 son muy importantes, pero, hoy en día se hace más relevante la aplicación del 3.0 como muchas empresas están emigrando a esta nueva visión de ver el mercado, otras se han estancado aún en el producto o servicio y en el cliente y cuáles son las repercusiones que esto conlleva a las empresas que aún no han entendido esta filosofía.

El caso de la Caja Rural de Soria, una pequeña cooperativa de crédito comprometida con la sociedad. Se aborda el caso de las entidades financieras y como esta ha adaptado muy bien el concepto de marketing 3.0 y como una actuación responsable de los corporativos bancarios

hará que el consumidor vuelva a creer en este sector. En este contexto surge el Marketing 3.0 y la Responsabilidad Social Corporativa, con objeto de desarrollar una banca ética y que la confianza perdida por parte del cliente vuelva a recobrase basada en estos conceptos.

Paternó, Sosa (2012) *Analizar fenómeno del marketing 3.0 caso: Johnson & Johnson* (Trabajo de Grado) Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela. Se expone el marketing en todos sus niveles y cómo ha ido evolucionando con el paso del tiempo. Expone el caso antes mencionado y cómo la campaña “Sustainability” hace referencia al MKT 3.0 además destaca cómo este esfuerzo publicitario por parte de la multinacional va alineada con la misión, visión y valores de la compañía de esta forma hace ver cómo sus empleados se identifican con la misma. Este un claro ejemplo de aplicación de esta nueva filosofía en el mercadeo.

Blondeau (2015) *El marketing 3.0 y el marketing con causa; El caso de Google y Shepora* (Trabajo de Grado) Universidad Pontificia Comillas, Madrid, España, muestra un análisis completo de este volumen del mercadeo como su concepto, origen, características y objetivos. Paralelo a eso explica cómo “El Marketing con Causa” se define como una estrategia que incluye tres componentes diferentes: la compañía que realiza la estrategia, una organización no gubernamental y los consumidores. Con el objetivo de relacionar un producto específico de una empresa a una causa social. También se expone un caso para explicar mejor estos dos conceptos donde se muestran dos empresas Google y Shepora, en el caso de la primera compañía se identifica con el marketing 3.0 y se pone de manifiesto las estrategias que esta nueva filosofía del mercadeo y como sus empleados se identifican con la misma. La segunda compañía ejemplifica el marketing con causa mientras que hay una discrepancia muy notoria ante el marketing 3.0 que Google implementó con sus empleados. El objetivo de este estudio es observar cómo la empresa Sephora pretende implementar una estrategia de Marketing con causa sin respetar la filosofía del Marketing 3.0.

Secca & Izquierdo (2019). *Propuesta de plan de marketing 3.0 para mejorar competitividad la micro financiera Mi Credyfast Cusco* (Trabajo de Pregrado) Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, Perú. El marketing 3.0 hoy en día es aplicable en todas las esferas o sectores productivos y es de valioso aporte para la entidad. Este trabajo cuenta con la particularidad de ser reciente y tener una visión más amplia y crítica del tema en estudio, cuenta con todos los recursos actualizados para el desarrollo del mismo, el objetivo principal de este estudio es plantear un plan de marketing 3.0 con el fin de aumentar la competitividad de la micro financiera, la misma no posee un plan concreto de marketing debido a esto sus clientes no recuerdan a la entidad por su nombre comercial, no está posicionada en el mercado, su intervención es muy baja y no se distingue de sus competidores debido a los bajos recursos e inexistencia de estrategias de mercadeo que permitan a la empresa tomar relevancia en el entorno financiero sobre ofertado por la competencia y es por ello que este trabajo muestra una propuesta de plan de marketing 3.0 para lograr mejorar la competitividad de la micro financiera.

### **5.1.2 ¿Qué es Marketing 3.0?**

El Marketing 3.0 nace por el cambio que se genera en el mercadeo, debido a que éste va evolucionando muy rápido. Con el paso del tiempo se han establecido tres niveles de marketing centrado cada uno en diferentes épocas, de acuerdo a los cambios generados en el mercado, los clientes y las nuevas tecnologías que van surgiendo, catalogándolos de esta manera en marketing 1.0, 2.0 y 3.0.

Como lo expresa Kotler el marketing 3.0 es un tipo particular de marketing, que surge como respuesta a la evolución del pensamiento del ser humano sobre el consumo, ayudado de igual manera gracias a las tecnologías modernas. El Marketing 3.0 puede adaptarse con el propósito de ser utilizado como un instrumento estratégico del marketing para que las compañías tengan la posibilidad de ayudar a que la sociedad sea cada día mejor y que el consumidor tenga un rol importante en la toma de decisiones.

La noción más importante del Marketing 3.0 es que se basa sobre el “Ser Humano y sus Valores” como hilo conductor de su filosofía. Pero ocurre siempre que el ser humano de manera individual va a cambiar de actitud a lo largo de su vida, lo que implica que este Marketing está muy influenciado por el cambio de comportamiento del consumidor y de sus actitudes. Los progresos tecnológicos han permitido al consumidor acceder a abundante información que anteriormente no tenían acceso. Además de estar más informados, los clientes realizan la elección de sus productos y servicios de manera todavía más exigente y requieren un marketing con un enfoque más filantrópico, cultural y espiritual. Porque el progreso suele ser la aptitud en adaptarse a los cambios del mundo marketing o bien social. (Calne. Donald B. (2000)).

Para comprenderlo mejor, es necesario introducirse en la mente del consumidor, ya que, es ahí donde habita su esencia. En el marketing 3.0 el consumidor deja de ser un cliente más y los especialistas en marketing personalizan cada uno de los procesos, siendo consciente que son seres humanos con valores y sentimientos que debe ser tratado como tal y no sólo como un dato más.

En el marketing 3.0 las entidades se distinguen principalmente por sus valores en el cuadro 1.1 Philip Kotler expresa una breve comparación de Marketing 1.0, 2.0 y 3.0 desde distinta perspectivas.

Es de gran importancia para comprender de mejor manera, el Marketing 3.0 tener en cuenta tres conceptos importantes dentro de esta evolución del marketing, y es que esta época se conoce por las siguientes concepciones:

- a) La era de la participación
- b) La era de la paradoja de la globalización
- c) La era de la sociedad creativa

Los siguientes conceptos ayudan a que la empresa tenga una visión más amplia sobre la importancia del marketing emocional y espiritual. Es necesario tomar en cuenta dentro de esta nueva era, otras manifestaciones del marketing las cuales son: marketing de colaboración, cultural y espiritual, el primero tiene que ver sobre una colaboración o relación completa entre colaboradores, clientes, proveedores y distribuidores; el segundo es sobre la manifestación de los clientes a nivel global (lenguaje, costumbres, tradiciones entre otros aspectos), y el último es sobre la manifestación del espíritu.

Tabla 1

*Comparación del Marketing 1.0, 2.0 y 3.0.*

	<b>Marketing 1.0</b> <b>Marketing</b> <b>centrado en el</b> <b>producto</b>	<b>Marketing 2.0</b> <b>Marketing</b> <b>centrado en el</b> <b>consumidor</b>	<b>Marketing 3.0</b> <b>Marketing</b> <b>centrado en los</b> <b>valores</b>
<b>Objetivo</b>	Vender productos	Satisfacer y retener a los consumidores	Hacer de este mundo un mundo mejor
<b>Fuerzas propulsoras</b>	Revolución industrial	Tecnologías de la información	Nueva ola tecnológica
<b>Percepción del mercado por la empresa</b>	Mercado de masas.	Consumidor más inteligente con mente y corazón	Ser humano integral, con mente, corazón y espíritu
<b>Concepto fundamental de marketing</b>	Desarrollo de producto	Diferenciación Posicionamiento corporativo y del producto	Valores Proposiciones de valor
<b>Directrices de marketing Funcional corporativas</b>	Especificaciones del producto Funcional y emocional	Misión, visión y valores corporativos Funcional, emocional y espiritual	Funcional, emocional y espiritual
<b>Interacción con los consumidores</b>	Transacciones uno-a-uno	Relaciones uno-a-uno	Colaboración entre muchos

Nota: Comparación de evolución del marketing, Kotler, P. (2010). Marketing 3.0.

### 5.1.3 La globalización y las nuevas eras.

Actualmente en la sociedad las empresas están a cargo de mercados cada vez más saturados, que causa una reacción de cansancio en los consumidores debido a la sobreexposición de la comunicación comercial, tal como lo expresa Philip Kotler en su libro marketing 3.0. De esta manera los compradores de hoy en día esperan que las entidades planteen nuevas maneras de actuar y comunicarse para buscar la satisfacción plena de sus clientes. Los consumidores de estos tiempos están interesados en todo aquello que muestre preocupación por problemáticas sociales que ayuda a mejorar la sociedad actual. Cada comprador afirma que en vez de enfocarse en los beneficios, las compañías también deben ser creadores del cambio de marketing y del progreso de la sociedad, ellos van a identificar estas acciones al momento de comprar algo, que hacen que las empresas busquen nuevas maneras y estrategias de marketing para cautivar a dichos consumidores.

El escenario actual de los mercados provoca que la competencia entre las marcas sea más cerrada que dinamizadora. Ante esta problemática, los compradores han dejado de ser devotos a las marcas y cambian con mayor frecuencia de una a otra. De esta manera las entidades deben tratar de reaccionar de la forma más apropiada a las perspectivas de sus clientes. Es por esta razón que las empresas no se enfocan solo en compartir un producto con el consumidor sino valores y experiencias benefactoras que proporcionan una nueva imagen a la empresa. Eso suele colaborar a potenciar la marca pero a su vez concede a la empresa una imagen dispuesta e innovadora permitiendo a la empresa diferenciarse en el mercado frente a las otras que no han asimilado la filosofía del Marketing 3.0. (Kotler, P. (2010)).

La empresa Google es el ejemplo preciso de compañía que se ha adecuando a esa nueva modalidad. Su atractivo se debe al ambiente agradable creado por una buena administración que coordina el trabajo y los intereses individuales de los empleados; constituyendo así una imagen de marca atractiva debido a su filosofía que consiste en unir al personal corporativo a través del respeto de los valores humanos de cada miembro que compone la empresa.

Debido a esto las empresas modernas que cuidan su imagen y su bienestar van a tratar de asumir y respetar esa nueva filosofía del Marketing 3.0.

Actualmente se puede apreciar como las grandes empresas ocupan elementos de Marketing 3.0 en sus estrategias, se ve cómo los consumidores no sólo buscan comprar un producto de calidad, sino representar valores sólidos de la compañía que los crea.

Dentro del marketing 3.0 se busca una nueva orientación a la sociedad, tomando como principal objetivo la responsabilidad social corporativa, manejada por una red de participantes que colaboren en equipo para cambiar el entorno de las preocupaciones que afectan a la sociedad.

#### **5.1.4 Tomarse los valores seriamente.**

En los últimos años los valores han sido parte importante en la construcción de cualquier empresa u organización y parte de la atmósfera publicitaria de cada entidad, pero no es hasta el momento que surge el marketing 3.0 donde toman un mayor realce y es una necesidad latente que estos vayan engranados al accionar corporativo. Los valores hoy en día no tienen que tomarse a la ligera ni mucho menos como una parte minúscula del branding, sino que sus dirigentes tienen que darle una importancia mayor y toda la seriedad que amerita estos componentes que surgen en la construcción de una empresa.

Es por ello que surge una nueva filosofía dentro del mercadeo que expone los valores al público, clientes o consumidores para que estos rijan el comportamiento de la empresa en el mercado y desnudan el interés principal de una entidad.

Para contraatacar un mundo más globalizado, competitivo y donde el consumidor está más informado las empresas hacen uso de estos novedosos conceptos y hacen componentes imprescindibles para que el marketing 3.0 sea conducido hoy en día, los cuales son:

- **Marketing de Colaboración**

Este primer componente del marketing 3.0 se refiere a la participación y colaboración, es en este contexto donde surge el término “co-creación” que significa creación en colaboración, fue acuñado por C.K. Prahalad, donde se percibe como un novedoso enfoque y una forma de crear productos y experiencias por medio de la cooperación entre empresas, consumidores, proveedores y colaboradores de canal quienes trabajan de manera articulada para que el aporte de cada parte genere una nueva experiencia al consumidor y este a su vez pueda sentir un producto o servicio personalizado según sus propios deseos y necesidades. También dentro de esta nueva idea de innovación se menciona el “co-marketing” que se refiere a la contribución de una serie de corporativos comerciales con valores y objetivos afines, y que tienen como primicia la transformación y diferenciación de su entidad por medio de interconexiones y el trabajo en conjunto con otras empresas.

