

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**  
**Escuela de Ciencias de la Comunicación**



El Facebook como herramienta del marketing 3.0:  
Análisis de un caso práctico

Jorge Humberto Estrada Parada

Guatemala, noviembre de 2019.

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**  
**Escuela de Ciencias de la Comunicación**

El Facebook como herramienta del marketing 3.0:  
Análisis de un caso práctico

Trabajo de tesis presentado por

Jorge Humberto Estrada Parada

Previo a optar al título de  
Licenciado en ciencias de la comunicación

Asesora de tesis:  
Dra. Aracelly Krisanda Mérida González

Guatemala, octubre de 2019

Autoridades

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**  
Escuela de Ciencias de la Comunicación

**Director**

Dr. Sergio Vinicio Morataya García

**Consejo Directivo**

**Representantes Docentes**

Lic. Mario Enrique Campos Trigilio

Dr. Gustavo Adolfo Morán Portillo

**Representantes Estudiantes**

Gabriela Eugenia Menegazzo Cu

Heber Libni Emanuel Escobar Juárez

**Representante Egresado**

M.A. Johnny Michael González Batres

**Secretario**

Dra. Claudia Xiomara Molina Avalos

**Tribunal Examinador**

Dra. Aracelly Krisanda Mérida González	Presidente
Dr. Gustavo Adolfo Morán Portillo	Lector - examinador
M.A. Hugo Nery Bach Alvarado	Lector - examinador



Universidad de San Carlos de Guatemala  
Escuela de Ciencias de la Comunicación



Guatemala, 04 de noviembre de 2019  
Orden de impresión  
Ref. CT-Akmg- No. 054-2019

Licenciada  
Jorge Humberto Estrada Parada  
Calle 2535 11143 0101  
Registro académico 9316655  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado Licenciada

Nos complace informarle que, con base a la autorización de informe final de tesis por asesor, con el título **“El Facebook como herramienta del marketing 3.0. análisis de un caso práctico”**, se emite la orden de impresión.

Apreciamos que sean entregados en un plazo no mayor de 30 días calendario

- a) Un ejemplar impreso, un disco compacto en formato PDF, en la Biblioteca Central
- b) Dos ejemplares impresos y dos discos compactos en formato PDF en la Biblioteca Flavio Herrera.

Es para nosotros un orgullo contar con un profesional como usted, egresado de esta Escuela, que cuenta con todas las calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS

  
Sr. Sergio Elicio Morataya García  
Director ECC

  
Dra. Aracelly Krisandá Mérida González  
Coordinadora Comisión de Tesis



cc: archivo/AM/SVMG/aijr

"Por una Universidad de Educación Superior Pública y de Calidad"  
OLIVERIO CASTAÑEDA DE LEÓN

Para efectos legales el autor  
es el único responsable del contenido de este trabajo

ÍNDICE	i
Resumen	iii
Capítulo 1, Anotaciones preliminares	1
1.1 El Título del tema	1
1.2 Introducción	1
1.3 Antecedentes	2
1.4 Justificación	3
1.5 Descripción y delimitación del tema	3
1.6 Objetivos	3
Capítulo 2	
Fundamentación teórica	4
2.1 Teoría de la comunicación	4
2.2 Teoría cibernética	6
2.3 Teoría funcionalista	7
2.4 Teoría de Marshall McLuhan	7
2.5 La Tecnología	8
2.6 Mercadotecnia	11
2.7 Red y Red Social	12
2.8 Concepción de nueva Red Social: Redes Sociales Digitales	13
2.9 Síntesis Marketing 1.0	14
2.10 Síntesis Marketing 2.0	14
2.11 Marketing 3.0	15
2.12 Comparaciones del Marketing 1.0, 2.0, 3.0	19
2.13 Marketing Mix	20
2.14 La mente del cliente dentro de la empresa (definición)	21
2.15 El marketing basado en las nuevas tecnologías	21
2.16 El social media marketing	23
Capítulo 3	
El Facebook como herramienta del marketing 3.0: Análisis de un caso práctico	25
3.1 Elementos del marketing 3.0	27
3.2 Valor social	28

3.3 Medios interactivos (Facebook)	36
3.4 Un ser humano inteligente con mente corazón y espíritu	45
3.5 Directrices centrada en los valores	48
3.6 Propuesta de valor, misión, visión	55
Conclusiones	62
Recomendaciones	63
Referencias Bibliográficas	64
e-grafía	67

## Resumen

El Marketing 3.0, es tan dinámico que puede ser aplicado a marcas, corporaciones, instituciones educativas, países e individuos, la aplicación es un gana, gana, empresa consumidor, ya que los comentarios del cliente, permiten enmendar, modificar y trazar nuevas formas que van desde la concepción de un producto o servicio hasta que este llega al consumidor final, cuidando todos los aspectos de producción para llegar a alcanzar una máxima eficiencia en el manejo de las materias primas o recursos y el manejo de los desechos que se puedan generar durante dicho proceso.

El Marketing 3.0, busca el bienestar de la sociedad en general, toma muy en cuenta los sueños y aspiraciones del cliente interno, busca la empatía del cliente externo, y lo ha logrado abriendo nuevos canales de comunicación, lo cual ha sido posible en mayor medida gracias a la llegada de las nuevas tecnologías.

Hoy en día las redes sociales, específicamente el Facebook, juegan un papel preponderante para poder tener una comunicación bidireccional, las personas conocen a las instituciones por medio de estas plataforma, de la mismo forma las instituciones pueden conocer y escuchar a los consumidores, a partir de este acercamiento las empresas han cambiado la forma de ver sus producto o servicios, sus distribuidores y proveedores, llegando a comprender los deseos de los consumidores y la búsqueda de estos últimos por un mundo mejor, cambiando así, la misión y visión de las empresas, empujando a que se preocupen por su entorno en general.

El Marketing 3.0, se sustenta en los valores, los cuales son aplicados en todos los aspectos de las empresas, donde los colaboradores, proveedores, distribuidores y consumidores, buscan una relación más honesta, indicando el camino para conducirnos en la mejora continua, así, los valores son la base para lo que se hace o se deja de hacer, es tomar la mejor decisión para la sociedad en general, a lo que las empresas llaman hoy en día, Responsabilidad Social Empresarial.



En esta monografía se describe la evolución del marketing y como este va de la mano con la comunicación para comprender al consumidor, sus deseos y motivaciones.

Asimismo, se presenta el análisis, de la página oficial de Facebook de la empresa Cementos Progreso de Guatemala, dicho caso práctico nos muestra que Cementos Progreso implemento el marketing verde o Marketing 3.0, en sus diferentes campañas digitales.

Para poder realizar este análisis se observo el Facebook institucional de Cementos Progreso, aplicando las características del marketing 3.0, propuestas por Philip Kotler.

# Capítulo 1

## Anotaciones preliminares

### 1.1 Título del tema

El marketing 3.0, busca entender las necesidades y deseos de las personas, ofreciendo productos o servicios con un valor superior para la satisfacción del cliente. Al crear valor para sus clientes se establecen relaciones sólidas para obtener a cambio valor de éstos. La era digital y específicamente las redes sociales, influyen de manera significativa en la forma en la que las marcas se conectan con los clientes para entregarles valor.

### 1.2 Introducción

En la última década las comunicaciones han avanzado de forma acelerada, dando pie a una nueva concepción del marketing, el presente trabajo monográfico se basa en la recopilación y descripción del marketing 3.0, centrado en los valores sociales, basándose en la co-creación de productos o servicios, valiéndose de la creatividad del consumidor y escuchando las sugerencias del colaborador o cliente interno, innovando las estrategias del mercadeo 1.0 y 2.0 hacia valores empresariales en busca de un mundo mejor, por medio de canales interactivos en Facebook con una clara estrategia de Responsabilidad Social Corporativa, que no es más que transparencia y compromiso hacia todos los actores, cliente interno y externo, así como del medio ambiente.

Según el blog Rock Contentn (21 de noviembre de 2017).

“Marketing 3.0 es un conjunto de conceptos y técnicas de promoción de marca, productos y servicios, recomendados para aquellas empresas que quieren alcanzar un público cuyos intereses de consumo van más allá de la satisfacción de una necesidad o deseo personal y buscan una experiencia de tipo emocional más profunda.” Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-3-0/>

En el pasado las marcas se focalizaron en el producto o servicio hoy en día buscan centrarse en la persona que consume sus productos y que busca una relación honesta sustentada en los valores.

Este es un panorama del marketing, entendiendo al consumidor de hoy como un ser completo con sus emociones y sentimientos así como sus necesidades, en relación de una comunicación multidireccional, fundamentándose para la promoción y difusión en redes sociales, para expresar y plantear valores, visión y misión para contribuir en la solución de problemas en la sociedad, donde los valores humanos están integrados al producto, a la empresa, a los intermediarios, a los consumidores y al planeta de forma funcional, emocional y espiritual, paralela al objetivo de co-creación, promocionando el producto a una región de satisfacción y gozo completo, fundamentado en valores y aspiraciones de sus clientes, es el complemento de lo espiritual y lo físico como dimensión integral de los clientes conscientes, pasando de “patos sentados” a consumidores participativos.

### **1.3 Antecedentes**

El marketing 3.0, es una nueva implantación de un marketing que se origina por las transformaciones experimentadas por la sociedad, en la cual están inmersos los mercados y, por ende, los productos y consumidores; teniendo como antecedentes un mercadeo centrado en los productos, para luego enfocarse más en el consumidor; como un ser que piensa, siente, se emociona y posee valores.

El primero se concentró ineludiblemente en el producto para exitosamente venderlo; es decir, ubicarse en la mente del cliente, basado en las necesidades consumistas y el valor puramente económico; enmarcado en lo unidireccional, por medios de comunicaciones tradicionales. Luego aparece el marketing 2.0 que se centra en satisfacer al consumidor, donde no sólo se hace patente la inteligencia mental, sino también la emoción, los sentimientos o la forma de llegar al corazón, donde se valoriza la persona desde medios interactivos de comunicación de manera bidireccional por medio de la comunicación no solo tradicional, sino interactiva.

## **1.4 Justificación**

El presente trabajo responde a una necesidad actual para el comunicador, con la llegada de las nuevas tecnologías, se desarrollan constantemente nuevas formas de comunicación, las redes sociales han establecido una comunicación sin precedentes, donde el usuario puede retroalimentar a una empresa respecto a un producto o servicio, esto nos obliga a conocer cómo se aplica el marketing utilizando como herramienta las nuevas redes tecnológicas, las cuales permiten una comunicación multidireccional, entre usuarios y empresas, usuarios y usuarios.

## **1.5 Descripción y delimitación del tema**

El estudio se circunscribe a la descripción del marketing 3.0, y como las nuevas tecnologías como la red social Facebook, han permitido una comunicación multidireccional, entendiendo los deseos y necesidades del consumidor, gracias a la retroalimentación que este último expresa.

## **1.6 Objetivos**

### **Objetivo General**

Describir el marketing, así como las nuevas tecnologías de comunicación y la relación que existe entre las redes sociales y los consumidores.

### **Objetivos Específicos**

Explicar el marketing 3.0 y cómo la red social Facebook, permiten una comunicación bidireccional, la cual ayuda a una relación más estrecha entre las empresas y el consumidor. Analizar el Facebook institucional de Cementos Progreso, aplicando las características del marketing 3.0, propuestas por Philip Kotler.

Describir como una empresa guatemalteca comunica a través de una estrategia de marketing 3.0 en la red social Facebook, sus valores corporativos y su preocupación por el bienestar tanto del cliente interno como del externo.

## **Capítulo 2**

### **Fundamentación teórica**

Tomando en cuenta la evolución del mercado y de las comunicaciones en la actualidad el marketing se ha centrado en el ser humano, como un ser integral o bien centrado en los valores, hacia el gozo de un mundo mejor, donde la comunicación no tenga límites, evolucionando desde el producto o servicio, para pasar a un primer plano al consumidor o cliente basándose en los valores sociales. Esta es una visión del panorama mercadológico, elaborando las estrategias mercadológicas más innovadoras y, humanamente sensibles con los cuales se alinearán como ley natural los valores de la empresa; esto es, el complemento de lo espiritual y lo físico como dimensión integral de clientes más conscientes, convirtiéndose en consumidores participativos deseosos de opinar, así como de entablar una relación honesta donde se beneficien ambas partes.

#### **2.1 Teoría de la comunicación**

Velásquez (2001) afirma que “la comunicación es algo tan común, tan cotidiano, que estamos todo el tiempo inmersos en ella y apenas nos percatamos” (p. 14).

Según lo expuesto por Velásquez, toda nuestra vida gira en lo social y es lo que permite que se desarrolle el intelecto, permitiendo intercambiar sentimientos y emociones, relatar experiencias de sucesos pasados e incluso pensar en el futuro.

Jesús María Aguirre define la comunicación “como un (...) hecho humano de dimensiones sociales. A través de ella se han tejido todas las relaciones humanas (...)” (1989:6).

Velásquez (2001) advierte que “comunicación e información no son lo mismo (...) no siempre que se informa se comunica” (p.14). Es decir, que la comunicación humana se desarrolla cuando dos personas interactúan, emitiendo cada una sus experiencias.

Velásquez (2001) define información como “todo proceso en donde ocurre una transferencia de mensajes” (p.14).

Velásquez (2001) “mientras un proceso de información se cierra cuando el receptor decodifica el mensaje recibido, un proceso de comunicación se cierra y vuelve a abrirse cuando el receptor reacciona y responde ante el mensaje recibido” (p.14-23)

Elementos y funciones que intervienen en el proceso de información y comunicación

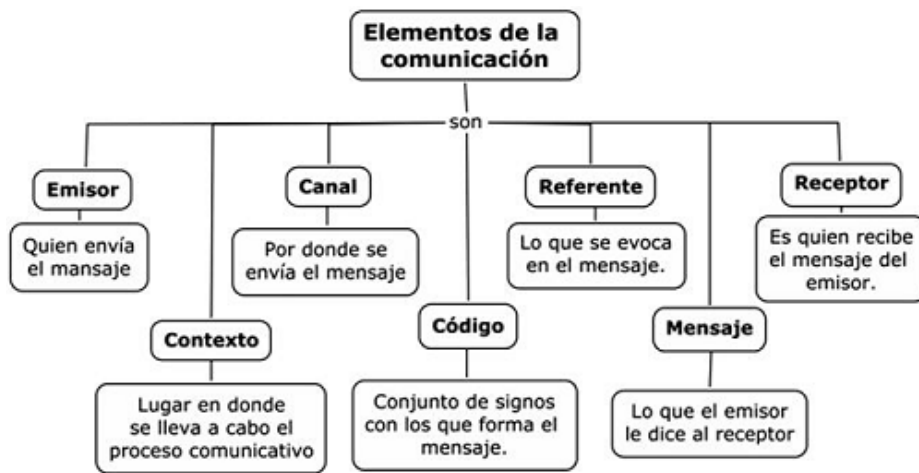


Figura 1. Elementos de la comunicación. Velásquez (2001).

