



Marketing consciente, desde el punto de vista de los trabajadores

César Augusto Atoche Pacherres¹

catochep@unp.edu.pe

<https://orcid.org/0000-0001-7462-6813>

Docente Principal

Facultad de Ciencias Administrativas,

Universidad Nacional de Piura-Perú.

Carlos Alfonso Palacios Otero

cpalacios@unp.edu.pe

<https://orcid.org/0000-0001-8249-4224>

Docente Auxiliar

Facultad de Ciencias Administrativas,

Universidad Nacional de Piura-Perú

Miguel Ángel Atoche Pacherres

matochepac@ucvvirtual.edu.pe

<https://orcid.org/0000-0001-5815-7850>

Trabajador administrativo

Hospital Público de Lima-Perú y

capacitador

Alfredo Valdiviezo Valdiviezo

avaldiviezov@unp.edu.pe

<https://orcid.org/0000-0002-3625-2934>

Docente Auxiliar

Facultad de Ciencias Administrativas,

Universidad Nacional de Piura-Perú.

RESUMEN

Esta investigación busca caracterizar al marketing consciente desde la perspectiva de los trabajadores, ya que tradicionalmente se estudia la óptica del consumidor consciente, para ello se usa un cuestionario con escala de Likert para medir el grado de conciencia de los trabajadores. Los resultados dan cuenta que, hay un elevado o alto nivel de marketing consciente de la muestra, subrayando que, más de la mitad de la muestra corresponde a un alto nivel de conciencia. De esta manera, se espera que se elaboren nuevos estudios en la misma ruta, para concienciar a quienes dirigen las organizaciones y que sus decisiones consideren lo valioso que son los criterios social y ambiental para generar impacto que superen la utilidad o rentabilidad.

Palabras clave: marketing consciente; empresas; trabajadores.

¹ Autor Principal

Conscious marketing, from the point of view of workers

ABSTRACT

This research seeks to characterize conscious marketing from the perspective of the workers, since traditionally the perspective of the conscious consumer is studied, for which a questionnaire with a Likert scale is used to measure the degree of awareness of the workers. The results show that there is a high or high level of conscious marketing in the sample, emphasizing that more than half of the sample corresponds to a high level of awareness. In this way, it is expected that new studies will be carried out along the same route, to raise awareness among those who run organizations and that their decisions consider how valuable social and environmental criteria are to generate an impact that exceeds utility or profitability.

Keywords: *conscious marketing; companies; workers.*

Artículo recibido 20 marzo 2023

Aceptado para publicación: 05 abril 2023

INTRODUCCIÓN

Las campañas publicitarias de muchas empresas suelen exagerar algunas características de sus productos con el propósito de atraer más clientes, lo cual termina afectándoles y mermando la imagen, posicionamiento y la credibilidad.

El objetivo de esta investigación es conocer las características del marketing consciente desde el punto de vista de los trabajadores, utilizando un cuestionario con escala de Likert para medir el grado de conciencia de los trabajadores.

Los resultados muestran el nivel de conciencia de la muestra, destacando que, más de la mitad de la muestra corresponde a un alto nivel de conciencia.

Una publicación en Brasil, da cuenta que engañar mediante publicidad para conseguir ventas ha avanzado al punto que los nacidos entre 1981 y 1996 conocidos como millennials ahora dudan y han perdido confiabilidad en lo que se anuncia con la consecuente disminución de compras (Cavazos, 2022).

El marketing consciente se cocina a fuego lento. Es una estrategia a largo plazo basada en aportar valor a través de diferentes contenidos y atraer clientes hacia tus servicios de forma natural, sin perseguirlos. Básicamente se trata de escuchar a las personas y respetar sus ritmos (Talento, 2022).

Las siguientes cinco características son básicas para hacer marketing consciente: Comunicación inmediata, consciente y clara; por ejemplo, informar las razones de aumentar el precio del producto. Ofrecen contenido detallado del producto, logran que se empatice con la marca emotivamente. Contribuyen su punto de vista, incorporando acciones sociales para sensibilizarse con la sociedad. Evaden promociones de compra intensiva, más bien se cobran precios bajos permanentemente (Talento, 2022).

Las empresas textiles pueden orientar sus modelos de negocio hacia empresas conscientes debido a su impacto climático y social. Los apoyos del capitalismo consciente están interrelacionados y se empieza por el plan apoyado en honestidad recíproca, que genera unificación del personal y progresivamente una administración consciente (Gutiérrez y Hinestroza, 2022).

Una publicación en Ecuador da cuenta que, existen consumidores que se sienten engañados y perjudicados por excesos en la publicidad, razón por la cual se han vuelto más cuidadosos y prefieren

recurrir a otras fuentes para averiguar experiencias respecto a productos en vez de creer en publicidad embaucadora, lo cual afectará a las empresas al ver disminución sus ventas (Vistin y Vistin, 2021)

Una adecuada presentación de datos presentados como publicidad en los envases, varía esencialmente el nivel de seguridad y respuesta apasionada respecto a la adquisición de un producto. No obstante, los resultados provienen de una muestra homogénea, con nivel educativo universitario y con producto saludable (Vargas y Gantiva, 2021).

Una empresa consciente tiene un plan superior especial más allá de utilidades, su filosofía es dar un buen trato a sus trabajadores para que sientan bienestar y unión en forma perdurable; para lo cual sus decisiones son descentralizadas y empoderan a su personal propiciando la colaboración recíproca (Rincón, 2020).