Ambos términos tienen como precursor el marketing 3.0 donde son los valores en su conjunto, tomando como base la filosofía de cada entidad y aplicando de manera correcta los principios morales y éticos de cada organización, estos a su vez llevan a crear una atmósfera comercial más próspera y coherente con los objetivos comerciales de cada empresa y en consecuencia a un consumidor satisfecho por ser y sentirse parte de la misma.

- **Marketing Cultural**

Este componente del marketing 3.0 apunta a que las marcas hoy en día son globales y pueden percibirse como marcas culturales, en otras palabras el marketing 3.0 producto de la globalización atiende las preocupaciones y deseos de ciudadanos a nivel mundial donde es

necesario adaptarse a cualquier cultura y así mismo sustraer las características propias de cada comunidad de consumidores.

Es muy importante para todas las empresas en la actualidad tener en cuenta el fenómeno del “cambio cultural”, esta es la evolución de la cultura donde se modifica los sucesos, hechos, valores, creencias y las raíces culturales de un grupo de individuos o consumidores y creando un impacto en las compañías, los productos y los servicios.

- **Marketing Espiritual**

Este último componente dentro del marketing 3.0 va más allá de lo que alguna vez caracterizó al mercado tradicional y marca el nacimiento de una sociedad creativa, Kotler lo detalla como una autorrealización conjunta que va más allá de algo meramente económico, una realización creativa. La misión, visión y valores corporativos juegan un papel importante en esta parte, ya que ahí es donde se debe expresar realmente lo que son y lo que quieren llegar a ser las compañías, siempre y cuando piensen en un resultado que venga de la percepción de los consumidores y no de la empresa misma, tomando en cuenta el bienestar humano y medioambiental. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). Marketing 3.0.

La definición de espiritualidad dentro de este contexto viene a desarrollar una apuesta de valor donde toman importancia los aspectos materiales de la vida o los intangibles que cada individuo posee. Los clientes hoy en día ya no sólo se conforman con productos o servicios funcionales sino que buscan “experiencias exquisitas” y que desarrollen sus facetas espirituales.

La transformación y diferenciación deben ser los ingredientes fundamentales en las empresas u organizaciones hoy en día ya que esto es en esencia el marketing espiritual. El ofrecer un cambio de estilo de vida por parte de las marcas a los consumidores y así estos

mismos sentirse parte de ella abonará a un hábitat más espiritual donde se persiga el bienestar colectivo no sólo para el individuo sino también para el medio ambiente o entorno donde se desenvuelve.

Los valores en la actualidad no deben de percibirse necesariamente parte del inicio de la construcción de una entidad donde queden solamente plasmados y con el paso del tiempo se olviden o sólo se recuerden cuando sea necesario. La misión, visión y valores son engranajes que van junto a la mente, el corazón y el alma y es ahí que se desarrolla el marketing 3.0 y donde tienen mayor relevancia los valores que son los estándares de una empresa o los principios que rijan el accionar de una entidad.

### 5.1.5 Modelo 3i.

Tenemos tres conceptos importantes a destacar dentro de este modelo los cuales son: identidad, integridad e imagen de marca. La identidad es parte elemental dentro del modelo ya que es importante que el cliente tenga representación con la marca, esta identidad debe mostrarse clara y concisa para que pueda verse posicionada fácilmente en la mente de cada consumidor.



*Figura N°1: Modelo de las 3I*

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). Marketing 3.0.

Se conoce como posicionamiento a la alerta que el consumidor presenta con respecto a la marca; el ADN lo representa la diferenciación en esta parte se ofrece a los clientes los resultados que ellos esperan obtener también se refleja la integridad de la marca.

Los elementos que se encuentran afuera del triángulo posicionan la marca en la mente de los consumidores, el primero es la identidad de marca que consiste en posicionarse en la mente del consumidor, con el fin de lograr visibilidad y notoriedad en un mercado colapsado; el segundo es la integridad de marca encargada de cumplir lo que se ofrece por medio de la credibilidad y el hecho de establecer confianza en los consumidores; el tercer elemento es la imagen de marca que capta la parte importante de las emociones de los consumidores, se vuelve atractiva para los deseos y necesidades emocionales de los clientes, es por ello que el modelo 3I es completo a los ojos de la empresa demostrando la importancia que el cliente tiene y que los mismos irradian en las empresas y no sean meramente superficiales, sin dejar a un lado su mente, corazón y espíritu.

#### **5.1.6 Análisis teórico.**

Hoy en día existen diversas formas para persuadir al consumidor y una de ellas es la innovación, el cambio o el surgimiento de nuevas ideas para hacer “click” con el cliente. El marketing como lo conocemos hasta hoy en día ha ido evolucionando y cambiando constantemente es por ello que existen nuevos niveles del mercadeo donde el Marketing 3.0 hace su aparición en este apartado y muestra cómo las corporaciones que deciden no cambiar o dar un vistazo a las innovaciones tecnológicas, hábitos de consumo y patrones de compra, sufrirán en estos tiempos donde el competidor que más se adapte a los cambios es el que saldrá a flote y cogerá la porción más grande del pastel.

Hay muchas empresas que son el resultado de formas o maneras de realizar sus operaciones o su actividad comercial y ello los ha posicionado por mucho tiempo en el

mercado y la aceptación del consumidor les ha permitido mantenerse por muchos años en la esfera económica, todos sus esfuerzos en determinada área han estado muy bien, pero con el surgimiento del internet e incorporación de nuevas tecnologías, aparatos o instrumentos que facilitan la realización de determinadas actividades, han facilitado las operaciones y gestiones que las empresas realizan en el mercado.

El marketing 3.0 en esencia es el nivel donde las compañías pasan de una visión enfocada en el consumidor a una visión enfocada en la humanidad y la rentabilidad debe estar equilibrada con la responsabilidad corporativa, por esta razón las empresas que se resisten a este cambio de filosofía pueden seguir operando con rentabilidad pero poco a poco los consumidores de estos corporativos tomarán una idea de una empresa capitalista, monetizada y hasta avarienta que encausa sus esfuerzos solo en rentabilizar y satisfacer las necesidades empresariales que el preocuparse por el cliente como un ser humano como tal que siente, se involucra y puede tomar decisiones.

Con una visión más humanista de las cosas surge el marketing de colaboración, el cultural y espiritual todos estos para trabajar en sinergia y hacer del entorno comercial como lo conocemos en un mundo mejor donde todos cooperan entre todos, nos adaptamos al mercado y tenemos empatía unos a otros. Esto es lo que en consecuencia se conoce como marketing 3.0 y engloba todo los conceptos que tienen inmersos esta nueva filosofía o nuevo nivel del mercadeo donde se destaca que es una rama de la economía en constante evolución.

La globalización para todas las empresas y los cambios de era ha sido un reto tan grande que la mayoría se ha adaptado a la respuesta de las tecnologías y las cambiantes posturas del consumidor aunque hay algunas que no decidieron cambiar y se aferraron a su modelo de negocios viejo, es por ello que las mismas exigencias del mercado les pasaron factura y algunas terminaron desapareciendo o dejando la industria a la cual se dedicaban.

El modelo 3i nos da una perspectiva de los componentes principales para el marketing 3.0, donde encontramos como ejes iniciales a la marca, diferenciación y posicionamiento. Existe un inicio para todo y si hablamos de esta nueva corriente o filosofía toda entidad tiene que partir con estos 3 aspectos donde en resumen es crear una marca que tenga identidad clara en la mente de los consumidores y que puede diferenciarse del resto de sus competidores y así posicionarse en la mente del consumidor, esto no lo es todo pero sí un buen inicio para tener una buena atmósfera y cultura empresarial.

Luego aparece la identidad de marca sobre el posicionamiento de su marca en la mente de los consumidores y así mismo la integridad de marca se ubica entre el posicionamiento y la diferenciación que significa credibilidad, cumplir lo que se promete con una visión integral de todos los actores que intervienen en el giro de la empresa. Y para finalizar la imagen de marca se trata de una sólida participación de las emociones del consumidor para poder obtener una imagen que pueda inmiscuirse en el corazón y mente de sus clientes potenciales.

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

#### **Caso: RV STYLE (caso hipotético)**

##### **Identificación de la empresa**

En la década de los 90's se crea RV STYLE, el principal producto que la empresa ofrecía era zapato artesanal, exportaba a tres países: Honduras, Guatemala y Colombia. Su principal política es crear productos 100% artesanales con base a las necesidades y expectativas de los clientes, con los mejores procesos de producción y manteniendo una mejora constante en el sistema de gestión de calidad incorporando al personal. Su visión es ser una empresa que contribuye al crecimiento de la economía interna motivando a las personas a consumir local

en relación al calzado y así ayudar a más personas y cumpliendo estándares de calidad yendo de la mano con la responsabilidad social teniendo relación con la ética y el espíritu de servicio.

RV STYLE ha sido reconocida nacional e internacionalmente por sus grandes participaciones y el aporte que ha brindado en el mercado:

- En el año 2010 tuvo un reconocimiento por su destacamento dentro del área de servicio al cliente
- En el año 2015 se le otorga reconocimiento por el compromiso que año con año adquiere de ningún accidente ni a sus clientes ni a sus empleados y al medio ambiente.

### **Principales actuaciones desarrolladas por la empresa en el campo de la RSE**

- a) Medio ambiente: en el proceso de producción se establece una política de reciclaje con los materiales dentro del proceso de producción, se utilizan materiales no dañinos para la salud de los empleados a fin de asegurar que los métodos interactúen en sintonía con la naturaleza.
- b) Proyección a la comunidad: dentro de las capacitaciones se les brinda un mini curso de primeros auxilios en caso de algún accidente en el área laboral, acciones de evacuación en caso de incendio o terremotos, esto con el motivo de que los empleados puedan reaccionar ante una situación de peligro.

- c) Política pública: Se mantiene la política de la afiliación a colectivos empresariales, en donde se puedan proponer soluciones para los diversos problemas nacionales.
- d) Gobernabilidad: Se promueve la transparencia en cualquier proceso en donde la estructura organizativa se involucre y que también se adecue a las necesidades y oportunidades que aparezcan, se ayuda a propagar una cultura de respeto y de responsabilidad con el país.
- e) Selección de personal: se busca ser justo con los requerimientos de experiencia en relación a la contratación de personal con base al conocimiento que el nuevo integrante presente a la hora de postularse y que a su vez se identifique con los valores que la empresa presenta. No hay limitaciones para contratar a personas con capacidades especiales, ni diferencia de religión, estado civil, entre otros aspectos.

### **Elementos que convierten a esta empresa en un estudio de caso relevante**

- La empresa cuenta con el cumplimiento de una función social, porque colabora con obras sociales.
- Se presenta como una empresa eficiente y eficaz
- Ayuda a la comunidad ya que es generadora de empleo.
- Cumple con las obligaciones con sus stakeholders.
- Apoya y promueve la participación en gremiales empresariales.
- Motivar en los clientes y empleados una mentalidad positiva que promueva un cambio de mentalidad en que su enfoque principal sea la responsabilidad y el desarrollo de cada persona y que a su vez contagie a otras personas esa mentalidad.

## 5.2 Capítulo II “Revolución interna”

En el siguiente capítulo se abordará cómo ha influido en el comportamiento del consumidor salvadoreño algunas estrategias de Marketing 3.0 implementadas por empresas. Se muestran casos puntuales de estrategias que han favorecido a las empresas para generar un vínculo con los consumidores a través de campañas que tocan la mente, corazón y espíritu de estos y que a su vez se sienten motivados a colaborar con determinada causa social que apoya la entidad.

### 5.2.1 ¡Es hora de hacer un cambio!

El momento ha llegado, donde las empresas puedan ser rentables al mismo tiempo que ponen como prioridad a las personas. Esto constituye un reto para todas las organizaciones y corporativos a nivel mundial, todas buscan maximizar sus utilidades y resolver las necesidades del consumidor con su producto o servicio.