Ballenato (2013) respecto a la comunicación indica que, “incluso cuando alguien no desea comunicarse con nosotros, nos comunicará esto de algún modo, rechazando el contacto, poniéndose de espaldas, no respondiendo o guardando silencio” (p.41).

Como continúa destacando Berlo (1971):

“El concepto de comunicación se trata de: actitudes, sentimientos, emociones, empatía o sintonía afectiva, la aceptación y el respeto incondicionales para la otra persona, todas características más humanas y psicológicas que técnicas, preparan una especial relación psicológica que favorece y hace más efectiva la comunicación. <<en resumen, nos comunicamos para influir y afectar incondicionalmente>>” (p.11).

La comunicación humana se aleja de la comunicación electrónica, en la humana van y vienen muchos estímulos, actitudes, lenguaje kinésico, tanto del receptor como del emisor, incluso afecta el contexto o atmósfera donde se desarrolla la comunicación.

## **2.2 Teoría cibernética**

El científico Klaus Fuchs (1969) sobre la cibernética expresa que, “a mediados del presente siglo, el americano Norbert Wiener dio impulso a una nueva ciencia, la cibernética, donde trata problemas de control de la información en sistemas físicos y biológicos” (p.14). Sus estudios, son fundamentales y fue lo que dio pie al desarrollo social y tecnológico del siglo XX.

Sobre la teoría de la información Fuchs (1969) dice que “la teoría de la información se presentará como instrumento necesario en la consideración cibernética de un sistema determinado, pero no como estructura puramente matemática. Servirá simplemente para explicar de manera más precisa los conceptos de entrada, salida, codificación, memorización y transmisión de información medible, ya sea entre dos sistemas o en el interior de un mismo sistema” (p.17,18).

En este punto, se tratan los sistemas de control, organización y comunicación entre las personas y las máquinas; esta nueva ciencia ha logrado un avance significativo para entender los sistemas, para poder llevarlos a una evolución que da como resultado la retroalimentación planteada por Wiener en 1946.

### **2.3 Teoría funcionalista**

Cuando se enfoca en el estudio de los efectos de los medios de comunicación masivos y su relación con la sociedad, según Reyes (2009) se distingue que el “Emisor: tiene interés en crear un efecto. Esta teoría afirma que los medios de comunicación, entendidos como emisores de información, siempre tienen la intención de obtener un efecto sobre el receptor, es decir, se intenta persuadir al espectador. El Receptor: tiene la necesidad de informarse. Los receptores, por su parte, tienen un conjunto de necesidades que los medios deben satisfacer” (p.146).

Los medios de comunicación son instrumentos de comunicación social que contribuyen al equilibrio necesario y como institución contribuyen a satisfacer las necesidades de la sociedad y, al ser ésta interdependiente, el cambio en un elemento repercute en el resto; el funcionalismo analiza los elementos que no funcionan para aislarlos y corregirlos, como en el caso de las normas sociales, dando lugar a una moral única y la más controversial, la disfunción narcotizante, donde el hombre conoce los problemas pero no actúa para resolverlos.

### **2.4 Teoría de Marshall McLuhan**

McLuhan (1985) describe “la nueva interdependencia electrónica, vuelve a crear el mundo a imagen de una aldea global” (p. 45).

Aldea Global, es un término que nace como expresión de la exponencialmente creciente interconectividad humana a escala global, generada por los medios electrónicos de comunicación y como estos han afectado nuestra cotidianidad.

En 1968 McLuhan, publicó el libro Guerra y paz en la aldea global, profetizando las transformaciones culturales y comunicativas en los años 60, predijo los avances y las modificaciones de la infraestructura comunicativa en occidente.



Hoy es un hecho la visión de McLuhan, la vida diaria está familiarizada con términos como Facebook, Twitter, WhatsApp, SMS, e-mail o Skype. Todo está asociado al uso de computadoras, tabletas electrónicas y teléfonos inteligentes. Los mensajes llegan instantáneamente de un lugar del planeta a otro, brindando información y conocimiento, permitiendo un mayor bienestar y progreso a la sociedad.

Las redes sociales permiten que se multipliquen las relaciones entre personas a través de las máquinas, borrando la distancia y acercando unas culturas con otras. La llamada era de la información, nos sumerge en un mundo tecnológico e interconectado sin precedentes, a nivel popular, la vida cotidiana pasa a ser parte de las redes sociales.

Romina Florencia Cabrera (2017) en su blog Las redes sociales y su impacto en la vida cotidiana expone que “las redes sociales constituyen el ámbito de exposición y conocimiento masivo de productos, como de captación de clientes. Es actual, innovador, rentable, aceptable, popular. La gente lo querrá adquirir, porque conoció ese producto a través de Facebook”. Recuperado de <http://oiiprodat.com/2013/02/24/las-redes-sociales-y-el-impacto-en-la-vida-cotidiana/>

Con lo expuesto se cumple lo profetizado por McLuhan en 1968, un mundo interconectado por los medios electrónicos; el marketing por su parte aprovecha esta conexión a través de las aplicaciones y redes sociales para alcanzar sus objetivos.

## **2.5 La tecnología**

Según el diccionario de la Real Academia Española RAE (2019) “La Tecnología: Es el conjunto sistemático teórico, procedimental y técnico, que desarrolla lo pragmático y altamente utilitario y humano, para el aprovechamiento práctico del conocimiento científico para obtener resultados efectivos”.

La tecnología ha pasado fronteras gracias a las nuevas comunicaciones. Cabero (1998) afirma que:

“En líneas generales podríamos decir que las nuevas tecnologías de la información y comunicación son las que giran en torno a tres medios básicos: la informática, la microelectrónica y las telecomunicaciones; pero giran, no sólo de forma aislada, sino lo que es más significativo de manera interactiva e interconectadas, lo que permite conseguir nuevas realidades comunicativas” (p.198).

Es sorprendente el gran avance tecnológico principalmente en el uso y servicio en la telefonía móvil, con gran penetración en Internet y que han incidido en el modo de vida particular y general; es decir, ya un mundo tecnológico globalizado. Los hábitos cotidianos se han modificado; los productos y servicios se obtienen por Internet, a través de un blog o de las redes sociales, específicamente, el Facebook.

El comercio electrónico empieza a tomar cada día más relevancia en el mundo. Kotler (2004) expone que:

“El e-business, e-marketing y comercio electrónico en la nueva era digital o de comunicación digital, es el reajuste para el desarrollo de las empresas actualmente donde, e-business es el término que se refiere al uso de plataformas electrónicas, intranet, extranet e internet en el desarrollo de los negocios de una empresa” (p. 80,81).

El mundo empresarial se ha disparado descomunalmente, generando nuevos tipos de consumidores de altura y exigencia puntuales; con críticas constructivas de conocimiento claro de los productos, como de los servicios, contactados a través de las nuevas tecnologías.

En el proceso de compraventa que se realiza a través de medios electrónicos o digitales, fundamentalmente a través de Internet, se deja una huella o rastro, la cual, es utilizada para entender los gustos y preferencias de los consumidores, dando una pista más certera de los gustos y necesidades de las personas.

Kotler (2014) expresa que:

“El comercio electrónico es más específico que el e-business; se refiere a todos los intercambios de información que se realizan por medios electrónicos, bien exclusivamente entre empresas (B2B), bien entre empresas y consumidores (B2C)” (p.81).

La era digital brinda fuentes de investigación; desde rápidos buscadores, hasta fuentes editables. A esto se suman las redes sociales, herramientas de inmediata y constante actualización que permite la conexión con otras personas, esta situación es aprovechada por el marketing para poder entender al consumidor de hoy.

La comunicación digital, surge como efecto de las nuevas tecnologías, dentro del campo de la comunicación social. Esta forma de comunicación enfocada al entorno digital le permite expresar al usuario sus pensamientos e ideas no sólo de forma escrita, sino que le permite usar imágenes, videos, grabaciones de voz, animaciones, hipervínculos, correos electrónicos, blogs entre otros. En la actualidad, el consumidor tiene voz y voto en las decisiones de las grandes corporaciones, quienes prestan atención con mucho cuidado a las motivaciones de las personas.

Sobre el comercio electrónico o de comunicación digital Kotler y Armstrong (2004) apuntan que “el e-marketing se refiere a las funciones de marketing realizadas electrónicamente, y comprende todos los esfuerzos que realiza una empresa con el objeto de comunicar, promocionar y vender sus productos o servicios a través de Internet” (p.81,82).

Esto se refiere exclusivamente a todo proceso de compraventa, por supuesto, por medios de comunicación digital o electrónico utilizando lo funcional, lo útil y pragmático de los servicios on-line, con ello cambian los hábitos de compra de los consumidores, realizando sus transacciones y compras a través de aplicaciones o sitios web.

Estas herramientas permiten desarrollar a gran velocidad los negocios y, su debida publicidad puntual con precisión práctica, principalmente para promocionar productos en páginas web.

En cuanto a la comunicación entre empleados y acceso a la información de las empresas en la cual laboran, se utiliza el intranet; así como también, se mantiene una comunicación más estrecha con distribuidores, proveedores y consumidores.

Los negocios on line abarcan dos líneas específicas, negocios entre empresas y negocios entre empresa y consumidores, creciendo aceleradamente esta nueva forma de negociar.

Kotler (2004) señala que:

“Se da una trascendencia respecto al comercio electrónico entre empresas y consumidores o B2C (Business to Consumer), dentro de la comunicación digital o electrónica, es decir, la venta de bienes y servicios a consumidores finales por parte de empresas en compras on line. A pesar de las predicciones poco halagüeñas, el comercio B2C sigue creciendo a un ritmo muy saludable” (p.83).

Esto no es más ni menos que una transacción on line exclusiva de bienes y servicios al consumidor final, convirtiéndose en una gran diversidad, y cada vez más común para el marketing en la comunicación digital, ofreciéndose un marketing virtual de acceso más amplio y de una comunicación más asertiva, con grandes oportunidades, en el colosal campo del comercio electrónico.

## **2.6 Mercadotecnia**

Según Philip Kotler (2012) la mercadotecnia es, “la administración de relaciones redituables con el cliente. La meta doble del marketing consiste en atraer a nuevos clientes, prometiéndoles un valor superior y, mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades”.

Mientras que la web 1.0 conectó a las personas con la información, la siguiente generación la web 2.0 conecta a la gente con la gente, utilizando un conjunto de tecnologías web de rápido crecimiento como los blogs, las redes sociales y los sitios que comparten videos. La web 3.0 une toda la información y las conexiones de las personas en forma tal, que hacen

nuestras experiencias de internet más relevantes, útiles y divertidas. Asumiendo preocupaciones realmente responsables con la sociedad en general y, desde luego con el medio ambiente.

Esto claramente, es una acción de emprender con comprensión social comunicativa, obligadamente a responder de todo acto mercadológico y del manejo de comunicación digital. Dentro de las peticiones del cliente o consumidor, el cual espera, no sólo un excelente producto o servicio, sino también una responsabilidad social globalmente estable, respecto al bienestar ecológico-social, para su utilidad individual y colectiva, que aporte utilidades provechosas y beneficiosas para mejorar el ecosistema. Todo lo anterior, dentro de una disciplina y control humano, enmarcados en los principios de la ética comunicativa y del marketing 3.0, el cual da prioridad a los valores.

El mercadeo es un proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes, y establecen relaciones sólidas para obtener a cambio valor de ellos. En la actual coyuntura tecnológica digital, se generó una nueva herramienta para comunicar, publicitar y establecer relaciones más estrechas con los consumidores. El Facebook, es un espacio para la conexión con las personas, además que informa, inspira e influye en otras personas por todo el mundo, sobre un producto o servicio. Esto, es una propuesta de valor, la cual va diferenciando una marca de otra, tratando de responder a todas las preguntas del consumidor.

Ya no sólo se enfoca el marketing en un producto de calidad para la venta, sino para la conveniencia del consumidor, así como también en valores efectivos para el bienestar en el área de salud global o cuidado del medio ambiente, creando una imagen positiva y humana de marca promoviendo los valores en general.

## **2.7 Red y red social**

Requena Santos (1989) define una red social como: “un conjunto de puntos (actores sociales) vinculados por una serie de relaciones que cumplen determinadas propiedades”.

En la actualidad las personas están interconectadas, lo que les permite intercambiar información en una comunidad virtual, las relaciones de unos se suman a los esfuerzos del marketing por tener un contacto de más confianza entre los usuarios de una red social, donde las personas son más abiertas, incluso publican sus gustos o preferencias por un producto o servicio y lo muestran de manera franca en su red social.

## **2.8 Concepción de nueva red social: Redes Sociales Digitales (RSD)**

Las redes sociales, son comunidades donde se mantiene contacto con otras personas, los cuales representan un círculo de influencia, según Boyd (2007):

“Las redes sociales digitales se definen como redes sociales virtuales que son un servicio basado en una plataforma web, que le permite a las personas construir un perfil público dentro de un sistema acotado, articular una lista de otros usuarios con quien se quiere compartir una conexión, y ver y cruzar su lista de contactos y las hechas por otros dentro del sistema.”

Por ejemplo, según un estudio del sitio web PuroMarketing (2019) hasta junio de 2011, “Facebook es una comunidad virtual donde se abarcan dimensiones increíbles con una cantidad de 880 millones de usuarios en un mes, siendo la aplicación más visitada en Internet.”

Esta red se emplea principalmente para la promoción de productos y servicios, así como la comunicación constante con clientes; pero uno de los datos más esperados es el conocimiento conductual del consumidor, se aprovecha pues, como un canal de ventas e investigación de mercados.

PuroMarketing (2019). Facebook, la web más visitada del mundo con 880 millones de usuarios: PuroMarketing.

Recuperado de: [Puromarketing.com/15/10308/facebook-visitada-mundo-millones-usuarios-unicos.html](http://Puromarketing.com/15/10308/facebook-visitada-mundo-millones-usuarios-unicos.html)

Según Boyd (2007) “las redes se expanden y se vinculan a través de toda una ramificación extendible, que incluye: anclaje de la red, accesibilidad, densidad, rango, contenido, direccionalidad, duración, intensidad y frecuencia”.