La hora de hacer un cambio al diseño estructural que poseen como visión las empresas y que la filosofía capitalista les ha mostrado tratando de anteponer solo los intereses económicos antes que el bienestar de la sociedad y el individuo. El cambio viene desde la perspectiva de ver al cliente no sólo como un componente económico en la cadena de valor de una empresa sino que un ser pensante con mente, alma y corazón.

El cambio viene desde adentro, del círculo más íntimo de la empresa, de la mentalidad del CEO, ya que, estos son los que toman las decisiones y transmiten la visión a sus colaboradores y que a su vez armonizan el mercado con los clientes y proveedores que son actores ajenos a la empresa y que con lupa examinan al corporativo. Las empresas deben reinventarse a sí mismas y a veces comenzar desde cero y dejar atrás sin olvidar los básicos que el marketing 1.0 y 2.0 proveyeron, pero dejarlos rápidamente y salir de su zona de

confort, puesto que, el mercado está en constante cambio y sumergirse en las nuevas directrices que rigen el marketing 3.0.

“Cuando los tiempos cambian, cambia con ellos” de esta manera concluye el 2º mandamiento en el libro de marketing 3.0 del profesor Kotler. Esto hace notar la necesidad latente que existe en las empresas de ir innovando y adaptando no sólo sus productos sino que sus estrategias de cara al mercado y cómo en un mundo donde los competidores crecen en número e inteligencia y evolucionan constantemente empujados por los cambios climáticos, sociales, culturales por mencionar algunos y que a su vez cuenta con un consumidor más exigente donde este cambia fácilmente de producto o servicio porque observa características similares en el mercado, hacen que la empresa se detenga a pensar que sino giran o dan un cambio radical serán una más de esas que desaparecieron y que sus nombres son enlistados en las que fueron adquiridas por otros gigantes o quedaron en el olvido dejando de operar por completo.

#### **a) Marketing de Participación.**

Es un concepto muy usado a nivel mundial y el mercado salvadoreño no es la excepción ya que algunas empresas abiertamente están usando esta estrategia poniendo en sus planes de mercadeo al consumidor como la piedra angular de esta estrategia. Esta idea tiene como engranaje al cliente donde este pueda sentirse parte en la publicidad o bien en el producto y que este llegue a tener una conexión emocional con la marca o empresa y así esta estrategia impacta el alma, mente y corazón que son piezas claves en el marketing 3.0.

Un claro ejemplo de ello es la empresa de bebidas carbonatadas, una multinacional que opera en el mercado salvadoreño y que en 2014 decide utilizar una estrategia de colocar nombres de personas en sus latas con una campaña llamada “share a drink<sup>2</sup>” que significó

---

<sup>2</sup> Nota aclaratoria: El nombre de la campaña es ficticio.

sacarse a ellos del centro y poner al usuario y al cliente ahí, justo donde sólo figuraba el nombre de la marca y como expertos sabían que el nombre de cada individuo o el nombre de algún familiar suena siempre bien donde lo leas.

Esto significó mucho para todos los países donde se lanzó y con mucho más auge en países como El Salvador que fueron a reaccionar directamente a las redes sociales sintiéndose parte del producto creando una conexión con consumidores que les era indiferente comprar cualquier bebida de cola o con consumidores que sólo compraron porque esa lata tenía su nombre y así mismo fortalecer vínculos con el consumidor fiel, que ya, se identificaba con la marca. Este claro ejemplo de cambio de la marca a la personalización de una lata donde el cliente es la parte más importante en esta campaña haciendo sentir parte del producto al mismo y así indirectamente la publicidad de esta bebida lanzada en las distintas plataformas de redes sociales no es de la compañía necesariamente sino de sus usuarios.

#### **b) Marketing de Colaboración.**

Esto se refiere a la colaboración en conjunto de todas las partes involucradas en la empresa creando o innovando sus productos o servicios, aportando ideas o insights para enriquecer el área de investigación y desarrollo de una empresa donde los clientes o usuarios juegan un papel muy importante para crear contenido y colaborar en la creación de un producto o servicio. Tanto empleados, proveedores y clientes son importantes en este concepto donde la colaboración entre ellos puede ser una fuente de innovación pura para la empresa.

La colaboración en conjunto con los involucrados de una empresa, sumado a la creatividad que cada parte puede aportar, será el inicio de un cambio de estrategias mercadológicas o conceptos viejos y anticuados donde sólo el dueño de la compañía o el área de investigación desarrolló, se encargaban de crear nuevos productos o servicios y con este giro drástico de

esta tarea pone de manifiesto valores inmersos en el marketing 3.0 y como resaltan la cara humanista de las empresas.

En la medida que el número de personas con un intelecto creativo aumente en países en vías de desarrollo como en El Salvador, la humanidad se acercará más a su punto en la cúspide donde culminará con grandes ideas y creaciones que satisfagan más que una necesidad. Una de las características claves de una sociedad creativa y moderna radica en que su gente cree puntualmente en la autorrealización y que sobrepasa las necesidades básicas de supervivencia. Está basada en personas expresivas que colaboran unas con otras en procesos de creación conjunta. Así mismo son individuos complicados que creen en la parte espiritual de los seres humanos y saben atender sus deseos más profundos.

### **5.2.2 Resistencia al cambio.**

En la actualidad aún hay empresas que a pesar de ver que el mercado cambia vertiginosamente y el fluctuante comportamiento del consumidor se rehúsan a tomar decisiones que cambien su manera o estilo de operar y consideran que su modelo de negocios todavía puede salir adelante en un mundo globalizado y saturado de competidores y aunque sea el único proveedor de ese producto o servicio tiene que dar un giro a las nuevas actualizaciones, innovaciones o herramientas que ayudarán a mejorar su bien o servicio. Esto hoy en día se considera miopía en el mercadeo y es un pecado en la adopción de la filosofía del marketing 3.0.

Existen empresas que hacen cambios paulatinamente, conforme vaya reaccionando el mercado y como sus competidores se lanzan a una nueva experiencia en el mundo con sus productos o servicios ofrecidos. Estas empresas ven lo que otros hacen primero y luego se quedan observando los resultados de determinada acción o la influencia que genera el tomar esa decisión de cambiar algo o todo en su manera de operar y así mismo la reacción que tienen los clientes con el giro que ha dado su competidor. Estas empresas se denominan

“reactivas” que como la palabra lo indica, ellas reaccionan a medida el mercado o el consumidor les va exigiendo esos cambios, no son pioneras en nada, no son primeras en algo, ni siquiera generan una idea de cambio en la sociedad.

**a) La necesidad de crecimiento.**

Todas las empresas indudablemente han buscado un incremento en sus ventas desde el primer día de operaciones, la necesidad incesante de crecimiento que posee cada dueño o CEO de cualquier empresa es producto del gen ganador que el ser humano tiene y es eso que lo impulsa a querer cada vez más y más, es por ello que, el cambio es inevitable y no puede una empresa pensar en crecer sin hacer antes unos cambios o un cambio total que pueda quebrar con el pasado que arrastra estancamiento o malos resultados.

La influencia que estas decisiones generan en el comportamiento del consumidor son totalmente negativas, ya que, el usuario percibe a la marca o compañía como vieja y anticuada al no dar el salto al cambio y no innovar la manera de ver el mercado. El usuario aunque esté acostumbrado a la marca y la empresa tenga una buena cuota de mercado, puede de a poco perder participación en la mente del consumidor ignorando cambios que otras compañías están comenzando hacer donde algunos clientes que preferían sus servicios o productos comiencen por mera curiosidad probando algunas veces la propuesta de valor de otras compañías e ignorando que siempre hay clientes potenciales que directamente se irán con las empresas que estén al día con las exigencias del consumidor donde este perciba que hay una empresa que evoluciona según la globalización y le permita las TIC que ésta emplea. Hay algunos cambios que son percibidos por el consumidor, si estas empresas los llevan a cabo o no, estarán en el ojo de un usuario crítico e informado, estas son sólo algunos ejemplos de cambios en el interior de la empresa:

- Actualizarse
- Cambiar el modelo de ventas
- Innovar procesos
- Refresh en la señalética
- Sustituir maquinaria vieja
- Uso de Community Manager

Un ejemplo de ello es la cadena de supermercados reconocida en todo el territorio nacional que por años ha dedicado a suplir las necesidades de los salvadoreños con su cadena tan extensa de casi 100 sucursales en todo el país. La cadena de supermercados sufrió un “refresh” en todo desde su logo, colores, y hasta el uniforme de sus empleados. Esto llevó a captar más la atención de sus clientes y que ellos notaran un cambio hasta en la bolsa que utilizan para llevar la mercadería siendo esta biodegradable y transparente con lo cual se sumergieron en la RSE y al marketing 3.0. Pasaron de tener una imagen anticuada, vieja y poco innovadora a posicionarse en el mercado como una empresa actualizada con las exigencias de la globalización y en el auge de la era digital dieron un giro relevante al crear página web, app y hasta un servicio a domicilio. Todo esto llevo al consumidor salvadoreño no sólo a suplirse de la canasta básica y hacer mercado cada cierto tiempo sino a tener una verdadera experiencia de compra.

#### **b) Los empleados generando el cambio.**

Para las grandes compañías es un reto armonizar el interior de la empresa y aún más difícil que sus colaboradores asimilen el cambio o quizás sean estos los que promuevan el cambio, sino tienen las herramientas correctas o no se ocupa la empresa en proveer de los recursos para gestar el cambio. Hay un proverbio chino que reza “dime y olvidaré; muéstrame y podría recordar; involúcrame y entenderé” esto se aplica en la cartera de empleados ya que es preciso involucrarlos en los procesos de cambio y dotar de las herramientas necesarias para ello. Los valores que la empresa ha pregonado por mucho tiempo han transformado sus vidas y la de

los suyos, es momento de cambiar la vida de los demás. Esto se trata de crear una plataforma donde los empleados puedan sentirse parte y contribuir al cambio de todo el entorno empresarial.

Cuando una empresa se rehúsa a fomentar el cambio y pretende seguir haciendo lo mismo esperando resultados diferentes que se den al interior de la empresa, pero no ve el momento donde comience a transmitir valores y una visión atractiva a sus empleados para que estos se sientan comprometidos con la empresa, estará cayendo en un grave error donde varias empresas están inmersas hoy en día, donde su primer cliente que es el empleado se siente insatisfecho e incómodo por estar en una empresa donde su única estrategia es quedarse quieta y resistir los cambios que el entorno comercial y la globalización traen consigo. Existen algunas causas por las que los empleados pueden perjudicar a la empresa, expresándose mal de ella, estas son solo algunas:

- Poca remuneración económica.
- Maltrato laboral.
- Horarios exhaustivos.
- Poca posibilidad de crecimiento.
- Prestaciones mínimas o nulas.
- Carencia de equipos necesarios para operar.
- Tóxico ambiente laboral.
- Insalubridad en las instalaciones.

La influencia negativa que el cliente interno puede generar es significativa, debido a eso muchas empresas en la actualidad pueden caer en una incoherencia mercadológica, ya que, el marketing 3.0 es de suma importancia para las mismas, debido a eso las empresas que están en este problema tienen que limpiar la “suciedad” que se ha generado por el desconocimiento de esta fase del mercadeo, y como en la actualidad escuchan y ven eso por

todas partes, donde sus competidores valoran al cliente y piensan en el medio ambiente, así mismo generan armonía y compromiso en sus empleados, y valoran al ser humano en todas sus facetas. Es por ello que, estas empresas reaccionan ante el impulso negativo y la mala energía que se genera en el entorno de estas empresas que se resisten a los cambios.

### **c) Resistencia medioambiental.**

El medio ambiente pide a gritos un cambio, en la cultura, educación y operatividad de las empresas, ya que poco a poco el planeta se va deteriorando y no podemos hacer mucho para revertir este resultado. Existen campañas donde muchas empresas son parte para concientizar e informar sobre el grave daños que se le está causando a la tierra, no obstante existen otro grupo nada pequeño que se mantiene al margen de estos temas e incluso hasta indiferentes cuando se abordan problemas ecológicos. Aún hay muchas empresas que se niegan hacer cambios en sus procesos productivos que dañan o contaminan el agua y/o el aire, estas pueden tener recursos y una postura solida del porque no pueden cambiar su forma de operar y se encargan de hacer creer a los consumidores que son una empresa socialmente responsable pero que no pueden dejar de sacrificar al planeta por su giro o actividad económica.