Todo lo anterior tiene un alcance sociológico, que es aprovechado por el marketing, ya que muestra los vínculos relacionales en una red que determinado actor transmite o recibe, su información privada o particular: opiniones, sugerencias, juicios de valor y de cómo puede influir o incidir un entorno social.

## **2.9 Síntesis del marketing 1.0**

Calidad y características funcionales era lo que demandaban los consumidores en un mercado enfocado en el producto. Según Blas Jiménez, (2014) “significa que el marketing está orientado en el producto o servicio, para que genere interés en el cliente o prospecto”.

En el inicio de la era industrial, se buscaba resaltar las características del producto, las empresas le prestaban mayor importancia al producto físico en sí, fabricando según su percepción pues muy pocas veces prestaban atención a los clientes, quienes se conformaban con comprar lo que los fabricantes lanzaban al mercado.

El Marketing 1.0 se caracteriza por centrarse en el producto, busca compras impulsivas para vender rápidamente y bajar sus inventarios, llega a su grupo objetivo a través de medios tradicionales de comunicación y muy difícilmente escucha o se retroalimenta de sus consumidores.

## **2.10 Síntesis del marketing 2.0**

En este momento hay una interacción emisores-receptores; es decir, productores-consumidores. El servicio del marketing es ya para el cliente o consumidor. En este mercadeo empieza la bilateralidad: consumidor (consulta – dialoga) con el productor.

Según Casado Díaz (2008) existen diferentes formas de llegar a los consumidores, por ejemplo; por medio de marketing directo que son “herramientas puntuales que se deben utilizar, cuando la empresa desea establecer relaciones individuales con sus clientes, permitiendo crear vínculos estrechos y permanentes con cada persona alcanzada” (p.279).

Al dirigirse a las personas de forma personalizada, estas se sienten especiales y los vincula con la marca.

“Es decir, se tienen una comunicación directa con los clientes, interactuando uno a uno, adecuando las ofertas y comunicaciones de marketing a las necesidades de los segmentos definidos o compradores individuales, es así como el marketing directo se convierte en una herramienta eficaz para interactuar con los clientes permitiéndoles forjar relaciones a largo plazo con estos.” (Kotler& Armstrong 2001, p. 557).

El marketing directo llegó en un momento crucial cuando la venta de productos y servicios necesitaban ser más personalizados, logrando alcanzar el objetivo de conseguir una comunicación más directa con posibles consumidores, escogidos de manera cuidadosa para obtener una respuesta favorable para las empresas.

## **2.11 Marketing 3.0**

La evolución del ser humano es evidente al abrir los ojos a problemas que le afectan directamente en la actualidad y que pone en peligro a futuras generaciones. La sociedad contemporánea está cambiando su forma de pensar respecto al consumo, pero sobre todas las cosas promete comprometerse con una marca, si esta se compromete con sus compradores, en una relación honesta basada en los valores, el mundo necesitaba una causa y el marketing 3.0 o marketing verde inteligentemente la lleno.

El mercadeo 1.0, es un modelo de estrategia que se centra en el producto; se presenta al cliente con necesidades físicas acorde a un valor económico o monetario, por canales o medios tradicionales acorde a una comunicación donde el mensaje se proyecta en forma



unidireccional. Su fin, tener un buen producto y aceptable servicio para comercializarlo y, listo para la venta al cliente o consumidor final, utilizando medios o canales tradicionales, tratando de alcanzar los mayores volúmenes de venta. El marketing 1.0 trata de satisfacer las necesidades básicas del cliente, sin tener en cuenta emociones o sentimientos. En cuanto a su difusión, emplea medios tradicionales como la televisión o la radio.

El mercadeo 2.0 trata de crear relaciones emocionales marca-cliente, buscando el porqué de la escogencia de un producto o servicio por parte del cliente o consumidor, utilizando preguntas y obteniendo respuestas, generando óptimas bases de datos, realizando la monitorización del proceso de compra y tratando de llegar a la mente y al corazón del cliente o consumidor, recurriendo a la experiencia y al mensaje emotivo por medios tradicionales e interactivos acorde a una comunicación bidireccional. Permitiendo así un primer contacto e interacción con los clientes actuales y potenciales de un producto o servicio.

El mercadeo 2.0 cambia la tendencia del mercado, pues ya no basta con vender un buen producto que satisfaga las necesidades específicas. Centra sus esfuerzos en lograr una relación usando medios tradicionales y, también interactivos que permiten interacciones sociales y retroalimentación de la información constante que fluye entre marca-usuario. Se enfoca en fidelizar y retener a los clientes ya existentes y atraer nuevos.

Philip Kotler ha introducido y desarrollado nuevos conceptos de marketing, entre otros, el marketing 3.0 el cual, indica es una filosofía estratégica de comprensión, que surge centrada en los valores sociales, con la intención de crear un mundo mejor y equilibrado.

La idea es generar conciencia social empleando una imagen de marca que promueva valores humanos. En este caso se emplean medios interactivos que, difunden mensajes multidireccionales, que permiten una retroalimentación constante entre marca y sociedad.

El mercadeo 3.0, mira profundamente y analiza al consumidor más detalladamente.

“El marketing 3.0 ve una persona con preocupaciones y compromisos, como ser humano integral, ya no sólo con la mente y el corazón, ahora con el espíritu, con

valores, donde la empresa demuestra también preocupación por las personas y, por el medio ambiente con responsabilidad social corporativa, comunicándose por medios o canales interactivos en forma multidireccional” (Caballero.2016).

Es decir, una comunicación de difusión global, estableciendo relaciones sociales en Facebook, la cual es la red social de mayor alcance al momento, logrado una interacción sin precedentes a nivel social y comercial.

Al referirse a Facebook como una red social en línea Kotler (2017) indica que:

“El mundo ha entrado rápidamente a la comunicación en línea, mediante dispositivos móviles y social media. Y ninguna organización supera a Facebook como empresa en línea, social y móvil. La red social más grande del mundo tiene un impacto diario y profundo en la vida de más de mil millones de personas alrededor del mundo” (p.508).

Al tener acceso a dispositivos móviles hace que la comunidad en Facebook siga creciendo. Su influencia como impacto es efectivamente puntal. Su fundamento dimensional reside en sus conexiones sociales entre sus usuarios; su base, es que las personas compartan creando un mundo conectado.

En los estudios investigativos de Kotler (2017) indica que “Facebook cuenta con una de las colecciones más ricas de datos de perfiles de usuarios en el mundo” (p.509).

La precisión efectiva de los anuncios se hace en base en la puntual ubicación de gustos, preferencias o bien intereses; todo está en interactuar marketing-Facebook con los anuncios, de un clic a un like. Es un control del mercado a través de Facebook que, a la vez, es atractivo.

Facebook, es la red social popularmente más grande. Los usuarios en Facebook van creando perfiles y también marcas. Todas las páginas son públicas, una marca ayuda a optimizar los resultados de indagación que servirán a otras. Se incluyen álbumes de fotos y video e información de la marca; así tenemos el *muro*, permitiendo que una marca tenga comunicación directa. Con esto, los mercadólogos obtienen bases de datos sobre los usuarios interesados. Facebook incluye anuncios, aplicaciones y desde luego grupos de interés.

Sobre el marketing 3.0 Kotler (2011) resume esta nueva era como:

“La era de marketing 3.0 es la era en la que los cambios en la actitud y el comportamiento de los consumidores influye enormemente en las prácticas del marketing. Se llega a la forma más sofisticada de la era centrada en el consumidor, en los valores, en lo que mueve a las personas. Es una era en la que éste exige unos enfoques de marketing de mayor colaboración, más culturales y espirituales” (p.26).

Es el mundo integral del marketing 3.0 cuando el producto se posiciona con valor, llegando no solo a la mente y al corazón del cliente o consumidor, sino trata de escalar enfilando sus esfuerzos por tocar el alma y conciencia del consumidor. Esto es fundamentarse en valores, partiendo de la misión y visión de las empresas para equilibrar la marca. Con esto se logrará un posicionamiento y diferenciación que permitirá la identidad, así como la integridad y la imagen de marca en un mundo horizontal, dentro de una relación honesta entre fabricantes y consumidores.

Aquí ya se trata de un marketing en función o acción social y del medioambiente. Hace esto, que el líder de empresa se apasione por causas sociales, hacia el bienestar ecológico o del medioambiente en un verdadero compromiso y, con autenticidad participativa comunitaria.

Kotler (2011) aborda un tema de actualidad y que preocupa a gran parte de la sociedad, el tema ambiental.

“El concepto de sostenibilidad medioambiental en los negocios ha evolucionado en las últimas décadas. En los ochenta, cuando la industria manufacturera estaba en auge, el objetivo era prevenir y reducir la contaminación emitida por las fábricas. En los noventa, cuando la atención se empezó a desplazar hacia el cliente, surgió el concepto de gestión de productos. Las empresas competían para desarrollar productos que no fueran nocivos para el medio ambiente” (p.118).

En la actualidad los recursos naturales son cada vez más escasos, mucho más costosos y la gran mayoría corren el riesgo de desaparecer ante un fuerte aumento del consumo a largo

plazo, el recurso es un medio de subsistencia y lleva implícito un concepto de limitación. La preocupación por el medio ambiente no es sólo una tendencia social, es también un fenómeno del marketing, dando lugar a los consumidores verdes o preocupados por el medio ambiente.

## 2.12 Comparaciones del marketing 1.0, 2.0, 3.0

El cuadro 2.1 Philip Kotler, resume la comparación en el Marketing 1.0, 2.0 y 3.0 desde distintas perspectivas integrales.

Comparaciones del Marketing 1.0, 2.0, 3.0

	Marketing 1.0 Centrado en el producto	Marketing 2.0 Orientado hacia el cliente	Marketing 3.0 Dirigido a los valores
Objetivo	Vender productos	Satisfacer y retener a los consumidores	Hacer del mundo un mejor lugar
Fuerzas que lo posibilitan	Revolución industrial	Información tecnológica	Tecnología New Wave
Cómo ven el mercado las compañías	Compradores masivos con necesidades físicas	Consumidor inteligente con mente y corazón	Un ser humano completo con mente, corazón y espíritu
Directrices concepto clave del Marketing	Desarrollo del producto	Diferenciación	Valores
Directivos del Marketing de la compañía	Especificaciones del producto	Posicionamiento corporativo del producto	Propuesta de valor corporativo, visión, valores
Propuesta de valor	Funcional	Funcional y emocional	Funcional, emocional y espiritual
Interacciones con el consumidor	Transacción uno a uno	Relaciones uno a uno	Colaboración muchos a muchos

Cuadro 2.1 “Comparaciones del Marketing 1.0, 2.0, 3.0, tomado de Marketing 3.0 Phillip Kotler”, (Kotler.2012: p.9)

El marketing evolucionó de pensar en el producto a centrarse en el ser humano, de una necesidad física a una experiencia emocional, sustentado en los valores y el bienestar de las personas, aprovechando los recursos del planeta de una forma responsable. Siendo esto posible gracias a las nuevas tecnologías, las cuales han creado una relación bidireccional entre las empresas y los consumidores, permitiendo propuestas de valor corporativo para un mundo mejor.

## 2.13 Marketing Mix

Las 4P's tradicionales, es la mezcla del marketing para el mercado meta, las cuales siguen vigentes y deben considerarse vitales en el desarrollo de cualquier plan de mercadeo. Sin embargo, considerando los avances tecnológicos, así como los cambios en los mercados actuales es necesario considerar nuevos elementos.

Los conceptos básicos del marketing mix son: Producto, Precio, Promoción, Plaza.

Según el sitio web CBS Comunicación (2017) consideran estas nuevas variables dentro de la mezcla del marketing:

- 1) *Personalización*: posibilita la creación de nuevos productos y servicios únicos para satisfacer las necesidades.
- 2) *Participación*: es el involucramiento del consumidor al marketing nuevo 4P's, donde haya posibilidades para que los consumidores o clientes se involucren en el marketing empresarial, donde el cliente tendrá un protagonismo clave, para él y para la empresa.
- 3) *Prescripción*: (peer to peer = comunicación inter-pares) o boca en boca o, también boca-oreja para la era digital. Es la confianza en la recomendación de un amigo (o de un par) y no de un anuncio comercial, contribuyendo a la socialización de los mensajes mercadológicos.
- 4) *Predicciones modelizadas*: es el ofrecimiento posible on line para el análisis del comportamiento del consumidor o cliente en la red, donde da como resultado el feedback en tiempo real. Es una transformación paradigmática.

CBS (2017) Comunicación Las Nuevas 4Ps del Marketing. Recuperado de: <https://cbscomunicacion.com/las-nuevas-4-ps-del-marketing/>

## **2.14 La mente del cliente dentro de la empresa (definición)**

¿Qué es la mente del cliente dentro de la empresa? Capriotti Peri (2009) aclara que “es el accionar de la imagen de marca y el posicionamiento. Donde las asociaciones se organizan como una representación; es decir, como una estructura mental para la sociedad” (p. 89).

La imagen de marca es una imagen corporativa o estructura esquemáticamente mental cognitiva, formada por experiencias de los sujetos consumistas o clientes con la organización, ya sea directa o indirectamente.

Según Kotler&Armstrong (2007), el posicionamiento en el mercado “significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores” (p. 53).

Los encargados de las marcas buscan posiciones privilegiadas en la mente de los consumidores, para tener una ventaja estratégica con respecto a sus competidores. El posicionamiento de una entidad o corporación global también es una imagen que depende de la percepción del consumidor.

## **2.15 El marketing basado en las nuevas tecnologías**

Abriendo las puertas al consumidor, las nuevas tecnologías estrechan las relaciones con los consumidores, Corbae, Gerald, Jensen y Sneider (2003) citados por Maqueira y Bruque (2009) sacan a la luz el concepto de marketing 2.0 “el cual persigue formar relaciones duraderas con los clientes basado en la confianza, con productos de calidad a un precio adecuado, mediante una comunicación interactiva que permita establecer y fortalecer una relación de confianza con los clientes” (p.12).

Dentro del nuevo marketing fundamentado en las TIC encontramos diferentes estrategias. Marketing de relaciones: Las investigaciones de Barroso y Martín-Armario (1999) citados por Maqueira y Bruque (2009) puntualizan que la finalidad es:

“Construir, con duración, relaciones consistentes como continuas con el cliente o consumidor, fundamentadas en la máxima satisfacción de sus necesidades y desde luego sus preferencias de máximo deleite para retener y fidelizar; incluyendo el puntual y consistente e-mail marketing, que consiste en el masivo envío de personalizados correos electrónicos incluyendo otra acción clara y concreta de marketing. Y el mercadeo o Marketing de proximidad, que consiste en el envío de un mensaje publicitario a un cliente o usuario por medio de su teléfono móvil utilizando bluetooth (que es una tecnología de comunicación inalámbrica entre dispositivos a un costo bajo, que transmite la voz y por supuesto datos entre diversos dispositivos que se encuentran cercanos, mediante enlaces de radiofrecuencia globalmente libres y desde luego muy seguros” (p.25).

El marketing relacional: Barroso y Martín-Armario (1999) citados por Maqueira y Bruque (2009), indican que “construir a largo plazo una relación consistente y continua con el consumidor que, basada en la satisfacción de sus necesidades y preferencias, permita su retención y fidelización” (p.25).

Esto es el contacto directo con el cliente potencial, como el envío de correos electrónicos personalizados y el uso del marketing de proximidad que no es más que abordar a clientes potenciales que se encuentra en un perímetro cercano a una antena bluetooth por medio de su móvil.

El Marketing dinámico, según Sepúlveda (2006), citado por Maqueira y Bruque (2009) consiste “en un nuevo medio de comunicación que tiene como base los mensajes multimedia los cuales permiten el envío de contenidos digitales con el apoyo de pantallas de plasma, TFT, Internet y teléfonos móviles” (p. 56).

El marketing viral, son algunas tácticas utilizadas, según (Maqueira y Bruque.2009) donde los mismos receptores interactúan de forma voluntaria.

“Es donde los mismos receptores del mensaje comercial se encargan de la difusión, donde la propagación se debe a la conexión entre los elementos de redes sociales, y por supuesto lo positivo o efectivo del mensaje, que se maximiza cuando las instituciones empresariales manejan puntualmente las debidas herramientas disponibles en la web de las redes sociales” (p.26).

El Marketing on-line según (Maqueira y Bruque.2009) es el más usado tradicionalmente en Internet se refiere a: “portales corporativos, sitios Web, marketing en portales, marketing móvil, sociales y enlaces patrocinados” (p.25,26).

## **2.16 El social media marketing**

El social media marketing es la herramienta que abre la comunicación en el mundo digital, la audiencia, valoriza y da, una opinión de valor y peso tan grande que puede repercutir positiva o negativamente en las marcas.

Según el manual de Marketing Digital (2017) nos indica que:

“Facebook, Twitter o YouTube, son términos que empiezan a ser populares dentro de cualquier empresa, que ya entiende que hay algo más allá del marketing tradicional. Esa importancia creciente radica en la creencia de que esas redes suponen un elemento de enganche con un cliente potencial que puede permitir una mejora en las ventas de productos o servicios comercializados por las empresas” (p. 14), Recuperado de: <http://ctc.edu.do/wp-content/uploads/2018/01/MANUAL-MARKETING-DIGITAL.pdf>

El social media marketing es tan flexible que cambia los contenidos y herramientas constantemente. Las redes sociales son un espacio o una plataforma donde la audiencia se conecta de diferentes formas, las redes sociales se caracterizan por su funcionalidad, haciendo que todas sean importantes para un objetivo u otro.



## Principales actores en la comunicación digital

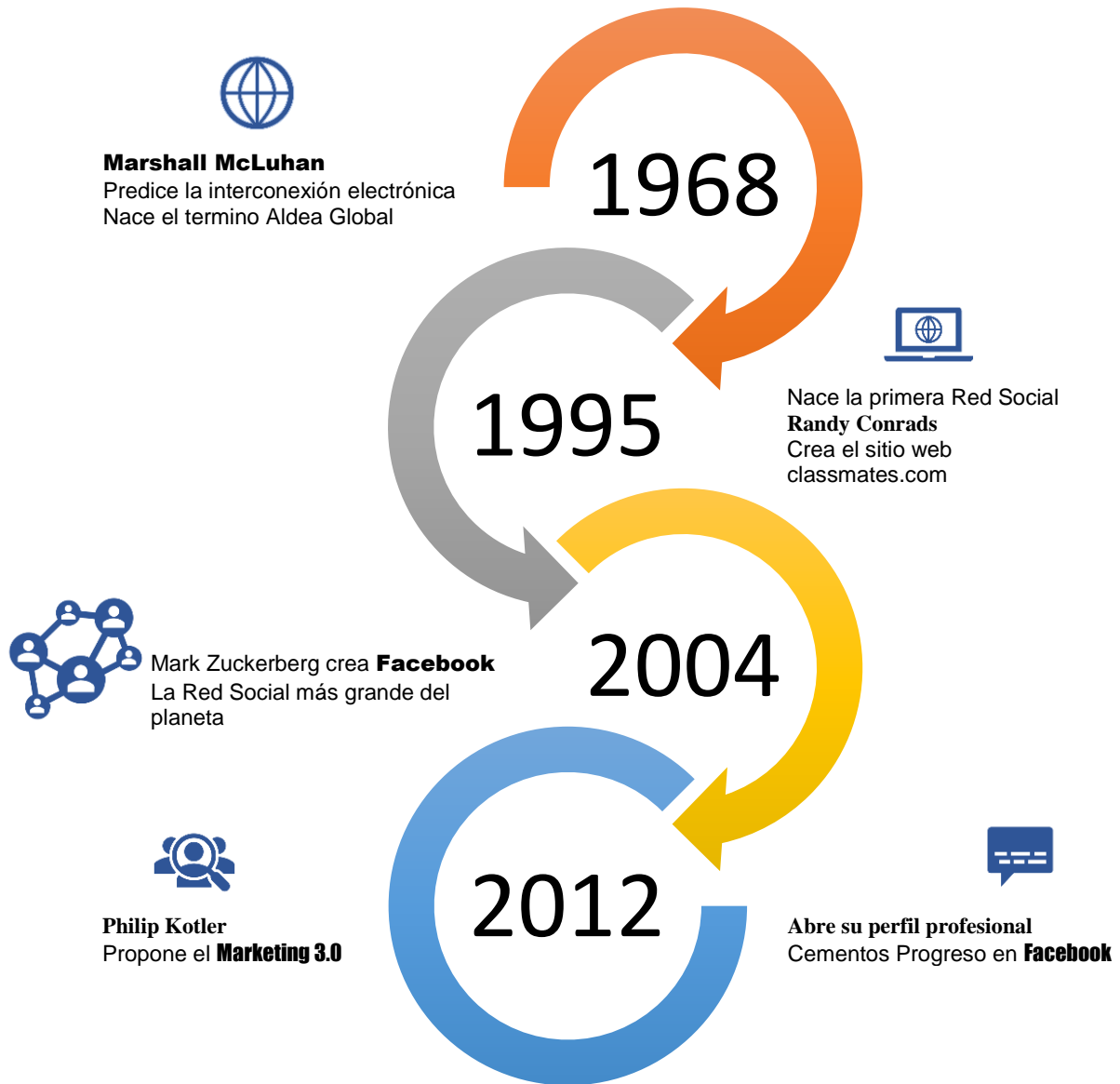


Figura 2. Infografía de la evolución de la comunicación digital y red social.

Fuente propia.

### **Capítulo 3**

## **El Facebook como herramienta del marketing 3.0:**

### **Análisis de un caso práctico**

La empresa Cementos Progreso se esfuerza por conocer lo que motiva a su interlocutor, tratando de captar su atención, conectándose emotivamente. Cementos Progreso se adaptó al cambio, llevando su comunicación a la Red Social Facebook, valiéndose de valores y principios que la sociedad demanda en las empresas de hoy como lo son, buen trato a los colaboradores, procesos de producción amigables y renovables y por supuesto el cuidado al medio ambiente, en su visión la empresa se compromete a ser un referente en el campo de la investigación, para la innovación de productos, sus procesos y la capacitación técnica.

La comunicación digital ha permitido a la empresa Cementos Progreso que a través de la red social Facebook comparta imágenes, videos y tener acceso a poder actualizar constantemente su perfil. Permitiendo a sus seguidores o “fans” a tener una comunicación constante, la cual actualiza y conecta con las personas, logrando una interacción favorable para la institución.

McLuhan predijo una interconectividad humana a gran escala, gracias a los medios electrónicos, esta interconectividad hoy es un hecho. Para el 2017 más de 3 mil millones de usuarios a nivel mundial intercambia imágenes, videos, audios y opiniones a través de la red social Facebook.

Cementos Progreso actualmente (2019), es una empresa que cuenta con 115,800 personas que están interconectadas con su página o fan page en Facebook, las cuales se intercomunican enviando opiniones o simplemente simpatizan con sus publicaciones. Esta predicción hecha por McLuhan en 1968, dio origen al termino “La aldea global” donde profetizaba las transmisiones a millones de personas, que hoy es un hecho, gracias a los avances de la infraestructura comunicativa.

La mercadotecnia satisface necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio; la red social Facebook llena dichas necesidades, por lo que el marketing volteó su vista a dicha red social.

Desde que surgió la web 1.0, conectó a las personas con la información relacionada a un producto o servicio, en ésta era, se destaca el producto, sus atributos y lo que podía hacer por las personas, pero no se obtenía un feedback o retroalimentación, por parte de los usuarios, clientes o personas interesadas en el producto. Simplemente se fabricaba un producto y se colocaba a la venta muchas veces sin tener la opinión de los posibles compradores; con un modelo unidireccional se dejaron de percibir miles de datos de clientes satisfechos o insatisfechos.

Con la aparición de las páginas web y los blogs, llega la web 2.0, donde el usuario empieza a generar contenido e interactúa con la marca, así mismo envía sugerencias en una relación uno a uno, se trata de satisfacer al consumidor; el usuario comprador o cliente potencial empieza a ser protagonista, pues emite una opinión dando una retroalimentación no sólo a las empresas sino también a otros usuarios que ven sus publicaciones e interacciones con las marcas.

Para interactuar con los usuarios en la red social Facebook, aparecen nuevos actores quienes generan contenido, el marketing en las redes sociales es una estrategia que utiliza todas las herramientas del mercadeo, la innovación es, que esta actividad no se limita a lanzar un anuncio, sino que le da información de cómo, cuándo y a quién dirigirlo, todo proporcionado por los datos que genera la misma red y que sugiere la compra del espacio para anunciarse.

Por la interacción no sólo de usuarios con empresas, sino usuarios con usuarios, hay una red de amigos o contactos que producen un tráfico viral, cuando se comparten las publicaciones unos con otros, creando una extensa red, interna y externa de grandes proporciones, lo cual viraliza las publicaciones que son de interés a las comunidades.

### 3.1 Elementos del marketing 3.0

El marketing 3.0 posee características y objetivos, pero necesita de ciertos elementos o acciones para que sea posible emprenderlo y alcanzarlos.

Característica y objetivos del marketing 3.0

<b>Marketing 3.0</b>	
Objetivo	Hacer del mundo un mejor lugar, valor social
Fuerzas que lo posibilitan	Tecnología New Wave Medios Interactivos
Cómo ven el mercado las compañías	Un ser humano inteligente con mente, corazón y espíritu
Directrices concepto clave del Marketing	Centrados en los valores
Directivos del Marketing de la compañía	Propuesta de valor corporativo, visión, valores
Propuesta de valor	Funcional, emocional y espiritual
Interacciones con el consumidor	Colaboración muchos a muchos, multidireccional

Cuadro 3.1 Tabla de característica y objetivos del marketing 3.0. Según Philip Kotler (2011).

El siguiente caso de estudio, es un acercamiento a la página oficial de Facebook de Cementos Progreso, para observar cómo utilizan el Facebook como una herramienta de comunicación implementando el marketing 3.0, sus valores corporativos y su preocupación por el bienestar tanto del cliente interno como externo.

Cementos Progreso busca una relación honesta con su entorno social y laboral, su objetivo es mejorar la productividad, aprovechando los recursos al máximo, con un manejo adecuado de los desechos que produce, con un serio compromiso con el medio ambiente, produciendo productos de alta calidad que den una propuesta de valor a los consumidores, en medio de un ambiente centrado en los valores para hacer del mundo un mejor lugar.

## 3.2 Valor social

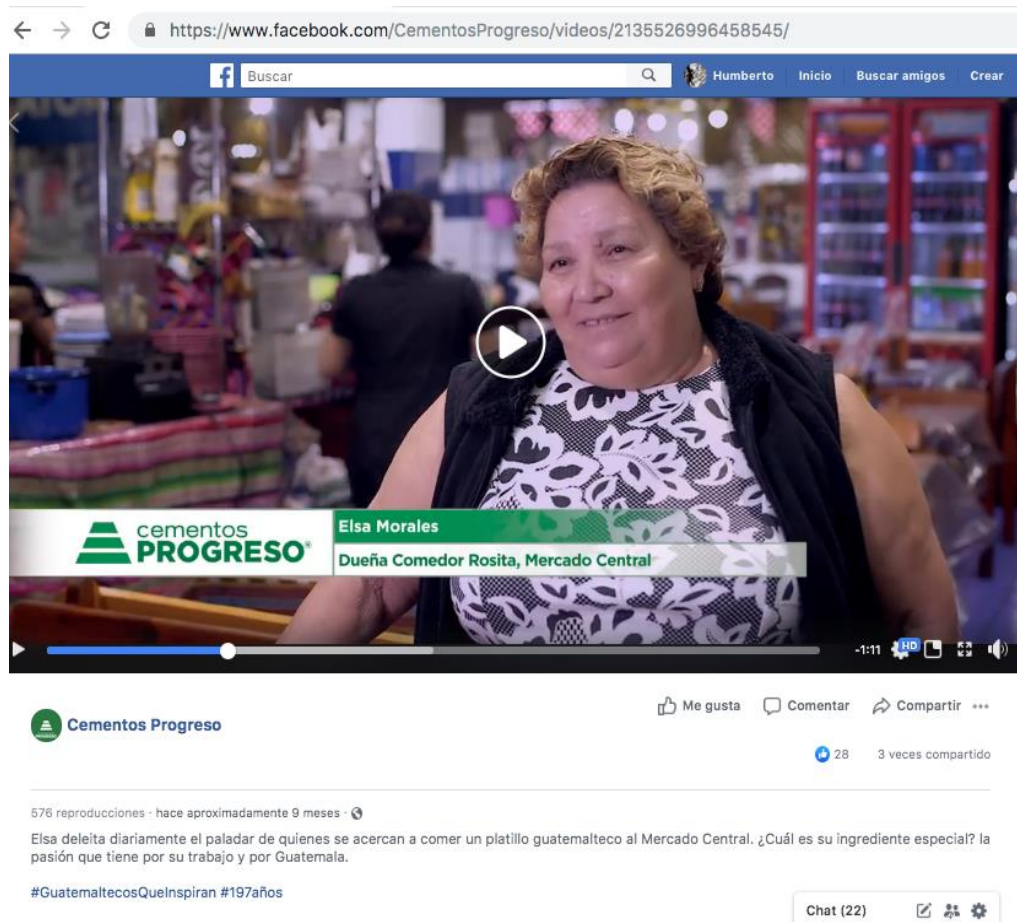
Debemos entender el marketing 3.0, como una serie de acciones destinadas a la creación de un mundo mejor, se busca el aporte de ideas que solucionen y resuelvan problemas de la sociedad, pero enfocado en el cliente como un ser con necesidades y deseos para ser atendidos.