### **5.2.3 Más allá de vender.**

El Marketing va evolucionando constantemente, tiene que cambiar a algo mucho más acorde con el tiempo actual, la inmediatez de la información y la segmentación total han transformado totalmente los hábitos de compra.

En el transcurso del tiempo la productividad del Marketing ha ido desentendiendo los anuncios en los medios tradicionales cada vez tienen menos impacto en la población. Actualmente los consumidores están enterados de los productos que de su interés, la venta debe cimentarse en el diálogo y el marketing en “conectar”, no consiste en vender con diálogos unilaterales o en

enfocar el marketing para “dirigir y controlar” al consumidor. Es necesario proponer soluciones, experiencias más satisfactorias y la oportunidad de tener una relación a largo plazo.

Implementar técnicas innovadora para llegar a los clientes con mensajes atractivos y vigilar a los que se sienten insatisfechos, debido a que Internet permite que se alcance a un sin fin de personas que pueden hacer mucho daño sino son tratados apropiadamente. Kotler hizo especial hincapié a la hora de crear campañas de marketing llamándolo "Permission Marketing" (o Marketing con permiso) que es una excelente forma para que el cliente pueda indicar si desea o no recibir este tipo de publicidad y de esta manera no molestar a los que no lo desean.

Claramente se observa que el interés de las empresas ya no se encuentra sólo en la calidad del producto que ofertan al mercado, como lo hacía la primera era del marketing, conocida como Marketing 1.0, no solo es entablar una comunicación con el consumidor y escucharlo, tocando su corazón y sentimientos, como se describe en el Marketing 2.0, lo que ahora se requiere va más allá de esto, se necesita cooperación, participación, con un uso constante de las plataformas digitales, las marcas dejaron de ser regionales o locales, ahora son globales, Los clientes ya no buscan productos sino experiencias de compra que fortalezcan su faceta espiritual.

El Marketing 3.0 se concibe como un paso fundamental hacia una vida mejor, un planeta sostenible y equilibrado, manifestando que la aplicación de este concepto bien llevado a la práctica, determina que el control ha sido trasladado al consumidor o cliente con el fin de hacerlo el nuevo dueño de la marca, el encargado de la misión de la empresa. El consumidor no es sólo pasivo, se identifica de tal modo con la marca que tiene una relación de amor con ella, de esta manera el control absoluto de las marcas ya no es más de las empresas, ahora se disputa con el poder colectivo del consumidor. Otro argumento a favor de la efectividad de su aplicación, se sustenta en el hecho de que el consumidor no se guía más, solamente por la

linda publicidad en los medios de comunicación, sino que ahora, le da mayor importancia a las experiencias de otros consumidores, y en determinadas circunstancias son más verosímiles las opiniones divulgadas en las redes sociales, por gente desconocida, que las muchas ventajas que te muestra un spot publicitario.

Es fácil darse cuenta en la sociedad actual, por décadas han hecho énfasis en un interés casi exclusivo al consumismo, sin tener conciencia de lo que compra o consume, de que lo adquirido lo necesita realmente o no, poniendo en riesgo los recursos naturales, para las generaciones venideras, mismos que de hecho ya corren peligro. Se puede mencionar también que apela a la moral del ser humano, al “human spirit”, que no es el punto más fuerte o desarrollado de los individuos que componen las sociedades actuales.

#### **5.2.4 Marketing horizontal, no vertical.**

En esta nueva era del marketing dirigido a causas sociales, se considera como marketing horizontal cuando dos o más empresas que se concentran en los mismos clientes o en un mismo público ofrecen una combinación de productos o varios productos para este mismo segmento.

En las versiones del Marketing aún se sigue teniendo la idea de segmentar el mercado, posicionarse y ofrecer las cuatro p's y estructurar una marca en torno al producto que se ofrece, pero, como la sociedad es cambiante, de igual forma el medio ambiente, siempre se realizará un cambio de contexto empresarial dependiendo la tendencia en que la sociedad este inmersa actualmente, es por ello que es necesario adaptarse a los cambios, el marketing en su práctica realiza cambios según la tendencia que se presente dentro de la sociedad o en todo caso en los consumidores.

Mediante la adaptación al cambio, surgen tendencias y con ello conceptos nuevos para identificar ciertas actitudes, por ejemplo, en el caso de la ética empresarial que es uno de los conceptos representativos del marketing 3.0 surge por la desconfianza que se generó después de la depresión económica que se tuvo en la década de los 30. Éste concepto se fue impregnando en las empresas por medio de la responsabilidad social, lo anterior ayudó a los consumidores a recobrar la confianza en las marcas.

En algún momento las personas actuarán en el papel de consumidores y es ahí donde también desearían recibir un excelente servicio del consumidor, pero también se debe recordar que en algún momento se tendrá que cambiar el lado de la moneda y se responsabilizarán de hacer actividades de marketing, lo anterior se basa en que para algunas empresas los consumidores no son prioridad y deben de reconocerlo, es ahí donde la confianza y la lealtad a la empresa se va opacando a veces por mala aplicación de marketing, sin embargo el mismo puede ser de mucha ayuda para resolver este tipo de problemas.

Algunos conceptos que se aplicaron en años anteriores son básicamente verticales, y para cambiar la situación planteada en el párrafo anterior se debe de crear un nuevo sistema de confianza, ahora bien, este nuevo sistema debe de alinearse de manera horizontal.

La empresa hoy en día debe considerar la participación de los consumidores en sus productos eso crea un plus a sus ventas y lo más importante a la preferencia de los consumidores por ciertas marcas, también ayuda a crecer la personalización de marca de una empresa. Para ello se da a conocer dos elementos importantes dentro del marketing horizontal que se conoce también como marketing del futuro:

- **Co-creacion:** Es aquella que realiza un nuevo enfoque en la innovación, no refiriéndose así a una experiencia sino más bien a una acumulación de experiencias de cada consumidor.

- **Comunitarización:** La conexión que se tienen entre empresas o países los lanza hacia la globalización, pero también se incluye un nuevo concepto llamado comunitarización que en marketing se conoce como tribalismo.

Seth Godin, un empresario estadounidense de origen judío, explica que este nuevo concepto se refiere a la conexión entre consumidores y no a la conexión de consumidor-empresa, si las firmas aceptan esta nueva tendencia deben adaptarse a esta situación y brindar su apoyo a los consumidores para ser un puente de conexión con las comunidades que más se adhieran a sus necesidades y deseos, estas personas que se adhieren a las comunidades son elementos fundamentales que ayudan a las empresas con la personalización de la marca.

Dentro de este concepto existen sub-conceptos que ayudan a la clasificación de la comunitarización, los cuales son:

- a) Consumidores pool:** son los consumidores que tienen en común valores pero no comparten ni interactúan entre ellos mismos, la relación de la marca es su único lazo que comparten.
- b) Web:** este grupo de consumidores si interactúan entre sí a través de medios o agrupaciones sociales.
- c) Hub:** esta agrupación de consumidores se conocen como “seguidores” o “fans” los cuales confían en el criterio de una figura representativa de la marca, podemos ubicar en este concepto a los influencers.

Como sugerencia las empresas deben de buscar su propia autenticidad para tener una credibilidad total de los consumidores, ya que si lo anterior se pierde, automáticamente caería toda una red de consumidores que estaban interesados en adquirir los productos, es por ello

que, se debe de cumplir con las expectativas que la empresa ofrece, o en todo caso llevar a la realidad la propuesta valor que profesa cada empresa.

### **5.2.5 Transmisión a los stakeholders.**

Los stakeholders son grupos de personas interesadas en una empresa o que se ven afectados por la misma. Estas personas pueden estar presentes en el ahora de la empresa o incluso en el futuro de la empresa, que por medio de estas una entidad económica debe de responsabilizarse que a su vez se basa la sostenibilidad de la misma; estos pueden ser: accionistas o empresarios, empleados, clientes distribuidores, socios, proveedores e incluso competidores, agentes sociales, administración pública, comunidad local, público en general, entre otros.

El deber de la empresa es escoger a sus colaboradores correctamente y que los objetivos coincidan con los de la empresa y que vayan en sincronía con la responsabilidad corporativa que es lo que debe de transmitir cada entidad económica. Para lograr lo anterior la empresa debe de compartir misión, visión, valores, promesa de valor con los miembros del equipo.

Pero, ¿Qué papel juegan los stakeholder dentro del marketing 3.0? Para responder a la pregunta anterior se hará un enfoque dentro de la responsabilidad social. Los valores que la empresa profesa deben verse reflejados en los colaboradores que en el párrafo anterior se mencionan; cuando una empresa proyecta una buena personalidad o imagen, también atrae a buenos colaboradores que están interesados en la marca o empresa ya sea porque comparten los mismos intereses de responsabilidad, lo anterior facilita en gran medida las relaciones institucionales, ayuda a encontrar mejores socios, facilita la financiación, entre otras ventajas.

Pero todo dependerá de la proyección que se tenga de los valores de cada empresa, la comunicación que se da de éstos a los stakeholders y que los mismos exterioricen a los consumidores, si los stakeholders no se sienten identificados con los valores de la empresa a cual pertenecen, no podrán proyectar la imagen de confianza que se desea.

Los stakeholders son importantes dentro de la empresa porque son en los que recae la responsabilidad que el corporativo proyecta, son las personas que tienen el derecho de conocer las consecuencias de los actos de cada empresa y por los cuales cada paso que la compañía dé, este grupo de personas se ve beneficiado o afectado.

Como stakeholders también se crean expectativas con respecto a la responsabilidad social, que también presentan sus propias necesidades. La responsabilidad social genera valor, por ello que la empresa puede adquirir una sostenibilidad más firme pero lo anterior tiene que ver con base a la respuesta que cada empresa dé a sus stakeholders, por ejemplo:

En el caso de los accionistas y propietarios, ellos esperan un retorno del capital y que éste sea el esperado por los mismos accionistas. Los empleados, esperan una retribución justa por sus servicios, seguridad y mantención del empleo, utensilios necesarios para llevar a cabo sus tareas, e incluso un desarrollo social dentro de la misma. Los clientes presentan una situación diferente, por parte de la empresa, esta parte de los stakeholders espera un precio justo, seguridad en los productos, información necesaria acerca de los mismos, entre otras cosas. Es necesario y justo que cada producto respete cada etapa de la cadena de valor y saber el origen de éstos sumando al marketing verde.

Los distribuidores esperan una respuesta inmediata de recibir el servicio por parte de las empresas, participación en la definición de precios y garantías sobre el producto. Los proveedores esperan de las empresas confianza-beneficio y cumplimiento de contratos.

Por el lado de los consumidores la respuesta que esperan en relación a la responsabilidad social es con base al legítimo comportamiento de las otras empresas, se menciona la libre competencia de un marco legal y que se tenga la apertura a crear lazos de alianzas. Los agentes sociales nada más esperan información legítima y eficaz sobre la empresa, ¿Qué hace?, ¿Cómo lo hace?, ¿A qué se dedica?, y la apertura al dialogo.

Es importante crear iniciativas que ayuden a impulsar la incorporación de la RSE, como estrategia principal en la entidad, para promover la cooperación de multinacionales que ayuden al desarrollo sostenible de la economía de una empresa, se notara un cambio mayor a medida que la empresa vaya creando una influencia positiva a los stakeholders por medio de la RSE.

Un ejemplo que se acopla a la transmisión de los stakeholders es uno de los Almacenes de prestigio del país que tiene alianzas con distribuidores de alta calidad con los cuales comparte contratos que benefician a ambas partes, uno de ellos es INTEX<sup>3</sup>, distribuidora que también trabaja con marcas internacionales de Ropa, entre otros. También trabaja de la mano con la responsabilidad social teniendo un convenio con una fundación encargada de la RSE en el país, siendo parte de una estrategia, la empresa destina parte de sus fondos a los diferentes programas que la mencionada fundación pone a disposición. Estos programas tienen distintas líneas de campaña, algunas de ellas son campañas medioambientales o de limpieza los cuales benefician al público en general y en donde los socios también son participes de estos programas.