Con claros objetivos, el marketing 3.0 busca comunicar que las empresas comprometidas a dar el cambio busquen transmitir su misión a los consumidores, los valores a los colaboradores y distribuidores y su visión a los inversionistas.



*Ilustración 1.* Mejoramiento de las condiciones de vida de familias de escasos recursos. Tomado de [https://www.facebook.com/pg/CementosProgres/photos/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/CementosProgres/photos/?ref=page_internal)

El marketing 3.0 es una mezcla de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), la cual busca integrar voluntariamente una gestión que persigue conciliar el crecimiento y la competitividad con el desarrollo sostenible.



*Ilustración 2.* Entrevistas y testimoniales Compartidos a través de Videos.  
Tomado de [https://www.facebook.com/pg/CementosProgres/photos/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/CementosProgres/photos/?ref=page_internal)

La connotación de estas imágenes y textos nos transmiten que la empresa Cementos Progreso, es una institución preocupada por la sociedad.

Cementos Progreso implementó un programa permanente de RSE, dándose en un contexto donde se demanda un modelo de negocios basado en los valores éticos y principios de transparencia, que buscan una mejora continua en sus procesos productivos, buscando el bienestar de sus colaboradores, sus familias y el entorno social. En el Marketing 3.0, sobresalen los valores, para un mejoramiento continuo entre clientes, proveedores, socios, consumidores, medio ambiente, comunidades, gobierno y la sociedad en general.

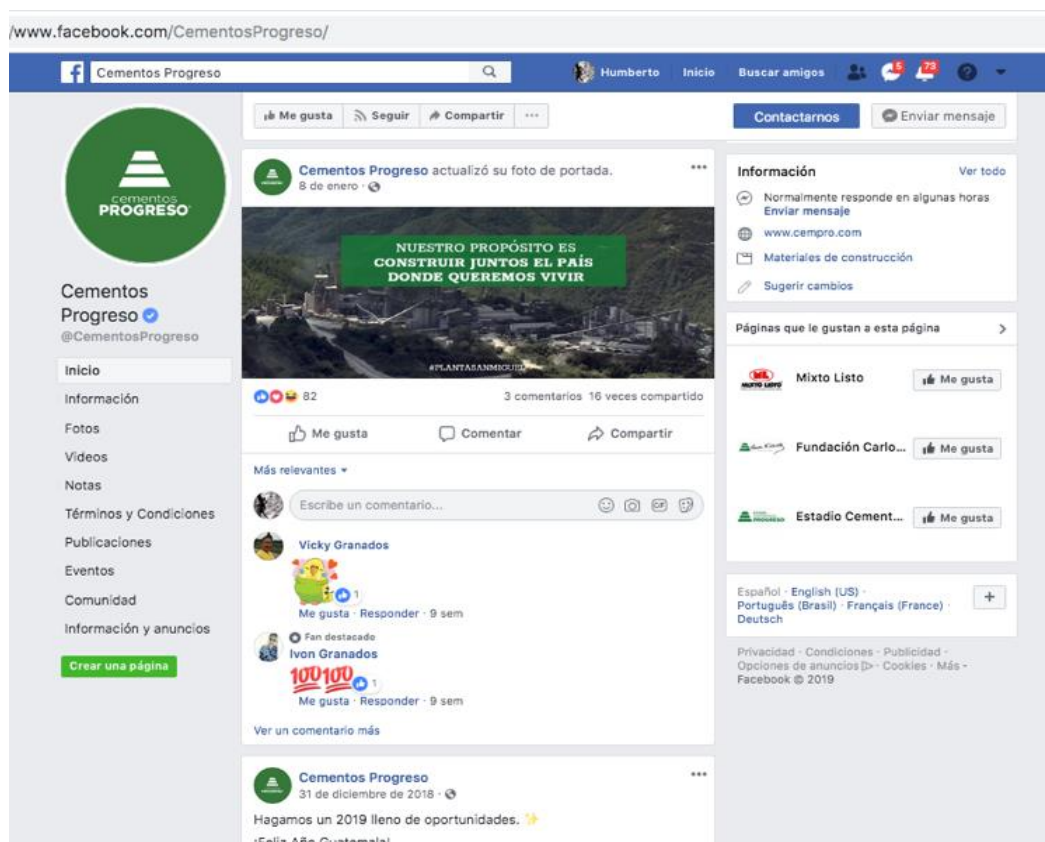


Ilustración 3. Implementación de programas de RSE.

Tomado de [https://www.facebook.com/pg/CementosProgres/photos/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/CementosProgres/photos/?ref=page_internal)

El engagement (aceptación) o compromiso con la empresa por parte de sus colaboradores y usuarios determina un alto grado de implicación emocional que tienen sus seguidores; el nexo entre emisor y receptor es el estímulo del primero, el cual genera una publicación y la respuesta del segundo al darle like o comentar dicha acción.



*Ilustración 4.* Reconocimiento como empresa líder.

Tomado de [https://www.facebook.com/CementosProgres/photos/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/CementosProgres/photos/?ref=page_internal)

El éxito de las publicaciones en Facebook es obtener una respuesta o feedback de las personas que le dieron me gusta a la página oficial de una institución, al dar un comentario concreto y no solamente un like, se está evidenciando que son personas que analizan la información, y que están atentas a las publicaciones pues estas son de su interés.



Comprometidos con el medio ambiente, la empresa Cementos Progreso, realiza periódicamente siembra de árboles para recuperar bosques y con ello llevar a cabo una producción sustentable, explotando los recursos naturales y renovándolos luego.



*Ilustración 5. Responsabilidad con el Medio Ambiente.*

Tomado de [https://www.facebook.com/pg/CementosProgreso/photos/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/CementosProgreso/photos/?ref=page_internal)

Con un serio compromiso la empresa Cementos Progreso da un salto en la transformación de sus productos y de la capacitación de sus colaboradores, buscando trabajar bajo los estándares de sostenibilidad ambiental, comprometiéndose en la mejora significativa en el desempeño sostenible de la reducción de CO<sup>2</sup> por ejemplo, su comunicación se basa en campañas pro verde o ser una empresa sustentable con el medio ambiente y un fuerte programa social que incluye, cursos técnicos, siembra constante de árboles, captación de aguas pluviales y centros educativos.

Como parte de su visión, la empresa Cementos Progreso trabaja con una estrategia productiva y de competitividad local, con la creación de nuevas fuentes de trabajo. Cementos progreso actualmente cuenta con programas de capacitación y alianzas estratégicas que permiten formar vecinos de las comunidades en los diferentes oficios como albañilería, corte y confección, cocina y repostería, entre otros. Estos programas son avalados por el Instituto Técnico de Capacitación y Productividad \*-INTECAP- atrayendo fuentes de trabajo a las comunidades.



Ilustración 6. Apoyo en programas para el desarrollo de comunidades.

Tomado de [https://www.facebook.com/pg/CementosProgreso/photos/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/CementosProgreso/photos/?ref=page_internal)

Con un compromiso de calidad total, ofreciendo un excelente producto a un precio justo, respetando el medio ambiente, dentro de un clima laboral agradable; logran cumplir con los fundamentos del marketing 3.0. y si a ello se le suma la construcción de escuelas y centros educativos, expone uno de los indicadores más fuertes de su vinculación con la comunidad.



*Ilustración 7.* Vinculación con la Comunidad.

Tomado de [https://www.facebook.com/pg/CementosProgreso/photos/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/CementosProgreso/photos/?ref=page_internal)

Cementos Progreso otorga becas escolares y deportivas, sacando adelante a niños de la pobreza extrema, que no tendrían la oportunidad de tener un futuro mejor, al tener un vínculo con la comunidad, se logra una sinergia que permite una alianza empresa-comunidad para alcanzar un objetivo en común, lograr que la sociedad en general alcance un *estado de bienestar*.



*Ilustración 8.* Centro Educativo Estuardo Novella, fundado en 2009, en San Juan Sacatepéquez. Tomado de [https://www.facebook.com/pg/CementosProgreso/photos/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/CementosProgreso/photos/?ref=page_internal)

### 3.3 Medios interactivos (Facebook)

Desde la invención de las primeras computadoras y del aparecimiento de la cibernética y según las predicciones de Norbert Wiener, quien aseguró que la comunicación a través de las máquinas jugaría un papel más preponderante en el futuro, los mensajes entre hombre y máquina, entre máquina y hombre y entre máquina y máquina se cumple hoy. El papel tan importante que éstas juegan en la era actual desde la interacción, hasta la facilidad de acceso a la información en tiempo real, es sorprendente. Hoy podemos enviar un mensaje a través de una red social y recibir la respuesta favorable o desfavorable en segundos de la publicación generada desde una “Fan Page”, en este caso la página oficial de Facebook de la empresa Cementos Progreso.

El Social Media responde a una evolución del sistema de comunicaciones y de relaciones personales que viene de la mano de la revolución tecnológica aparecida con la Web 2.0. Con ellos aparece una nueva forma de relacionarse entre los usuarios, basada en comunicaciones más abiertas, colaborativas y bidireccionales.

El plan del Social Media según el sitio web [mglobalmarketing.es](http://mglobalmarketing.es) (2018). “Es un documento que recoge los objetivos, el análisis de la presencia que el producto, marca o empresa tendrá en redes sociales, así como las acciones que permitan mejorar la imagen y la reputación”.

Tomado de <https://mglobalmarketing.es/servicios-marketing/social-media/>

Según María Isabel Cajal (2019). Entre los nuevos roles profesionales destacamos:

El *Social Media Manager* quien es el encargado de realizar una estrategia de comunicación y marketing en redes sociales, vigila su correcta ejecución, además de coordinar a todo el equipo de Social Media. Tiene en su poder la dirección de los presupuestos del departamento, siendo el responsable de que se consigan los objetivos.



Este es un trabajo en conjunto con el *Social Media Strategist*, el cual es el responsable de definir y evaluar la estrategia del Social Media.

Otro nuevo actor es el *Social Media Analyst*, quien es el responsable de establecer KPI's (medidor de acciones) adecuados, y se encarga de interpretar las métricas.

El *Community Manager*, es quien ejecuta el plan del Social Media y el que está en contacto directo con los fans y seguidores de la marca.

Para la generación de contenido se recurre al *Content Curator*, quién busca información relevante y de calidad para su posterior difusión.

Para mantener la vigilancia de la reputación de la marca, esta es monitoreada constantemente por el *Gestor de Reputación on line*.

Estas figuras están en estrecha relación con el SEO, SEM, diseñadores e ilustradores y todos responden al mando del *Responsable de Marketing on line*. El Departamento de Social Media. Según el sitio web de María Isabel Cajal (2019). Recuperado de <https://www.mabelcajal.com/2013/06/como-podemos-estructurar-un.html/>

## Departamento de Social Media



Figura 3.1 Departamento de Social Media. Según sitio web de María Isabel Cajal (2019). Tomado de <https://www.mabelcajal.com/2013/06/como-podemos-estructurar-un.html/>

Valiéndose de la comunicación digital actual, la empresa Cementos Progreso expone sus logros, su vinculación con la comunidad y su responsabilidad como empresa verde o ecológica y que maneja de manera sostenible sus recursos; a través de una red social que conecta con miles de usuarios, los cuales esperan dicha comunicación para poder enviar un feedback a través de un teléfono inteligente, tablet o computadora.



*Ilustración 9.* Empresa responsable con el medio ambiente.

Tomado de [https://www.facebook.com/pg/CementosProgreso/photos/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/CementosProgreso/photos/?ref=page_internal)



Las computadoras, el internet y los dispositivos móviles han cambiado nuestro mundo, nuestras comunicaciones, paralelo a un mundo consumista y a una sociedad preocupada por los problemas ambientales, los mismos consumidores están exigiendo a las empresas un cambio en su misión. Esta nueva ola trae una nueva forma de llegar al consumidor, el marketing 3.0 entiende la preocupación de muchos consumidores quienes están perfilados en un segmento de la población, que exige respeto hacia las personas y al medio ambiente en general, cuidando sus hábitos de consumo, pues entiende el impacto que estos tienen en el planeta y la sociedad.

The image shows a Facebook post from the page 'Cementos Progreso'. The post is dated August 28th at 09:00. The text of the post reads: 'Los árboles cumplen la importante función de absorber el agua y recargar las fuentes subterráneas. #SemanaMundialDelAgua #Cempro Y tú, ¿cómo cuidas el agua en tu hogar?'. Below the text is a diagram illustrating water absorption by trees. The diagram shows a cross-section of the ground with trees on top. A blue arrow points down from the trees into the soil, indicating water infiltration. Text labels in Spanish explain the process: 'El agua cae en forma de lluvia' (Water falls as rain), 'Los árboles y sus raíces detienen el agua de la precipitación y facilitan la filtración' (Trees and their roots stop the water from precipitation and facilitate filtration), and 'El agua llega al manto acuífero' (Water reaches the aquifer). A callout box states: 'La tierra forestal tiene la capacidad de absorber 4 veces más agua de lluvia que los suelos pastosos y 18 veces más que el suelo desnudo' (Forest land has the capacity to absorb 4 times more rainwater than grassy soils and 18 times more than bare soil). Another callout box says: 'En cementos progreso hemos sembrado unas 32,820 hectáreas Con 25,926,361 arbolitos' (At Cementos Progreso we have planted 32,820 hectares with 25,926,361 saplings). The post has 477 reactions (likes, loves, wow, haha) and 55 comments. The Facebook interface shows the user is following the page and has options to like, follow, share, and more.

Ilustración 10. Manejo sustentable de los recursos naturales.

Tomado de [https://www.facebook.com/pg/CementosProgreso/photos/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/CementosProgreso/photos/?ref=page_internal)

Con el tiempo muchísimos usuarios se asocian a las diversas redes sociales digitales, principalmente Facebook. Al ver este creciente aumento, las grandes industrias o acreditadas empresas detectaron un canal de comunicación en busca de objetivos efectivos, específicamente para originar una comunicación bidireccional con los consumidores o clientes, para lograr la máxima fidelidad hacia estas empresas o industrias.

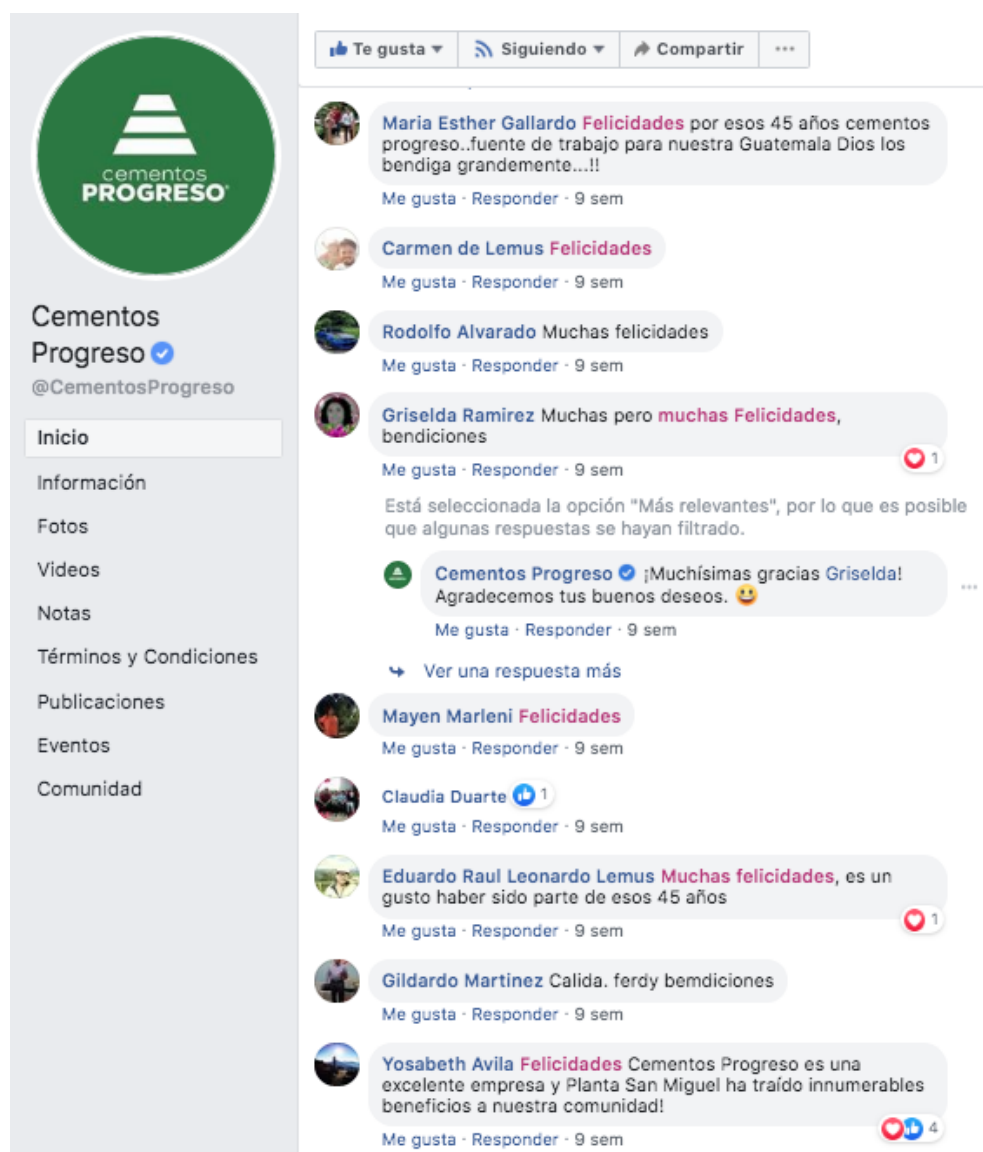


Ilustración 11. Interacción con la comunidad virtual.

Tomado de [https://www.facebook.com/pg/CementosProgreso/photos/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/CementosProgreso/photos/?ref=page_internal)

El propósito de la interacción en Facebook, es en parte para contar o tener a disposición óptimas herramientas para la interacción con la comunidad. Así es como la empresa Cementos Progreso se decide por Facebook por diferentes motivos: por su facilidad de manejo y de poder cargar nueva información de forma sencilla; por su dinamismo y, por la viralidad que esta permite.

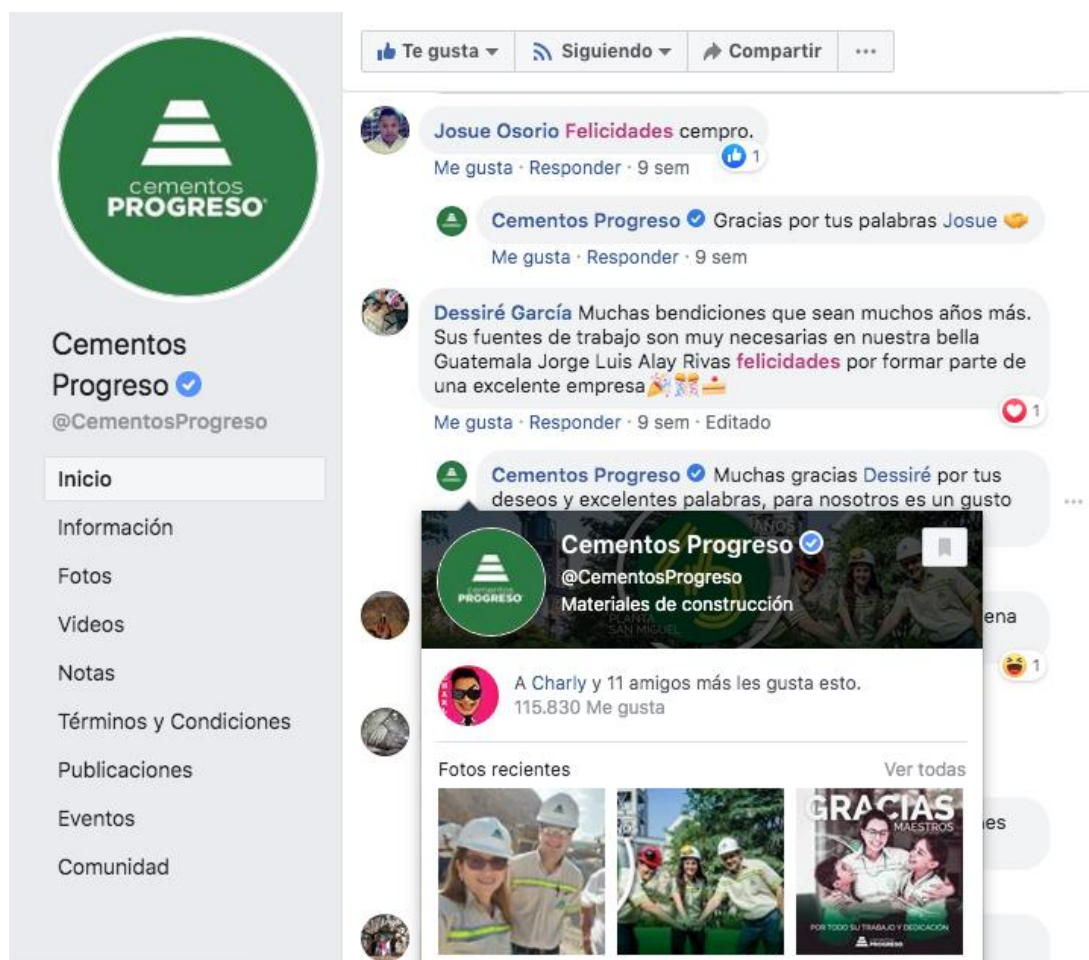


Ilustración 12. Facebook una red dinámica.

Tomado de [https://www.facebook.com/pg/CementosProgreso/photos/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/CementosProgreso/photos/?ref=page_internal)

Al ingresar a Facebook se consideran todas las opciones de presencia que existe en esta red, para crear un perfil de cliente o usuario y gestionar una página de fans -fan page-, así ponderar ventajas y desventajas de acuerdo con las opciones.



*Ilustración 13.* Facebook página de inicio Cementos Progreso.

Tomado de [https://www.facebook.com/pg/CementosProgreso/photos/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/CementosProgreso/photos/?ref=page_internal)

El alcance viral ocurre cuando una persona que vio algún contenido de la página oficial en Facebook de Cementos Progreso, la comparte a un conocido o familiar, si éste último se interesa en el contenido la sigue, haciéndose fan, o simplemente le da me gusta y comparte dicha publicación, formando una cadena con los círculos de influencia con los que interactúan las personas.

Cuando las empresas compran una publicación y ésta llega a un primer usuario sin ser compartida por otro, se convierte en alcance no viral; este mismo contenido al ser compartido se convierte en alcance viral u orgánico.

El marketing viral en la red social Facebook es muy utilizado en la página oficial de Cementos Progreso, las publicaciones se comparten entre amigos de la página y éstas a la vez viajan fuera de dicho círculo para expandirse entre los contactos de éstos últimos. Su fin fundamental es conseguir que los usuarios se transmitan unos a otros un determinado mensaje, noticia, promoción, evento, etc., obteniendo así un crecimiento exponencial de alcance de un sólo contenido o mensaje.

Con una estrategia atractiva y acorde a los gustos y preferencias de los amigos que le dieron “me gusta” a la página oficial de Facebook de Cementos Progreso, se logra que el mensaje tenga aceptación, tanto así que las personas empiecen a transmitírselo unos a otros, pudiendo afirmar que en vez de que el mensaje se transmita de boca en boca, sea transmitido de clic a clic.



*Ilustración 14.* Interconectividad.

Tomado de [https://www.facebook.com/pg/CementosProgreso/photos/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/CementosProgreso/photos/?ref=page_internal)

El objetivo es tener contacto directo con el cliente potencial, con el fin de llevar a cabo una conversación beneficiosa para ambas partes: para el cliente, porque se encuentra atendido y tomado en cuenta, a la vez que se estudian y resuelven sus peticiones; y para la empresa, porque tiene un contacto abierto y directo con su audiencia en un medio interactivo actual.



### 3.4 Un ser humano inteligente con mente corazón y espíritu

Si los colaboradores están motivados y se sienten valorados, no tendrán pensamientos de desánimo, por el contrario, sentirán la satisfacción de laborar en una empresa donde saben que son valorados como personas que tienen un crecimiento constante como individuos y profesionales, esto se ve reflejado en el ambiente laboral al obtener reconocimientos como el premio *Great Place to Work*, con el que fue galardonada la Empresa Cementos Progreso recientemente.

Dicho Instituto ayuda a las organizaciones a desarrollar culturas de alta confianza, que las convierten en mejores lugares para trabajar para todos, con ello se logra la construcción de mejores relaciones entre colaboradores y compañías.

El pertenecer al círculo de empresas calificadas como los mejores lugares para trabajar, inspira a los colaboradores y refleja una gran imagen al exterior, redundando en una mayor confianza, tanto por el cliente interno como externo, generando grandes beneficios para la imagen de la marca.



*Ilustración 15.* Cementos Progreso galardón Great Place to Work.

Tomado de [https://www.facebook.com/pg/CementosProgreso/photos/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/CementosProgreso/photos/?ref=page_internal)

Los colaboradores felices, contagian a otros con sus buenos sentimientos, saben que su esfuerzo cuenta. Esas buenas vibraciones se contagian en el ambiente laboral haciéndolo más agradable, si un empleado es feliz puede elevar su productividad, es un gana gana en ambos sentidos.

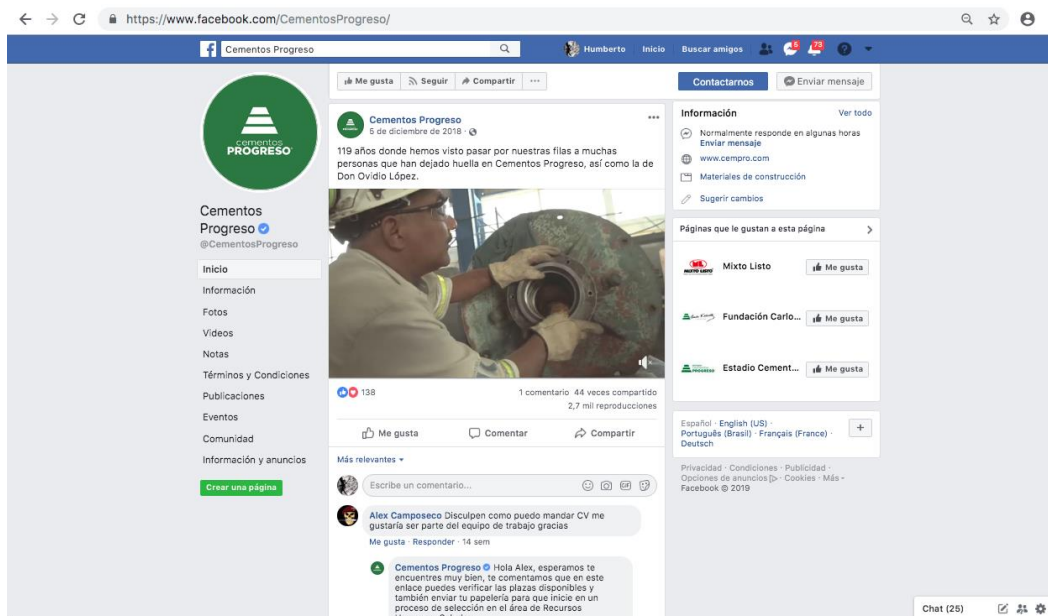


*Ilustración 16.* Colaboradores en un excelente clima laboral.

Tomado de [https://www.facebook.com/pg/CementosProgreso/photos/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/CementosProgreso/photos/?ref=page_internal)

La armonía crea un clima de bienestar en los equipos de trabajo, atrayendo un ambiente más dinámico y entusiasta, para realizar mejor las tareas asignadas, a esto se le denomina *calidad y mejora continua*.

Un empleado feliz es un empleado leal, las empresas invierten en capacitaciones e inducciones para los nuevos colaboradores, con la minimización en la rotación del personal, estos permanecen más tiempo en las empresas, con esta acción están ahorrando una buena parte de su presupuesto, lo que les permite invertirlo en mejoras para los colaboradores, productos y procesos.



*Ilustración 17.* Empleados satisfechos.

Tomado de [https://www.facebook.com/pg/CementosProgreso/photos/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/CementosProgreso/photos/?ref=page_internal)

Los colaboradores felices se convierten en los embajadores de la institución, lo que mejora el branding de la marca, tanto para el cliente interno como el cliente externo, quien puede tener la certeza de un trato justo para los colaboradores.