### **5.2.6 Empresa social.**

Las empresas hoy en día tienen que ser capaces de llegar a la mente, corazón y alma de los consumidores que tratan que la sociedad y el mundo sea un lugar mejor para vivir, por

---

<sup>3</sup> Nota aclaratoria: Nombre ficticio.

tanto es importante que estas compartan esos mismos valores y deseos, muchas de ellas ya se preocupan y han creado diversas obras benéficas, campañas sociales y medio ambientales; esta es una excelente manera para construir una buena empresa.

Que las empresas apoyen o creen causas sociales le da un plus al “producto” que ofrecen, concediéndole una dimensión social y medioambiental que causa el efecto de compra y a su vez acompañen a la empresa en su misión de mejorar el mundo. En El Salvador las personas cada día se ven más motivadas a participar en estas campañas para ayudar a otras personas o a diversas causas.

Generar un “engagement”<sup>4</sup> con los consumidores se vuelve algo muy importante y necesario para las empresas e involucrarse en los problemas que les aquejan es una buena manera de llamar la atención de las personas con el propósito de sentirse parte de la solución de determinada problemática social al apoyar a su empresa con sólo consumir sus productos o servicios.

En El Salvador según la Fundación Empresarial para la Acción Social (FUNDEMÁS) en el año 2014 sólo un 5 por ciento de las empresas practicaban acciones sociales de beneficio para el país, en los años posteriores se ha visto un avance sustancial sobre la conciencia de las empresas en la generación de proyectos sociales, ya que no se considera un tema aparte, sino, un pilar importante dentro de sus objetivos y metas a desarrollar por las compañías, estas comprendieron que ser socialmente responsables ya no es una elección.

---

<sup>4</sup> Nota aclaratoria: La palabra engagement proviene del inglés y su traducción literal es «compromiso». Este término se utiliza en marketing para denominar el grado de implicación emocional que tienen los seguidores de una empresa con todos sus canales de comunicación, como puede ser la página web o redes sociales.

En estos tiempos los consumidores salvadoreños son cada vez más inteligentes como afirma Edgar López, quien dirige una empresa especializada en Responsabilidad Social Empresarial (RSE) “los consumidores exigen que las empresas, tanto públicas como privadas tengan un propósito social que impacte en las comunidades”.

En el caso práctico se hablará como una empresa de comida rápida ha logrado fidelizar a los consumidores generando muchas ventas, con su campaña “Día de la sonrisa”<sup>5</sup> donde se crea un compromiso de ayuda en los salvadoreños.

### **5.2.7 Co creación.**

Hoy en día los consumidores estiman cada vez más el proceso de colaboración y creación de un producto en conjunto con las empresas. La co- creación se define como un nuevo enfoque de innovación, para la visión de negocio, tradicionalmente orientada a productos, está cambiando hacia una basada en una experiencia, ya que, los consumidores están dispuestos a pagar más por la posibilidad de poder decidir sobre el producto y crear su propia experiencia. Por eso, el nuevo juego es la co-creación de una experiencia personalizada e interactúan tanto la empresa como el consumidor para dar al producto un valor real. (“El futuro de la competencia” (Prahalad CK, 2004))

Kotler en su libro Marketing 3.0 menciona tres procesos claves de la co- creación:

- Crear un producto genérico que pueda personalizarse.
- Dejar que los consumidores individuales dentro de una red adapten la plataforma según su identidad única.
- Pedir la opinión de los consumidores tras la experiencia del producto.

---

<sup>5</sup> Nota aclaratoria: el nombre de la campaña ha sido modificado.

La acumulación de cada experiencia individual de los consumidores genera valor al producto, cuando cada uno de los consumidores vive su experiencia individual del mismo, lo personaliza según sus propias necesidades y deseos que son únicos. Cada persona trata de ser única y tener su propia identidad, es por esto que las empresas se esfuerzan en adaptar y customizar sus productos llegando a permitir la participación de los clientes en la creación y diseño de estos.

A continuación se muestran algunas estrategias de co creación implementadas por empresas en El Salvador que han influido en el consumidor.

- **Fast Sandwich<sup>6</sup>**

Fast Sandwich es una de las franquicias de restaurantes de comida rápida con el concepto de ser una alternativa más saludable dentro de este sector. La empresa hace participe en la creación de su emparedado favorito a los consumidores dándole diversas opciones de ingredientes para elegir y crear el sandwich de su preferencia, las especialidades ya están establecidas en su menú, pero los ingredientes pueden combinarse de la manera que el cliente prefiera, se puede elegir entre diversos tipos de pan, quesos, aderezos, vegetales, entre otros. Esto ha sido muy bien aceptado por los consumidores salvadoreños debido a que son sus gustos y preferencias tomados en cuenta en la creación de su sándwich.

- **House Style**

House Style ofrece una línea exclusiva de productos para la creación y ambientación de espacios, como: hogares, oficinas, locales comerciales, etc. En House Style se encuentran a la vanguardia las últimas tendencias en variedad de muebles, artículos decorativos y accesorios. El mercado meta de dicha empresa es la clase alta y parte de la clase media y

---

<sup>6</sup> Nota aclaratoria: Los nombres de las empresas mencionadas anteriormente, han sido modificados para fines ilustrativos de esta monografía.

media alta. Su propuesta de valor se basa en “Muebles a la medida”, que le permite a los clientes, tomar la idea de un mueble existente y la organización se encarga de replicarlo a un precio menor que el original, así como también pueden crearle al cliente cualquier mueble que este desee, aun cuando este no exista.

- **Cinnamon**

Cinnamon es una Boutique dedicada al diseño y fabricación de calzado para damas y niñas con diseños únicos, exclusivos y personalizados al gusto y al estilo del cliente. El concepto de Cinnamon se basa en la idea de darle a cada uno de sus clientes un zapato que sea acorde a su personalidad y estilo, con material de calidad y uno de los materiales más cotizados es el cuero que le dan la opción al cliente de elegir entre varios colores y diseños para personalizar el producto a su gusto.

En conclusión se puede decir que la co creación En El Salvador es una estrategia de marketing 3.0 que puede ser explotada a un más por las empresas nacionales así como se ha hecho a nivel internacional donde consumidores salvadoreños buscan ser tratados de manera única, tener productos que los hagan sentir especiales y diferentes así mismo compartirlos en sus plataformas sociales.

### **5.2.8 Análisis teórico.**

El marketing 3.0 consiste en crear nuevas formas para llegar a los clientes que respeten los valores de la mano de los empleados, distribuidores y proveedores de modo que perciban que se les integra de verdad en el engagement de utilidad pública.

A continuación se hace un breve análisis de los 10 mandamientos del marketing 3.0 que Kotler propone:

Tabla 2

*Análisis de los 10 mandamientos de Marketing 3.0 descritos por Kotler.*

<b>Diez mandamientos</b>	<b>Análisis propio</b>
<b>Ama a tus consumidores y respeta a tus competidores</b>	Es importante que los clientes se sientan apreciados y valorados por la empresa, esto hará que se sientan cómodos a la hora de consumir sus productos favoritos. De igual manera es importante que la empresa esté al tanto de las estrategias que pueda hacer su competencia y de esta manera innovarse constantemente.
<b>Sé sensible al cambio, prepárate para la transformación</b>	Comprender que el mundo cambia constantemente, que el consumidor está cada día más informado para tener una misión más amplia, tratando de estar siempre a la vanguardia.
<b>Protege tu marca, sé claro acerca de quién eres</b>	Es importante tener una buena reputación, para ello es necesario que todos los empleados y miembros de la empresa cuenten con la misma visión y valores.
<b>Los consumidores son diversos, dirígete primero a aquellos que se pueden beneficiar más de ti</b>	Es vital para la empresa saber cuál es su segmento para que crear estrategias que vayan de acuerdo a sus gustos, creencias y valores.
<b>Ofrece siempre un buen producto a un precio justo</b>	Los clientes se informan antes de comprar un bien con el fin de asegurarse que lo consumen es exactamente lo que buscan al precio indicado.
<b>Sé accesible siempre y ofrece noticias de calidad</b>	Es importante estar presente siempre, para que el consumidor tenga la marca presente en su mente.

<b>Consigue clientes, mantenlos y hazlos crecer</b>	La empresa siempre tiene que estar en busca de nuevos clientes y tratar de retenerlos dándole siempre lo que buscan.
<b>No importa de qué sea tu negocio, siempre será un negocio de servicio</b>	El buen servicio es algo muy valorado por los consumidores y los hace sentir a gusto con la empresa.
<b>Diferénciate siempre en términos de calidad, costo y tiempo de entrega</b>	La buena experiencia que tenga un cliente con estos aspectos hace que quiera seguir consumiendo en la empresa.
<b>Archiva información relevante y usa tu sabiduría al tomar una decisión</b>	El buen servicio es algo muy valorado por los consumidores y los hace sentir a gusto con la empresa.

Nota: Análisis diez mandamientos de Marketing 3.0, Kotler, P. (2010). Marketing 3.0.

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

#### **CASO: Día de la sonrisa (caso hipotético)**

La empresa “frizz Burger” de comida rápida es reconocida a nivel mundial y en El Salvador no es la excepción, inició sus operaciones en el país en los años 70s’, el primer restaurante se ubicó en la zona 1 de la ciudad capital, años después se convirtió en un negocio familiar que se convertiría en un referente de innovación en el rubro de comida rápida.

La empresa de comida rápida cuenta con dos estrategias muy importantes de Marketing 3.0 la primera denominada: “ Por un mejor futuro” consiste en crear un cambio positivo en el Medio ambiente esta iniciativa consiste en iluminado “led” en sus restaurantes, equipos de eficiencia energética, ahorro de agua y programas de reciclaje; usando empaques de papel certificados FSC (Forest Stewardship Council) que garantiza que la materia prima proviene de fuentes renovables protegiendo así la flora y la Fauna.

Otra iniciativa de la empresa es comprometerse con la población, es por eso que el 90% de sus colaboradores fueron contratados por primera vez por la compañía. Caracterizándose por ser una empresa inclusiva con su programa de Integración Laboral para personas con distintas habilidades. Anualmente sus colaboradores tienen la oportunidad de ascender según su plan de desarrollo profesional.

La segunda estrategia de Marketing 3.0 consiste en que las ventas totales de todo un día se donan a una institución en beneficio de niños salvadoreños de escasos recursos que lo necesitan. Durante siete años los fondos recaudados se han entregado a niños con problemas del corazón a través de la compra de kit de cateterismo.

En el día miles de personas se hacen presente a los diferentes establecimientos con el fin de recaudar más fondos, este día los restaurantes no tendrán una hora de cierre para poder atender hasta el último cliente que quiera apoyar. Durante el día, la empresa informa constantemente las cantidades que se han vendido. Los resultados preliminares también se dan a conocer a través de sus redes sociales. Finalmente por la noche en uno de los estacionamiento ubicado en El Salvador del Mundo.

En el año 2018, se lograron vender 32,472 hamburguesas, lo cual es equivalente a \$113,862. Estos fondos ayudan a niños de escasos recursos que padecen enfermedades congénitas o adquiridas del corazón. Haciendo partícipes de esta causa a muchos salvadoreños que se sienten comprometidos a colaborar con dicha actividad de la mano su empresa favorita de comida rápida. (McDonalds, 2018).

La empresa entregó los insumos médicos la Fundación para la Jornada de Cateterismo que beneficiará a 65 niños. Este donativo fruto de la colaboración de miles de salvadoreños, quienes se acercaron a los restaurantes, para ser parte de esta campaña de ayuda.

### **5.3 Capítulo III Marketing 3.0 en acción**

A continuación se presentan propuestas de estrategias de Marketing 3.0 con el propósito que estas puedan ser de utilidad para empresas del sector comercio. Para crear dichas estrategias se evalúan diversos puntos de análisis que contribuyen a la creación de la misma, como primer punto se hace un análisis del entorno que ayudaran a la empresa a visualizar las problemáticas que esta pueda ayudar a solucionar; como segundo punto se seleccionará el mercado meta a quien será dirigida la estrategia; así mismo las decisiones de diferenciación que debe tomar la organización y a su vez crear un objetivo que será eje fundamental para la creación de la estrategia.

#### **5.3.1 Hábitat del cliente.**

##### **a) Análisis del entorno.**

En el año 2020 la población entera se enfrenta a una pandemia que cambió totalmente el hábitat del consumidor las personas se han vuelto más hostiles a la hora de adquirir un bien o un servicio, se mantienen a la expectativa de lo que es realmente necesario comprar y lo que no; se ha priorizado la salud y bienestar sobre cualquier otra necesidad que en tiempos anteriores al Covid-19 se percibía en un plano secundario.

Todo lo sucedido a lo largo del 2020 ha hecho al consumidor aún más sensible y comprometido con las problemáticas sociales, se ha visto como personas altruistas se han unido para ayudar a otras personas a las que les ha afectado directamente esta situación.

Las empresas de igual manera han visto una oportunidad para conectar con los consumidores solidarizándose para ayudar, con donativos o siendo voluntarios en diversas obras sociales que son de beneficio de la población salvadoreña.

**b) Selección del mercado meta.**

Para desarrollar esta estrategia se tomaran en cuenta personas jóvenes que les gusta estar conectada con otras personas a través de los medios sociales, consumiendo entretenimiento e ideas pero también siendo creadores de contenido útil para otros.

Describiéndolo de manera más detallada: Jóvenes de 18 a 35 años que están al tanto de lo que sucede en la sociedad gracias a su conexión directa con las redes sociales, que se sienten motivados a contribuir en el desarrollo una sociedad mejor.

**c) Decisiones sobre la diferenciación.**

Para crear una estrategia las empresas se deben diferenciarse por sus valores de colaboración y servicio por parte de toda la empresa, que sea visible ese sentido de ayuda y colaboración por parte de los empleados a si mismo que su misión y visión este encaminada en crear una sociedad mejor.

**d) Decisiones sobre posicionamiento.**

Estas estrategia se dirige hacia empresas que posean un posicionamiento social es decir que tengan en cuenta las nuevas corrientes (ecología, vida sana, tiempo libre, entre otras) al momento de presentar sus productos, buscando por ejemplo una imagen favorable sobre el medio ambiente y los valores sociales.

**e) Objetivo central del marketing.**

Crear una imagen de marca sólida y sensible a los problemas sociales, a través de campañas de colaboración y ayuda a personas afectadas por la pandemia del COVID-19 en El Salvador, con el fin de captar una parte importante de las emociones de los consumidores, en el año 2021.

**f) Estrategia central de marketing.**

Desglosando el objetivo en puntos centrales para crear la estrategia.

- **Crear una imagen de marca solididad y sensible a los problemas sociales.**

**¿Cómo se alcanzará?**

Realizando estrategias de Marketing de colaboración que sean de beneficio para la población salvadoreña.

- **Campañas de colaboración y ayuda a personas afectadas por la pandemia del COVID-19.**

**¿Cómo se alcanzará?**

Creando una plataforma de ayuda y apoyo a las personas que se quedaron sin empleo a causa de la pandemia del COVID-19.

- **Captar una parte importante de las emociones de los consumidores.**

**¿Cómo se alcanzará?**

Conectando con los clientes para ser voluntarios y mediadores entre las personas afectadas y la empresa.

- **Estrategia:**

Realizar estrategias de Marketing de colaboración que sean de beneficio para la población salvadoreña a través de la creación de una plataforma de ayuda y apoyo a las personas que

se quedaron sin empleo a causa de la pandemia del COVID-19, conectando con los clientes para ser voluntarios y mediadores entre las personas afectadas y la empresa.

**g) Aplicabilidad.**

Se creará una plataforma para que personas desempleadas expongan sus problemática y a la vez los clientes exterioricen situaciones de la misma índole de otras personas, con el fin de crear una red de ayuda e información para que las personas afectadas por esta situación se contacten con personas y empresas que puedan ofrecerles un empleo.

**5.3.2 Innovación ecológica.**

**a) Análisis del entorno.**

En los últimos años la naturaleza se ha deteriorado en gran medida, es por el poco cuidado que se le ha brindado. Según la WWF (en sus siglas en inglés) en español, el Fondo Mundial de la Naturaleza ha ido en aumento la contaminación ambiental y esto a causa del ritmo acelerado de aumento de la población, el consumo y la producción.

Dentro del Marketing se encuentra una rama llamada: Marketing ecológico o verde, este marketing ha ayudado a varias empresas a tomar conciencia y a la vez se han implementado estrategias que vayan por este rubro, se considera una opción para mejorar la relación con los stakeholders, no sólo por el hecho de darse a conocer como empresa que aplica la responsabilidad social empresarial, sino como empresa que le preocupa el futuro de la vida del ser humano, que es lo que actualmente los consumidores buscan en las empresas, ser amigables con el medio ambiente y que a la vez los mismos puedan participar en proyectos ecológicos.

En base a lo anterior, muchas empresas salvadoreña han notado que el marketing verde es una práctica de mucho interés para el ser humano y a la vez las mismas empresas ayudan a impulsar a nuevos consumidores a practicar técnicas ecológicas para salvar la naturaleza, la reacción de los consumidores se considera positiva, tanto que muchos “influencers” o incluso “prosumer” por medio de sus redes sociales “postean” lo que genera que las empresas ganen reconocimiento de marca.

**b) Selección del mercado meta.**

Niños de 5 a 12 años.

**c) Decisiones sobre la diferenciación.**

Dentro de esta estrategia, la diferenciación que se tomará será con relación al enfoque de una campaña ecológica con el empaque de los productos, se invita a los niños a tomar conciencia de cómo aprender a reciclarlos.

**d) Decisión sobre posicionamiento.**

Este apartado se enfoca en las empresas que tengan posicionamiento de marca en temas relacionados con el medio ambiente, por medio de campañas donde incentiven su preocupación por lograr un El Salvador más libre de contaminación.

**e) Objetivo central de Marketing.**

Incentivar al cuidado del medio ambiente por medio de campañas ecológicas infantiles que expliquen una forma de reciclaje del empaque de los productos de comida rápida de El Salvador, en el año 2021.

**f) Estrategia central de marketing.**

- **Incentivar al cuidado del medio ambiente**

**¿Cómo se alcanzará?**

Crear una campaña que promueva las prácticas de reciclaje y que esta sea fáciles de emplear para los niños e incentivarlos a realizar esta acción.

- **Por medio de campañas ecológicas infantiles**

**¿Cómo se alcanzará?**

Aplicar la creatividad para dar una mejor comprensión de los proceso de reciclaje.

- **Explicar una forma de reciclaje del empaque de los productos de comida rápida**

**¿Cómo se alcanzará?**

Colocando recipientes de colores distintos para que los niños depositen sus residuos de manera correcta, generando una experiencia divertida y que a su vez reciban un incentivo por dicha acción.

- **Estrategia:**

Crear una campaña que promueva las prácticas de reciclaje y que esta sea fácil de emplear para los niños e incentivarlos a realizar esta acción, aplicando la creatividad para dar una mejor comprensión de los proceso de reciclaje. Colocando recipientes de colores distintos para que los niños depositen sus residuos de manera correcta, generando una experiencia divertida y que a su vez reciban un incentivo por dicha acción.

### **g) Aplicabilidad.**

La aplicabilidad que la estrategia tendrá será por medio de las campañas ecológicas infantiles se colocarán botes de basura con colores llamativos, al entrar al restaurante se les explicará a los padres de familia que el niño deberá seleccionar sus propios desechos ya una vez seleccionados deberá depositarlos en los botes según el color correspondiente; azul: papel, rojo: cartón, verde: plástico. Una vez que el niño haya seleccionado y colocado sus desechos correctamente se le dará un premio por su buena acción, el cual será de mucha ayuda para seguir motivándolo al cuidado del medio ambiente y al hábito del reciclaje.

### **5.3.3 Aliviando la pobreza.**

#### **a) Análisis del entorno.**

¿Es posible erradicar la pobreza en algún porcentaje por medio del sector privado? todos los días se ven a muchas personas atormentadas por este gran problema que afecta a la mayoría o en todo caso a los consumidores. Según el Banco Mundial en su página oficial y más la reciente pandemia mundial, en el mundo entero se ha tenido un impacto desproporcionado en relación a la pérdida de empleo, reducción de remesas, la alza de precios de algunos productos, entre otros aspectos y El Salvador no ha sido la excepción a este problema.

¿Cómo se podría encontrar un alivio a esta situación? Entendiendo la realidad, no se podría disminuir al 100% la pobreza sin embargo se puede encontrar un alivio por medio de la responsabilidad social que las empresas pueden aplicar, la responsabilidad representa un pequeño porcentaje del alivio hasta cierto punto de la pobreza en los países y por medio de proyectos sociales que se realizan para ayudar a comunidades de escasos recursos que van dirigidos a personas que desean salir de su propia zona de confort y realizar proyectos que los impulsen a cambiar su realidad.

**b) Selección del mercado meta.**

El sector que se tomará de muestra para llevar a cabo la siguiente estrategia, son empresas de comida rápida, estas empresas tomaran como mercado meta las siguientes clasificaciones de personas.

- Mercado meta: Jóvenes desde los 15 hasta 25 años de edad con ideas de negocio rentables que vivan en lugares de escasos recursos económicos en el área metropolitana.

**c) Decisiones sobre la diferenciación.**

Es importante la diferenciación de marca dentro de una empresa, que ayuda a distinguirse de las demás marcas, en este caso se puede dar la diferenciación por medio del tipo de campañas sociales que cada empresa lanza para integrarse a la responsabilidad social, la mayoría de empresas lanzan campañas para niños con enfermedades terminales, sin embargo es necesario promover proyectos que impulsen la economía de las personas en general y son proyectos claves que en estos tiempos pueden ayudar a darse a conocer, ya que una consecuencia grave que se ha tenido es la pandemia mundial que el planeta está enfrentando aún.

Es por ello que una de las estrategias para poder llevar en marcha es un proyecto que apoye el emprendimiento de algunas personas que puedan tener ideas de negocio claves que ayuden a su propia comunidad a salir de la pobreza.

**d) Decisión sobre posicionamiento.**

La siguiente estrategia se plantea para las empresas que tengan la capacidad económica para financiar proyectos de idea de negocio que las personas puedan ofrecer y así financiar cierta cantidad que se considera sea de provecho para la comunidad.

**e) Objetivo central de marketing.**

Apoyar a los jóvenes que presenten una idea de negocio a través de un proyecto rentable que beneficie a varias comunidades e incrementar la participación de los mismos en el área metropolitana en el año 2021.

**f) Estrategia central de marketing.**

**Punto central**

- **Apoyar a los jóvenes que presenten una idea de negocio**

**¿Cómo se alcanzará?**

Se realiza una convocatoria a una feria en las que se presentaran las ideas de negocio.

- **Por medio de proyectos rentables que beneficie a varias comunidades**

**¿Cómo se alcanzará?**

Convocando a jóvenes emprendedores que busquen financiar sus proyectos

- **Incrementar la participación de las comunidades**

**¿Cómo se alcanzará?**

Teniendo como requisito principal un beneficio social para la comunidad.

- **Estrategia.**

Realizar convocatorias a una feria en las que se presentaran las ideas de negocio, convocando a jóvenes emprendedores que busquen financiar sus proyectos teniendo como requisito principal un beneficio social para la comunidad.

### **g) Aplicabilidad.**

Las empresas crearán una campaña con el fin de presentar ideas de negocio, donde se presentaran las propuestas de jóvenes que deseen llevar a la realidad algún proyecto que sea rentable, este debe tener frutos a futuro, por ejemplo generar empleos, la idea debe ser innovadora. La empresa apoyará la propuesta ganadora para llevar a cabo sus proyectos a la realidad, buscando fomentar un ingreso en la comunidad.

### **5.3.4 Tú historia mi historia.**

#### **a) Análisis del entorno.**

En El Salvador hay muchas problemáticas que aquejan día con día a la población, como la pobreza, la desigualdad social, el desempleo, la delincuencia, la política, la migración y en el 2020 el impacto que ha generado la pandemia del COVID-19. Cada salvadoreño se ha visto involucrado directa o indirectamente por alguna de las problemáticas anteriores y llegar a lo más profundo de su ser, abordando estas situaciones es una oportunidad para las empresas de conectar con los consumidores.

#### **b) Selección del mercado meta.**

Para crear una estrategia efectiva se debe seleccionar con anterioridad el mercado meta a quien va dirigida, por esta razón tomaremos como base a las empresas de comida rápida.