Cuando se valora a los colaboradores y se les escuchas, trae grandes beneficios para las empresas, pues los trabajadores tienen contacto con el producto, así como con los consumidores, ellos pueden tener buenas ideas para mejorar los productos y procesos, realizando grandes cambios en beneficio de las corporaciones.



### 3.5 Directrices centradas en los valores

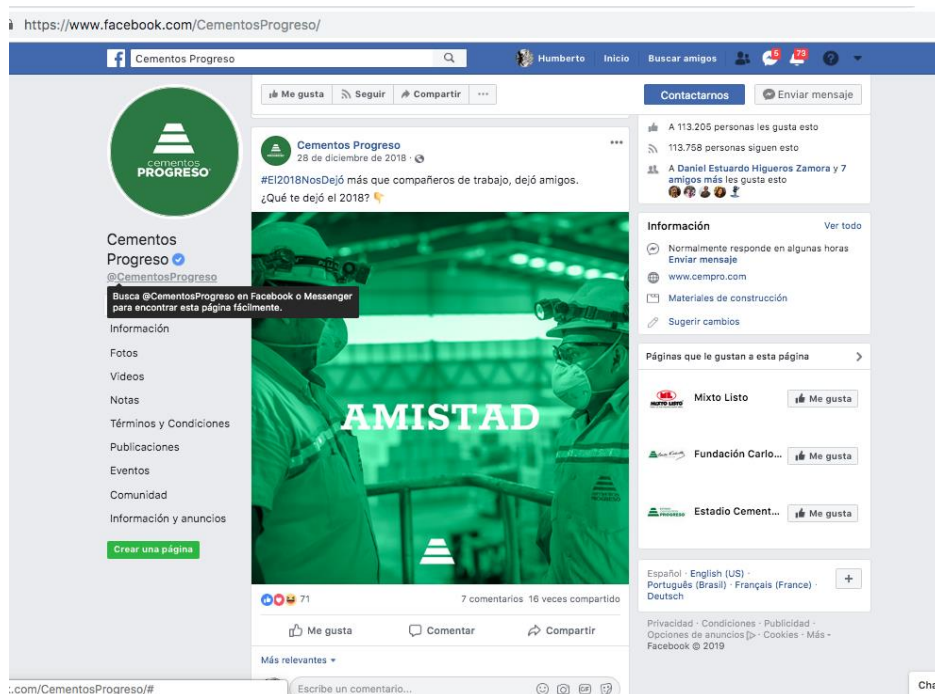
Cementos Progreso es una empresa que invierte en su capital humano, y posee la firme convicción de que cuando a este se le da la confianza y buen trato a través de *los valores empresariales*, recibe lealtad y mejoras productivas de parte de sus colaboradores, reflejando una excelente imagen para el cliente externo a nivel institucional.



Ilustración 18. Valores

Tomado de [https://www.facebook.com/pg/CementosProgreso/photos/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/CementosProgreso/photos/?ref=page_internal)

*La honestidad* es uno de los valores que constantemente refleja en sus publicaciones, la página oficial en Facebook de la empresa Cementos Progreso es parte de su cultura organizacional, al fomentar estos valores logra que las relaciones laborales sean más estrechas logrando una camaradería y participación colaborativa entre compañeros, apoyándose cuando así se requiere, permitiendo una mejora en la productividad.



*Ilustración 19.* Honestidad.

Tomado de [https://www.facebook.com/pg/CementosProgreso/photos/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/CementosProgreso/photos/?ref=page_internal)

El estar abiertos a eventos internos y externos que puedan ocurrir en nuestro entorno, nos lleva otro valor que también aplica la empresa Cementos Progreso, quien se *solidariza* con los afectados de eventos o desastres naturales, procura un vínculo de *empatía* con la sociedad.



Ilustración 20. Solidaridad.

Tomado de [https://www.facebook.com/pg/CementosProgreso/photos/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/CementosProgreso/photos/?ref=page_internal)

Los *valores* éticos nos muestran el camino de cómo debemos comportarnos, regulando nuestra conducta, entre los que destacan: *justicia, responsabilidad, honestidad y respeto*. Este es un marco integral dentro de la organización de la empresa Cementos Progreso, un círculo donde los colaboradores deben permanecer pues ya les fueron expuestos.

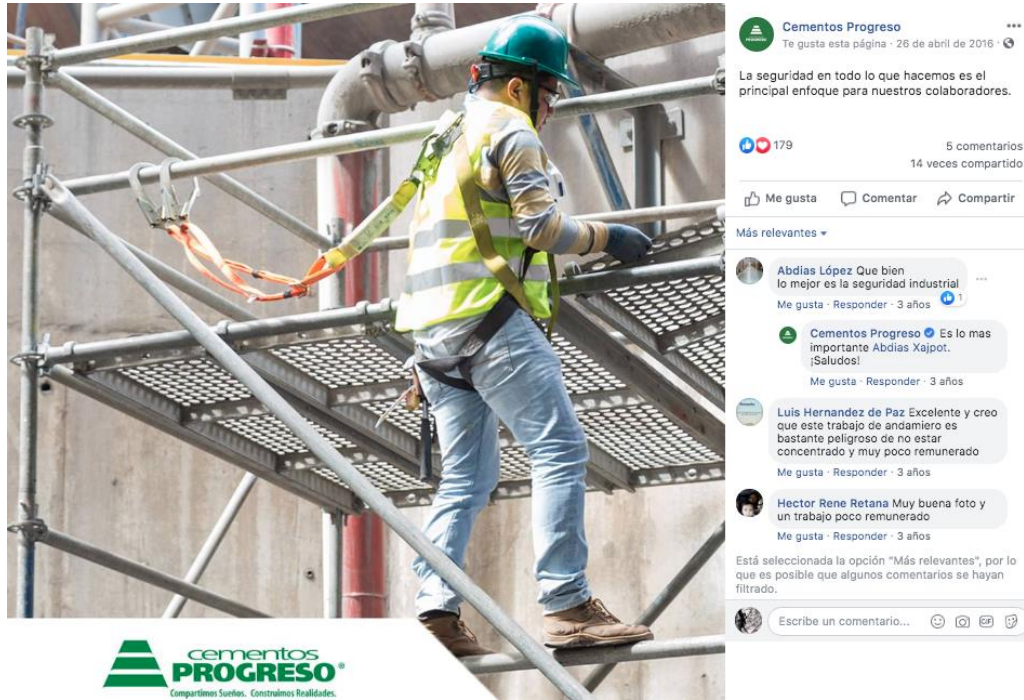


Ilustración 21. Valores.

Tomado de [https://www.facebook.com/pg/CementosProgreso/photos/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/CementosProgreso/photos/?ref=page_internal)



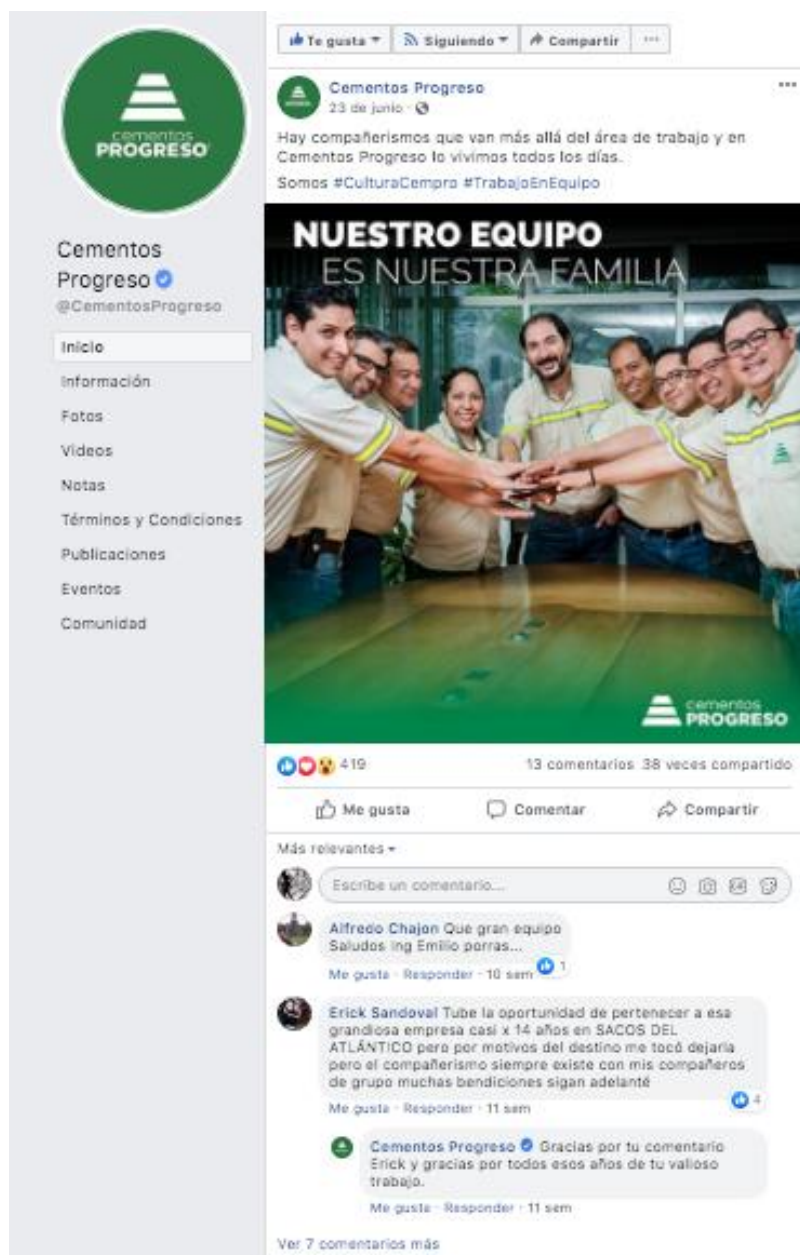
Cementos Progreso, posee un estricto protocolo para sus colaboradores en cuanto a *seguridad industrial y salud ocupacional*, con esto evitan pérdidas o accidentes que puedan poner en riesgo la salud y la vida de sus colaboradores, esto habla muy bien de la *prudencia* en sus acciones, al evitar y evaluar *riesgos laborales y administrativos*.



*Ilustración 22.* Seguridad industrial y salud ocupacional.

Tomado de [https://www.facebook.com/pg/CementosProgreso/photos/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/CementosProgreso/photos/?ref=page_internal)

El *respeto* es un pilar fundamental para la buena convivencia en una institución, fomenta el compañerismo y pone límites los cuales permiten una sana relación laboral, evitando discusiones indeseables en una institución.



*Ilustración 23. Respeto.*

Tomado de [https://www.facebook.com/pg/CementosProgreso/photos/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/CementosProgreso/photos/?ref=page_internal)

La *responsabilidad* es uno de los valores más destacados dentro de la organización, especialmente si se tiene responsabilidad en el manejo de productos o procesos que pueden poner en peligro a toda una comunidad.



UNA CULTURA  
**SÓLIDA Y GENUINA** SE CREA  
PRIMERO CON UNA VISIÓN  
CLARA DE **CERO ACCIDENTES**

ING FRANCISCO CASTAÑEDA  
DEL CID

GERENTE DE PLANTA  
SAN MIGUEL  
CEMENTOS PROGRESO,  
GRUPO PROGRESO,  
GUATEMALA.

ING JAIME GÓMEZ SCALA

GERENTE DE SEGURIDAD  
INDUSTRIAL  
CEMENTOS PROGRESO,  
GRUPO PROGRESO,  
GUATEMALA.

Cementos Progreso  
Te gusta esta página · 8 de febrero

¿Sabías qué? Anualmente 2.3 millones de personas son víctimas de accidentes fatales dentro de su trabajo. En Cementos Progreso creemos en la importancia de darle a nuestros colaboradores, clientes y visitantes un ambiente seguro y saludable.

Francisco Castañeda y Jaime Gómez, colaboradores de Cementos Progreso, han escrito un artículo para Ficem Cimiento donde dan una visión de nuestro programa CERO Accidentes 24/7, te invitamos a leerlo aquí <https://t.co/VEVPlxIdR>

225 6 comentarios  
39 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir

Más relevantes

Maudi Rodríguez Muy buena empresa me consta lo vivi en carne propia  
Me gusta · Responder · 18 sem · Editado

Cementos Progreso Gracias por tu comentario  
Me gusta · Responder · 18 sem

Kimberly Ramos Cierto, la empresa  
Escribe un comentario...

*Ilustración 24.* Responsabilidad.

Tomado de [https://www.facebook.com/pg/CementosProgreso/photos/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/CementosProgreso/photos/?ref=page_internal)

### 3.6 Propuesta de valor, misión, visión

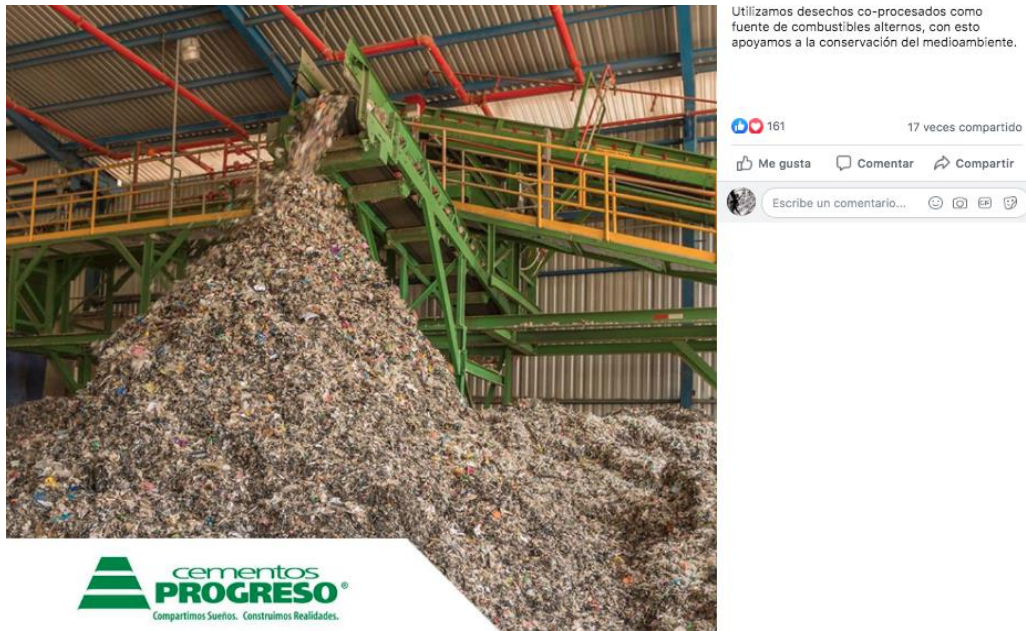
La *misión* de Cementos Progreso pretende desarrollar nuevos productos acorde a las necesidades de la sociedad, equilibrando costo calidad en pro del medio ambiente y buscando la satisfacción de los consumidores.