Seleccionando:

- **Empleados jóvenes:** personas que no disponen de mucho tiempo libre, pero que cuentan con los recursos para consumir.
- **Jóvenes Universitarios:** Jóvenes que frecuentemente visitan con su grupo de amigos estos establecimientos.
- **Padres de familia:** que disfrutan pasar momentos en compañía de su familia.

**c) Decisiones sobre la diferenciación.**

Una empresa tiene que tener claro lo que la hace única y diferente al resto de empresas de su rubro, en las versiones anteriores de marketing se puede ver la importancia que tiene las 4p's, en el marketing 3.0 tal como lo expresa Kotler en su libro, la co creación juega un papel crucial y necesario para las empresas salvadoreñas.

En el modelo 3i visto en el capítulo uno, un concepto dentro del modelo es la Integridad de Marca que consiste en cumplir con lo que se ofrece a través del posicionamiento y la diferenciación de marca siendo creíbles y cumpliendo lo que se promete. Cualquiera que sea la propuesta de valor de una empresa debe de estar segura de ser coherente con la misma y que los consumidores la identifiquen y crean en ella.

**d) Objetivo central del marketing.**

Fidelizar al cliente salvadoreño a través de estrategias de marketing 3.0 con el propósito que estos se sientan propietarios de la marca, durante el año 2021, en El Salvador.

**e) Estrategia central de marketing.**

Desglosando el objetivo en puntos centrales para crear la estrategia.

- **Fidelizar al Cliente**

**¿Cómo se alcanzará?**

Implementando estrategias que ayuden a la fidelización del cliente.

- **Estrategias de marketing 3.0**

### ¿Cómo se alcanzará?

Convirtiéndose en voceros de vivencias de los salvadoreños.

- **Se sientan propietarios de la marca**

### ¿Cómo se alcanzará?

Que los consumidores se sientan identificados con los valores que comparten con su marca.

- **Estrategia**

Implementar estrategias de marketing 3.0 que ayuden a la fidelización del cliente, convirtiendo a la empresa en vocera de vivencias de salvadoreños con el propósito que los consumidores se sientan identificados con los valores que comparten con la marca.

### **f) Aplicabilidad.**

Contar por medio de las plataformas digitales y tradicionales historias relatadas por los salvadoreños representando la marca como una solución a problemáticas que estos tengan y de esta manera motivar a los consumidores a comprar los productos de la misma.

### **5.3.5 Las 3 C del marketing 3.0.**

#### **a) Análisis del entorno.**

El sector comercio de calzado está saturado de competidores, en la actualidad existen muchas empresas que compiten en costos y diseños para lanzar al mercado productos en tendencia a bajos precios, así mismo está lleno de oferentes que buscan un estilo particular y

distinguido que pueda diferenciar a ellos del resto de competidores. Existen compañías que reaccionan a los gustos e intereses de los consumidores y tratan de persuadir con sus estrategias.

El entorno del comercio informal de calzado está captando una cuota de mercado significativa ya que el ahorro representa mucho para el consumidor y la facilidad para adquirir el calzado es muy importante, ya que nos encontramos en pleno auge de las redes sociales donde la información está para cualquiera en tiempo real. Tanto las grandes compañías como el pequeño emprendedor tratan de llegar al consumidor a través de las plataformas digitales donde presentan todo tipo de información que le sirva al consumidor para conocer más y tomar la mejor decisión al momento de la elección de su calzado.

La distribución de calzado es siempre un reto para las compañías o para el vendedor al detalle ya que tiene que balancear los costos de almacenamiento y distribución. Los clientes de este tipo de producto siempre quieren más por menos y desean estilos y diseños que marquen tendencia.

#### **b) Selección del mercado meta.**

El mercado al que se apunta es muy volátil, cambia desde la manera de comprar hasta los gustos y preferencias del consumidor. La selección de este rubro se da porque es un mercado muy atractivo para el consumidor y donde se identifica que hay un accionar mercadológico muy marcado y lo hace muy predecible para el cliente potencial.

El comercio de calzado tiene muchos atributos de donde se pueden crear nuevas maneras o estrategias para captar la atención del consumidor, permite decidir las tácticas que se ocuparan para mostrar un marketing 3.0 con toda su esencia y que sea efectivo para las

empresas salvadoreñas, es por ello que el mercado meta seleccionado será el adulto joven, que tenga la facilidad para utilizar plataformas digitales.

**c) Decisiones sobre la diferenciación.**

Se busca que la campaña sea efectiva a través de la diferenciación, que sea distinta al resto de estrategias implementadas de RSE o de marketing verde. Para ello la estrategia a ocupar es una de integración del consumidor en la creación de diseños y estilos de calzado donde casi ningún empresario, CEO o dueño de negocio ha incursionado y donde la persona o consumidor integre sus ideas en la fabricación de calzado y esto lleve al consumidor a sentirse parte de la marca y donde mental y emocionalmente existe un vínculo más fuerte y una conexión sentimental entre marca y consumidor.

**d) Decisiones sobre posicionamiento.**

Para posicionarse como marca las empresas salvadoreñas que se dedican a la fabricación de calzado lanzaran una campaña en redes sociales donde puedan detallar toda la dinámica con el fin que el consumidor este envuelto y sea parte del diseño y así mismo puedan crear sus propios estilos y posteriormente a la fabricación por parte de las empresas salvadoreñas.

**e) Objetivo central de marketing.**

Desarrollar una imagen de marca a través de una campaña de colaboración, cooperación e integración del cliente en sus procesos de fabricación y diseño con el fin de crear “engagement” con el consumidor, en el año 2021.

**f) Estrategia Central de marketing.****¿Cómo se alcanzará?**

Desarrollar una plataforma digital para que los consumidores puedan acceder para crear sus diseños con base a sus gustos y preferencias.

- **Estrategia:**

Crear una página web donde los consumidores puedan diseñar el calzado de su preferencia con base a sus gustos personalizados, a un precio accesible y competitivo en el mercado.

**g) Aplicabilidad.**

Esta estrategia se aplicara a través de la página web o una app de cada compañía tratando de hacer más fácil la accesibilidad a los clientes que deseen diseñar sus productos, teniendo las mejores actualizaciones para que los clientes tengan formas innovadoras y prácticas, y así puedan sentirse como verdaderos diseñadores de calzado. Así mismo teniendo toda una gama de estilos y diseños, las empresas decidirán cuales se someterán a análisis de la gerencia para una posterior fabricación del prototipo.

**5.3.6 Una propuesta de cambio.**

El cambio es una parte importante en la vida empresarial, los tiempos cambian, el mercado sufre giros inesperados, el consumidor evoluciona constantemente y es por ello que las compañías no pueden rehusarse a cambiar y tienen que dar un salto a las nuevas exigencias y tendencias de la globalización.

**a) Análisis del entorno.**

Los grandes almacenes hoy en día invierten mucho dinero en la contratación y capacitación del personal de ventas, no es nuevo las ventas en línea de cualquier artículo, pero aun las grandes o pequeñas empresas dedicadas a comercializar muebles y artículos para el hogar saben de la importancia de la fuerza de ventas y como se le tiene que transmitir con urgencia el impulso de generar y cerrar una venta en el momento cero de la verdad aprovechando cada cliente que visita su punto de venta. Es por ello que el entorno se encuentra bien marcado y se ve tan tradicionalista la manera en que las empresas salvadoreñas operan en la comercialización de muebles y artículos para el hogar, innovando en otras áreas pero no en la manera de comercializar y hacer que el área más importante para generar ingresos o el motor de la compañía pueda realizarlo desde la comodidad de su hogar aprovechando todos los recursos disponibles y llegando a mas consumidores. Hay algunas empresas que han dado un salto a comercializar en la web, aun así no lo perciben como algo de impacto en sus finanzas sino que algo más en la cadena de ingresos en las empresas.

Hoy en día con el impacto económico que ha causado la pandemia de covid-19 y teniendo en cuenta el distanciamiento social para evitar la propagación del virus es una realidad y una necesidad el “home office” y el sector de servicios es el que aprovecha este nuevo concepto y encara este nuevo reto enviando a sus empleados a casa con una computadora y acceso a internet para poder realizar en las plataformas digitales lo que antes se hacía desde el centro de operaciones de la empresa.

Para el sector de comercialización de muebles y artículos para el hogar es un reto, a lo largo de los años se ha impulsado de manera presencial dando al cliente una experiencia de compra, pero es ahí donde las empresas tienen que reinventarse invirtiendo en mercadeo y ventas en lugar de costes de instalaciones, servicios básicos, uniforme y transporte para sus empleados, entre otras cosas que implican gastos al tener a sus empleados en la empresa.

**b) Selección del mercado meta.**

El mercado al que se apunta es al sector joven - adulto ya que son ellos que conocen de herramientas y como acceder a aplicaciones o plataformas digitales y ya poseen un trabajo estable o perciben ingresos que les permita adquirir al crédito o al contado muebles y artículos para el hogar en El Salvador en el periodo de noviembre y diciembre de 2020.

**c) Decisiones sobre la diferenciación.**

La diferenciación estará marcada en las garantías que ofrecerá cada empresa al momento de comercializar sus productos en la web o su propia aplicación, al ofrecer una garantía de felicidad en toda la gestión que realice con el cliente aceptando devoluciones de producto si es lo que el cliente no esperaba y que el consumidor pueda tener una experiencia de compra similar a la presencial en las plataformas digitales, así mismo mejorar los tiempos de entrega de la mercadería.

**d) Decisiones sobre posicionamiento.**

Las empresas se posicionaran en la mente del consumidor con la aplicación o la página web más atractiva y creativa para llegar al consumidor y que él pueda vivir la experiencia de comprar teniendo un avatar y una simulación 3D de los artículos y muebles del hogar que el cliente pretenda adquirir y antes de realizar la compra se pueda observar a través de tu celular o computadora como lucirían en el hogar.

**e) Objetivo central de marketing.**

Desarrollar un modelo de negocios sustentable para las compañías que se dediquen a la comercialización de muebles y artículos para el hogar aprovechando el “home office”, la web

y aplicaciones móviles para impulsar sus productos y llegar a nuevos mercados, teniendo un impacto en la reducción de costos de la empresa.

**f) Estrategia Central de marketing.**

**¿Cómo se alcanzará?**

Creando una aplicación móvil y aprovechando la página web que algunas empresas ya poseen para dar al cliente una experiencia única de compra donde pueda contactarse con un vendedor que realice gestión desde el hogar aprovechando el “home office” y ofreciendo un excelente servicio y una atención personalizada al cliente.

- **Estrategia:**

Aprovechar las tecnología y las redes sociales para impulsar las ventas, desarrollando “home office” con sus empleados, creando una aplicación que ofrezca una experiencia de compra única desde la comodidad del hogar con una simulación 3D y que se obtengan garantías verdaderas de satisfacción.

**g) Aplicabilidad.**

La aplicación de esta estrategia causara un impacto económico tanto en el consumidor como en la empresa, en la reducción de costos de ambas partes y ocasionará mayor satisfacción en el cliente final y para ello se usara todas las herramientas digitales y se ocupara una cadena logística apalancado en la comunicación en redes sociales y así se evitara el contacto físico en tiempos post Covid-19. Esta estrategia de comercialización digital se aplicará para las empresas que distribuyen y fabrican muebles que decidan invertir más en nuevas tecnologías y tengan una amplia visión a largo plazo así mismo decidan reducir costos a corto y largo plazo. La estrategia permitirá al consumidor acceder a una plataforma web donde el cliente obtenga mediante una simulación 3D el espacio físico de su casa ingresando tamaños y formas acercándose más a la realidad de su hogar, así mismo los muebles o

artículos para el hogar que necesita en el espacio que este pueda tener en su hogar en la ubicación que desee y con los diseños que él pueda encontrar en el catálogo virtual de cada empresa.

### **5.3.7 Análisis teórico.**

Las estrategias de marketing son un conjunto de acciones que tienen como propósito incrementar las ventas obteniendo una ventaja competitiva sostenible para la compañía. Diseñarlas es uno de los aspectos principales a trabajar dentro del marketing, estas detallan como se van a lograr los objetivos comerciales de la empresa.

Muchas empresas de negocios no poseen un camino claro sobre los diversos beneficios de tener una estrategia adecuada de marketing y tampoco la importancia que tiene este proceso para garantizar el éxito de los bienes que se comercializan.

#### **Una estrategia de marketing es importante porque:**

- Proporciona una dirección clara con el fin de identificar las oportunidades existentes en la sociedad y el mercado.
- Ahorra a la empresa tiempo y dinero, enfocando los recursos para generar mayor productividad.
- Permite a la entidad diferenciarse de la competencia.
- Aumenta las ventas de manera considerable, el posicionamiento en la mente del consumidor, mejorando también la imagen de marca, identidad e integridad de la misma.

### 5.3.8 Contextualización de la realidad.

TELICELL (caso hipotético)

Telicell es una entidad susceptible a los nuevos desafíos que exige la sociedad actual, ofreciendo los medios para lograr la comunicación entre las personas, proporcionándoles la tecnología más segura y de vanguardia, tales como teléfonos celulares, smartwatch, audífonos entre otros. Se lanzó una campaña para reciclar celulares, la entidad ha colocado en todas sus tiendas buzones con el propósito de recolectar los aparatos. Con la venta se obtendrán fondos que se invertirán en reforestación.

La campaña lleva por nombre "La Tierra te llama, debes contestar". Esta acción se pretende promover la cultura del reciclaje de desechos electrónicos en El Salvador: Dicha iniciativa se desarrolla en alianza con Sartec<sup>7</sup>, una empresa especialista en recolección de equipos electrónicos en desuso, y con la Asociación Impact Planet que se encarga de impulsar la responsabilidad ambiental en la población, crear soluciones para el manejo adecuado de residuos y hacer partícipe a la ciudadanía través de actividades que influyan en solucionar la problemática ambiental del país.

Con dicha campaña se pretende recolectar la mayor cantidad de celulares en desuso a fin de evitar que esta basura electrónica termine en rellenos sanitarios haciendo que sus componentes contaminen los mantos acuíferos. Telicell colocará dichos buzones en todas sus tiendas para que sus clientes depositen sus aparatos electrónicos que ya no utilizan, y posteriormente Sartec se ocupará de recolectar los equipos para darles un tratamiento adecuado. El dinero recaudado con la venta de los mismos será donado en su totalidad a la Asociación Impact Planet que lo invertirá en proyectos de reforestación y de protección del medio ambiente.

---

<sup>7</sup> Nota aclaratoria: Telicell, Sartec e Impact Planet son nombres de empresas ficticias para fines de ilustrar el caso.

## 6 CONCLUSIONES

El Marketing 3.0 ha influido en la decisión de compra del consumidor salvadoreño dando respuesta a los objetivos y al enunciado del problema planteado para esta investigación y como las empresas lo han implementado en sus campañas.

La atención de los clientes es captada gracias a las nuevas técnicas de fidelización con el propósito que el consumidor se siente identificado con cada una de estas estrategias de valor, hasta creer que no consumen sino que colaboran a una causa específica de su interés.

La recopilación de información de fuentes bibliográficas permitió definir el Marketing 3.0, sus características, componentes y las diversas estrategias. Se indagaron diferentes fuentes que ayudaron a comprender con más claridad lo que se pretendía hacer en este trabajo.

Se logró con éxito describir la influencia de las diversas estrategias de marketing 3.0 en el comportamiento del consumidor salvadoreño. Aquí se destacaron ejemplos claros de campañas implementadas por compañías en El Salvador y la aceptación por parte del consumidor.

Las propuestas creadas en el último capítulo tienen la esencia del marketing 3.0, consideradas innovadoras y efectivas en el comportamiento del consumidor salvadoreño, con el fin de ser implementadas por empresas nacionales.

Las estrategias expuestas en esta monografía impactan de manera positiva en la imagen de marca de las compañías que las apliquen.

## 7 GLOSARIO

Co- creadores: Consiste en que los clientes ayuden a determinada marca y produciendo ideas para futuros productos y pasan a participar en la empresa debido al sentimiento que tienen de pertenencia hacia ella.

Reconocimiento de marca: Es una parte muy importante de la estrategia de ventas de una empresa. Se trata de la capacidad que tienen los consumidores de identificar a una marca en mercado por su logo, eslogan, colores corporativos o campañas de publicidad, sin que aparezca el propio nombre de la empresa.

Marketing con causa: Es cualquier esfuerzo de una empresa por aumentar sus propias ventas contribuyendo con los objetivos de una o más organizaciones no lucrativas.

Responsabilidad Social Corporativa: La RSE es una nueva forma de gestión y de hacer negocios, la empresa se ocupa de que sus operaciones sean sustentables en lo económico, lo social y lo ambiental, reconociendo los intereses de los distintos grupos con los que se relaciona y buscando la preservación del medio ambiente y la sustentabilidad de las generaciones futuras, también se considera una visión de negocios que integra el respeto por las personas, los valores éticos, la comunidad y el medioambiente con la gestión misma de la empresa, independientemente de los productos o servicios que ésta ofrece, del sector al que pertenece, de su tamaño o nacionalidad.

Branding: Es la gestión inteligente, estratégica y creativa de todos aquellos elementos diferenciadores de la identidad de una marca (tangibles o intangibles) y que contribuyen a la construcción de una promesa y de una experiencia de marca distintiva, relevante, completa y sostenible en el tiempo.

Comportamiento del consumidor: Interacción dinámica de los efectos y cognición, comportamiento y el ambiente, mediante la cual los seres humanos llevan a cabo los aspectos de intercambio comercial de su vida.

Estrategia de Marketing: Plan ideado para influir en los intercambios con el fin de lograr los objetivos organizacionales. Desde el punto de vista del consumidor, es un conjunto de estímulos colocado en el entorno del consumidor y diseñado para influir en sus afectos, cognición y comportamiento.

Filantrópico: Totalidad de actividades que se realizan sin ánimo de lucro incluyendo las donaciones privadas de recursos, pero también el activismo cívico, las actividades de voluntariado en entidades sin ánimo de lucro y hasta el trabajo remunerado en dichas entidades.

Globalización: Tendencia de los mercados y de las empresas a extenderse, alcanzando una dimensión mundial que sobrepasa las fronteras nacionales.

Gurú: Hace referencia a la persona que se le reconoce con autoridad intelectual o se lo considera un guía.

Marca Corporativa: Imagen mental única, aunque a menudo compleja, tanto del producto físico como de la empresa que lo comercializa.

Marketing 1.0: Tiene como objetivo vender los productos que una compañía lanza a los consumidores, estos productos son relativamente básicos y generales para una sociedad.

Marketing 2.0: Es la necesidad de creación de productos para un segmento en específico.

Nicho: Segmento único del mercado global.

Prosumidor: Consumidor que participa en el proceso productivo de los propios bienes y/o servicios comprados por él mismo.

Cadena de valor: Son diversas actividades que realiza una empresa (por ejemplo, investigación y desarrollo, manufactura, marketing, distribución física y logística) con el propósito de crear valor para sus clientes. Serie de departamentos internos que realizan actividades que crean valor al diseñar, producir, vender, entregar y apoyar los productos de una empresa.

CEO: Chief Executive Officer, que literalmente en español significa «Oficial Ejecutivo en Jefe». Inicialmente servía para definir a la persona con la más alta responsabilidad dentro de una corporación anglosajona.

Marketing transaccional: Es una disciplina basada en estrategias comerciales que buscan satisfacer a los consumidores y alcanzar los objetivos de un negocio a través de un sistema de intercambio o de transacción de bienes o servicios.

Marketing relacional: Construcción de relaciones satisfactorias y de largo plazo con partes estratégicas con el fin de capturar y retener sus negocios.

Tribalismo: Según la RAE es la tendencia a sentirse muy ligado al grupo de gente al que se pertenece y a ignorar al resto de la sociedad.

Customizar: Trata de una adaptación del término inglés customize, que se refiere a modificar algo de acuerdo a las preferencias personales.

Home office: es un espacio de trabajo dentro de casa, como una oficina o un espacio adaptado. En la actualidad “hacer home office” es sinónimo de teletrabajo y sirve para describir el trabajo remoto desde casa. Con el avance de las comunicaciones, el home office está siendo cada vez más usado en el contexto profesional.

Emprendedurismo: Proceso de identificar, desarrollar y acometer una visión, que puede ser una idea novedosa, una oportunidad, otro modo de hacer las cosas, entre otras y cuyo resultado final es la creación de una empresa, formada en incertidumbre y bajo ciertas condiciones de riesgo inherente.

Packaging: Se refiere tanto al empaque en que viene contenido un producto de manera temporal, como al conjunto de conocimientos y técnicas de marketing que intervienen en el diseño y la fabricación de los embalajes.

## 8 REFERENCIAS

### Libros

Benassini M, (2019), *Introducción a la Investigación de Mercados: Enfoque para América Latina*, Distrito Federal, México, Pearson Educación.

Hernández Sampieri C R, Collado C, Lucio P, (1991) *Metodología De La Investigación*, Distrito federal México, Mc Graw-Hill.

Peter P y Olson J. (2006) *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*, 7ª edición, México DF, Mc Graw Hill Interamericana editores.

Philip K, Kartajaya H y Setiawan I. (2018) *Marketing 3.0*, Madrid Barcelona, México DF, Monterrey Nueva YORK, Londres Munich, LID editorial.

Warren Keegan, Mark C. Green (2009), *Marketing Internacional*.

### Sitios Web

Castellanos, Marco. (2013). *Tendencias: El Marketing 3.0*. Inicianet connecting the dots. Recuperado de <http://www.inicianet.com/blog/tendencias-el-marketing-3-0/>.

Web2engageLatino (2015). *Marketing 3.0 Lo que necesitas saber*. Brasil: eCMetrics. Recuperado de <http://ecmetrics.com/es/conoce-el-marketing-3-0/>

Ruíz, Aaron. (2017). *Marketing 3.0: el marketing de los valores y la persona*. Perú: Pontifical Catholic University. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/326815983\\_Marketing\\_30\\_el\\_marketing\\_de\\_los\\_valores\\_y\\_la\\_persona](https://www.researchgate.net/publication/326815983_Marketing_30_el_marketing_de_los_valores_y_la_persona)

Mesa editorial. (2015). *3 ejemplos de marketing 3.0*. México: Mercadotecnia publicidad marketing noticias, revista Merca 2.0. Recuperado de <http://www.merca20.com/3-ejemplos-de-marketing-3-0/>

Marín, Sergio. (2018). *Filantropía y RSC*. Barcelona, España: IESE Business School University of Navarra. Recuperado de <https://www.iese.edu/wp-content/uploads/2019/12/ST-0487.pdf>

Mesa editorial. (2015). *3 ejemplos de marketing 3.0*. México: Mercadotecnia publicidad marketing noticias, revista Merca 2.0. Recuperado de <http://www.merca20.com/3-ejemplos-de-marketing-3-0/>

Marín, Sergio. (2018). *Filantropía y RSC*. Barcelona, España: IESE Business School University of Navarra. Recuperado de <https://www.iese.edu/wp-content/uploads/2019/12/ST-0487.pdf>

Magdalena Reyes (2018). *Los consumidores prefieren empresas socialmente responsables*. El Salvador: El Salvador.com. Recuperado de <https://www.elsalvador.com/noticias/negocios/consumidores-prefieren-empresas-socialmente-responsables/493902/2018/>

## Otros

Alonso J. (2016), *Marketing 3.0 y Responsabilidad Social Corporativa: Caso Caja Rural de Soria*, Universidad de Valladolid, Valladolid España.

Huamani S y Abarca Y (2019), *Propuesta de plan de marketing 3.0 para mejorar la competitividad de la microfinanciera mi credyfast cusco*, Perú.

Paterno A. y Sosa X. (2012), *Analizar fenómeno del marketing 3.0 caso: Johnson & Johnson*, Caracas Venezuela.

Blondeau T. (2015) *El marketing 3.0 y el marketing con causa; el caso de Google y de Sephora*.

Hernández V, Mejía D, Solís J. "Ventajas y desventajas de aplicar la personalización de producto en las estrategias de Marketing de las empresas en El Salvador"; San Salvador El Salvador.

American Psychological Association (2016). *Manual de Publicaciones de la American Psychological Association*. México, D.F.: Editorial El Manual Moderno.

Giraldo J (2016). *Perspectivas de la cocreación para el desarrollo de nuevos productos: Interacción y generación de valor*, Medellín, Colombia.