*Ilustración 25. Misión*  
Tomado de [https://www.facebook.com/pg/CementosProgreso/photos/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/CementosProgreso/photos/?ref=page_internal)



Con la reducción de desechos y el buen manejo de los desperdicios generados dentro del proceso, promueven una cultura de sostenibilidad, reduciendo emisiones nocivas para el medio ambiente y sus costos.



*Ilustración 26.* Manejo de desechos.

Tomado de [https://www.facebook.com/pg/CementosProgreso/photos/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/CementosProgreso/photos/?ref=page_internal)

Su *visión* se basa en ser el referente en el campo de la investigación, para innovar constantemente y mantener los mejores productos en el mercado, así como la búsqueda eficiente por mejorar sus procesos, en armonía con la comunidad.



*Ilustración 27. Visión.*

Tomado de [https://www.facebook.com/pg/CementosProgreso/photos/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/CementosProgreso/photos/?ref=page_internal)

Con un claro compromiso con la sostenibilidad, Cementos Progreso realiza una operación eficiente, rentable y responsable con el entorno natural y con las comunidades. Así mismo, busca que dichas comunidades cuenten con recursos naturales para beneficio en general.

The image is a screenshot of a Facebook post from the page 'Cementos Progreso'. The post is dated '22 de marzo' and is about the 'Día Mundial Del Agua'. The main text of the post says: 'En el #DíaMundialDelAgua te mostramos uno de nuestros esfuerzos por cuidar el recurso hídrico en nuestras plantas: El sistema Wetland ¿Lo conoces?'. Below the text is a detailed infographic titled 'Tratamiento de aguas residuales'. The infographic explains the process in five steps: 1. 'El agua de consumo humano utilizado dentro de nuestra planta es transportada por tuberías.' 2. 'Hasta piletas especiales de tratamiento.' 3. 'La materia orgánica es descompuesta por microorganismos y luego absorbida por las plantas que atrapan los nutrientes en su biomasa y crecen.' 4. 'La vegetación es procesada y convertida en combustible para la operación de nuestras plantas.' 5. 'El agua tratada es reutilizada para nuevas funciones como el riego.' The infographic also shows a small house and a worker in a field. At the bottom of the infographic is the 'cementos PROGRESO' logo. Below the infographic, the post shows 231 reactions, 9 comments, and 84 shares. The Facebook interface elements like 'Te gusta', 'Siguiendo', and 'Compartir' are visible at the top of the post area.

Ilustración 28. Sostenibilidad.

Tomado de [https://www.facebook.com/pg/CementosProgreso/photos/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/CementosProgreso/photos/?ref=page_internal)

La Propuesta de Valor describe la combinación única de producto, precio, servicio e imagen de la empresa Cementos Progreso. Ofreciendo una solución a los problemas de los consumidores y satisfaciendo sus necesidades.



*Ilustración 29. Un buen producto a un precio justo, como propuesta de valor.*  
Tomado de [https://www.facebook.com/pg/CementosProgreso/photos/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/CementosProgreso/photos/?ref=page_internal)



Facebook es una red social donde las empresas encontraron un contacto directo con el consumidor, y este encontró un canal de comunicación con las empresas, en dicha red social pueden expresar sus opiniones respecto a un producto o servicio, entablando una relación más estrecha, permitiendo conocer mejor a las instituciones y a las empresas conocer mejor a sus consumidores. Por su versatilidad al funcionar como una red, en Facebook los mensajes viajan en muchas direcciones, permitiendo que un comentario, un me gusta o cualquier acción, viaje en cuestión de segundos por todo el mundo.



*Ilustración 30.* Facebook como herramienta de comunicación.

Tomado de [https://www.facebook.com/pg/CementosProgreso/photos/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/CementosProgreso/photos/?ref=page_internal)

Con el marketing 3.0 se logra una relación donde el cliente se convierte en un **prosumidor**, pues con sus comentarios genera contenidos que son fuentes de inspiración para generar nuevos o mejores productos. Sin embargo, su papel va mucho más lejos, al influir en su círculo de contactos dentro de una red social, cambiando posiblemente con ello, la forma en que otros consumidores perciben el producto o servicio.

El marketing 3.0 se ve reflejado en la estrategia de Cementos Progreso, pues es evidente el buen ambiente laboral y su preocupación por el medio ambiente. Así como el fomento de valores que contribuyen a definir una estrategia de marketing que atienda las necesidades o motivaciones del cliente interno y del nuevo consumidor.

Cementos Progreso busca ser una empresa que impacta de manera positiva en la sociedad, buscando generar valor económico, social y ambiental, los cuales aportan competitividad y desarrollo sostenible. La responsabilidad social corporativa en cada una de sus acciones entabla una relación honesta a través de la tecnología y las redes sociales, lo cual permite que sea una empresa funcional, emocional y espiritual, en búsqueda de la co-creación junto al prosumidor de nuevos productos y procesos que generen valor para la marca. Es así como Cementos Progreso entendió la importancia de manejo de Facebook como herramienta del Marketing 3.0. Pero sobre todo que somos seres espirituales teniendo una experiencia humana, una experiencia de Marketing 3.0.

## **Conclusiones**

El marketing 1.0, 2.0 y 3.0 y las nuevas tecnologías de comunicación, han creado una relación estrecha con los consumidores, obteniendo información relevante para una mejor aplicación del mercadeo.

El marketing 3.0 y la red social Facebook, permiten una comunicación bidireccional, la cual ayuda a una relación más estrecha entre el usuario y las empresas.

Se analizó el Facebook institucional de Cementos Progreso, para ello se utilizó las características propuestas por Philip Kotler.

Se concluye que efectivamente, la empresa guatemalteca Cementos Progreso demuestra una cultura organizacional y comunicacional basada en el Marketing 3.0. en la red social Facebook, quedando plasmado en sus publicaciones, sus valores corporativos y su preocupación por el bienestar tanto del cliente interno como del cliente externo.

## **Recomendaciones**

### **A la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala**

Implementar una unidad en el curso de mercadotecnia, referente al marketing 3.0 y al 4.0, para así comprender al consumidor actual.

### **A los estudiantes pendientes de tesis**

Realizar análisis aplicando las características propuestas por Kotler con relación al marketing 3.0

Se recomienda la realización de un trabajo de tesis de como implementar un departamento de marketing 3.0 dentro de las empresas.



## Bibliografía

- Albizurez, Francisco 2006. Manual de Comunicación Lingüística. Guatemala. Editorial USAC. 107 p.
- Arellano. C., Rolando. 2000. Marketing (Enfoque América Latina). México. Editorial McGraw-Hill.
- Avendaño Amaya, Ismael. 2003. Acercamiento a la investigación en comunicación. Guatemala. Editorial Talleres de Paz Editores. 256 p.
- Ballenato, G. P. 2013. Comunicación eficaz: teoría y práctica de la comunicación humana. España. Editorial Pirámides (Grupo Anaya, S. A.).
- Barthes, R. 1997. La Aventura Semiológica. España Editorial Paidós Comunicación.
- Bell, M. L. 1982. Mercadotecnia. Conceptos y estrategia. México. Editorial continental. México.
- Boyd, D. N Ellison. 2007. Social Network Site: Definition, mediated communication, History and Scholarship, Journal of Computer-mediated communication, Vol.13, N°1, p.210-230.
- Cabero, J. 1998. Impacto de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en las organizaciones educativas. Granada: Editorial Universitario.
- Carmen Barroso y Enrique Armario. 1999. Marketing relacional. ESIC Editorial. Madrid. 247 páginas.
- Cravens, W., Hills E.B Wooddruf. 1996. Administración en Mercadotecnia. 1ª ed. México, D. F : Compañía editorial Continental, S. A. de C. V.
- Fuchs, W. R. 1969. El libro de los cerebros electrónicos: introducción a la cibernética. Barcelona: Ediciones Omega, S.A.
- Guiltinan, Josep. Paul Gordon. 1998. Administración de Marketing (Estrategias y Programas). Colombia Editorial McGraw-Hill.
- Guiltinan, Josep. Thomas Madden. 1998. Gerencia de Marketing (Estrategias y Programas). Colombia Editorial McGraw-Hill.

- Harris, L. Y Rae, A. 2009. Social Networks. The Future of Marketing for Small Business, The Journal of Business Strategy, Vol. 30, N°5, págs. 24-31.
- Hidalgo, E. 2005, Entrevista psicológica y comunicación humana. Caracas. Editorial Consejo de desarrollo Científico y Humanístico.
- Interiano, C. 1997.Semiología y comunicación. Guatemala. Editorial COMREUSAC.
- Kotler, Philip y Keller Kevin (2002) Dirección de Marketing (14ª Edición). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, Philip, y Armstrong, Gary (1991) Fundamentos de Mercadotecnia. México Prentice Hall Hispanoamericana, S. A.
- Kotler, P. 2008.Las preguntas más frecuentes sobre marketing. Colombia : Norma, S.A.
- Kotler. Philip., & Armstrong. Gary. 2004.Marketing.Madrid: Pearson Educación, S. A.
- Kotler, Philip. 1983. Dirección de mercadotecnia Análisis, planeación y control.México: Diana.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2017.Marketing.México: Pearson Educación de México, S. A. de C. V.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2012. Marketing (14ª edición). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. 2011.MARKETING 3.0.Madrid Barcelona México DF Monterrey New York Londres Munich: LID Empresarial, S. L. Sopelana. México, S. A. de C. V.
- Kotler, Philip., & Armstrong, Gary. 2007. Marketing Versión para Latino America. Decimo Primera edición. México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Kotler, Philip., & Armstrong, Gary.2017. Marketing. México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Lam, W., Hart, C., & McDaniel, J. (2016). *Marketing*. México: Cengage Learning Editores, S. A. .
- Maqueira, Juan Manuel y Bruque, S. 2009. Marketing 2.0. El nuevo Marketing en la Web de las Redes Sociales. México: Alfaomega Grupo Editor.
- Mérida González, Aracelly K. 1997.Apuntes para la redacción de referencias bibliográficas y citas dentro del texto. Guatemala: ECC, USAC, Publicaciones.

- Mérida González, Aracelly K. 1997. Guía para elaborar y presentar el proyecto de Tesis. Guatemala: ECC, USAC.
- McCarthy, J., & Perreault, W. 2001. **MARKETING: UN ENFOQUE GLOBAL** (13ªED.), MEXICO: McGraw-Hill / Interamericana de México.
- Muñoz, J. J. 2002. Nuevo diccionario de Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa. Madrid: Colección Comunicación.
- Reyes, R. 2009. Diccionario Crítico de Ciencias Sociales. Madrid-México: Plaza y Valdés.
- Sanagustín, E. 2016. Vender más con marketing digital. Eco ediciones Ltda. Bogotá, Colombia.
- Stanton, W. 1984. Fundamentos de mercadotecnia. 3ª ed. Editorial McGraw-Hill
- Tousley, R. D., C. E., & F. E. 1972. Mercadotecnia. México: Unión Tipográfica Editorial Hispano-Americana UTHEA.
- Velásquez, Carlos Augusto. 2001. Comunicación, semiología del mensaje oculto. Guatemala: Eco ediciones.
- Wiener, N. 1988. Cibernética y Sociedad. (J.N. Cerro, Tradu.) Buenos Aires, Argentina: SUDAMERICA.
- Zitham Valarie A., y Bitner, Mari Jo (2000) Marketing de Servicios. México: McGraw-Hill.

## e-grafía

- Caballero, M. G. (4 de mayo de 2016). *Intelligent*. Obtenido de Marketing 1.0, 2.0 y 3.0 La combinación perfecta: <https://itelligent.es/es/marketing-1-02-0y3-0/>
- Course Hero. (2019). Course Hero. Obtenido de COMUNICACIÓN DIGITAL: <https://www.coursehero.com/file/26592508/COMUNICACION%20DIGITALdocx/>
- Fachinn, J. (2018) ¿Qué es Facebook, para qué sirve y cómo funciona la mayor plataforma social del mundo?. Obtenido de José Fachinn Facebook: <https://josefachin.com/facebook-que-es.como.funciona/>.
- Instituto Internacional Español de MARKETING DIGITAL. (2019). ¿Qué es Marketing en Redes Sociales. Obtenido de QUE ES MARKETING EN REDES SOCIALES: DEFINICION: <https://iiemd.com/marketing-en.redes.sociales/que-es-marketing-en-redes-sociales>
- Maria Isabel Cajal (2019). El Departamento de Social Media. Recuperado de <https://www.mabelcajal.com/2013/06/como-podemos-estructurar-un.html/>
- Mérida González, Aracelly K. (2016) Manual de estilo de la Escuela de Ciencias de la Comunicación. Normas generales para la presentación de trabajos académicos. Guatemala: ECC, USAC. Obtenido de: <https://aracellymerida.files.wordpress.com/2018/08/manual-de-estilo-ecc.pdf>
- Mérida González, Aracelly K. (2016) Informe final Monografía. Comisión de Tesis Guatemala: ECC, USAC. Obtenido de: <https://aracellymerida.wordpress.com/2019/06/11/informe-final-monografia/>
- Mérida Gonzáles, Aracelly K. (2019) MANUAL PARA ELABORAR Y PRESENTAR LA MONOGRAFÍA . Obtenido de: <http://aracellymerida.wordpress.com/?s=manual+de+estilo+>
- McLuhan, M., & Powers. (2011). La Aldea Global – Marshall McLuhan. Obtenido de La Aldea Global – El Medio es el Mensaje: <https://davidhuertas.typepad.com/blog/2011/12/la-aldea-global-marshall-mcluhan.html>
- McLuhan, M., & Powers. (2011). La Aldea Global – Marshall McLuhan. Obtenido de La Aldea Global – El Medio es el Mensaje: <http://oiprodat.com/2013/02/24/las-redes-sociales-y-el-impacto-en-la-vida-cotidiana/>

PuroMarketing. (2019). Facebook – la web mas visitada del mundo:  
[Puromarketing.com/15/10308/facebook-visitada-mundo-millones-usuarios-unicos.html](https://puromarketing.com/15/10308/facebook-visitada-mundo-millones-usuarios-unicos.html)

Cuidate de la nomofobia