La empresa consciente trabaja con motivos profundos que denotan un interés alejado del beneficio individual por encima del interés colectivo, poseen plan inspirador para sus diversos públicos, su cultura organizacional está alineada con dicho plan siendo el líder el protagonista de dicha inspiración porque atrae y anima a sus públicos a trabajar unidos con afecto, reciprocidad y familiaridad (Pérez, 2020).

La empresa consciente supera el concepto de lo económico o utilidad o rentabilidad, más bien incorpora sentido humanístico, con políticas organizacionales novedosas y apoyadas en valores u honestidad que terminan generando lazos animosos entre el personal y la organización. Ello requiere mucha comunicación de buena calidad, para generar afecto, empatía y adhesión (Soto Heredia, 2020).

La tendencia del marketing es continuar adecuando sus estrategias a los cambios en el entorno, extendiendo cada vez más la perspectiva y las relaciones con los consumidores para interpretar adecuadamente los valores y compromisos que espera recibir (Rodríguez y otros, 2020).

Una investigación referida a marketing relacional realizada en Perú da cuenta que, sus orígenes identifican relaciones entre trabajadores y clientes procurando el ofrecimiento de un valor real a través de confianza, compromiso y satisfacción para conseguir la preferencia hacia el producto y organización oferente sustentado en el reconocimiento (Vasquez y Gonzales, 2019).

Es factible que las empresas generen mayor valor que beneficie a la organización y a la sociedad, para lo cual requiere comprender su verdadero propósito e integrando sus diversos públicos (Macedo, 2019).

El marketing sostenible o ecológico, verde, ético o social permite satisfacer requerimientos procurando que sus actos sean social y medioambientalmente comprometidos, por ejemplo, que sus estrategias estén ligadas al valor del cliente, innovación, sentido social y ético (Kotler y Armstrong, 2017).

Hay investigadores que sugieren otras dimensiones: económicas, medioambientales, sociales, éticas y tecnológicas. El marketing sostenible permite impulsar a los consumidores a lograr una conducta consciente, social y medioambiental. Así, al entrar en nuevos mercados, se logra fidelización con elevada notoriedad y se generan oportunidades como señal de progreso (Lim, 2016).

El marketing sostenible tiene dimensiones de estudio al producto, precio, promoción y punto de venta, para corregir un problema de una población (Cornejo, 2015).

Una publicación en Perú da cuenta del funcionamiento del cerebro humano al momento de decidir una compra de producto, aduciendo que las mismas están influenciadas por emociones positivas para comprar o negativas para dejar de comprar, recurriéndose a campañas publicitarias con ingredientes como: buen humor que genere risas, la exageración ayudado por doble sentido en el uso de palabras, la excitación apoyada en compulsiones (Alvarado, 2013).

Una empresa consciente trata con afecto y reciprocidad el cuerpo, la mente y el espíritu de sus públicos además de la naturaleza y la cultura de la sociedad, y su líder la individualidad en correspondencia con la cultura y el planeta (Kofman, 2012).

Una publicación en Perú da cuenta que, para ofrecer satisfacción a los inconvenientes comerciales y recurriendo al uso de los avances tecnológicos de comunicación es que las empresas recurren al marketing relacional con la esperanza de mejorar su rentabilidad. Sin embargo, existen dificultades en la interrelación entre trabajadores y clientes (Barrón, 2011).

El marketing sostenible involucra, con procesos de innovación duraderos a los consumidores a efectos de que consigan productos que satisfagan sus insuficiencias. Y, las empresas que así lo entiendan, requieren lograr una ventaja competitiva para conseguir sostenibilidad e impacto (Camarero, 2010).

Una publicación en Colombia, da cuenta que el consumidor desarrolla una conducta para obtener productos que le satisfagan necesidades, apoyado en la dimensión sociocultural (Marques y otros, 2009).

El marketing sostenible cumple un rol importante al ser la única alternativa de cambiar el comportamiento del consumidor hacia un individuo que compra productos conscientemente al incluir

aspectos sociales, económicos y medioambientales (Jones, Clarke-Hill, Comfort, y Hillier, 2008).

ESTRATEGIA METODOLÓGICA

La investigación cumple con criterios de: credibilidad al apoyarse en referencias, transferibilidad con veracidad y objetividad con la muestra, comprobación en base a experiencia de investigadores y esto le da validez interna. Además, el enfoque de la investigación es Investigación-Acción, cuyo objetivo es práctico debido a que se ha seleccionado el problema central de la investigación que incorpora recomendaciones a manera de soluciones y acciones transformadoras. El anhelo es contribuir al bienestar del prójimo con atención a leyes, protocolos de la ciencia, sensibilidad del prójimo y la decisión de compartir para lograr una mejoría de la sociedad. Se trabaja con actitud científica: actitud mental positiva, constancia y cambiar la percepción de rechazo por aceptación en al menos una persona para quien vale la pena el esfuerzo (Dolores-Hernández, 2009).

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Resultados

Tabla 1 Características del marketing consciente

Variable: Marketing consciente	Género		Total
	Varón	Mujer	
Muy bajo nivel de marketing consciente	1 0,8%	2 1,6%	3 2,5%
Bajo nivel de marketing consciente	1 0,8%	5 4,1%	6 4,9%
Regular nivel de marketing consciente	8 6,6%	10 8,2%	18 14,8%
Alto nivel de marketing consciente	41 33,6%	31 25,4%	72 59,0%
Muy alto nivel de marketing consciente	10 8,2%	13 10,7%	23 18,9%
Total:	61 50,0%	61 50,0%	122 100,0%

Los trabajadores consideran que existe un elevado o alto nivel de marketing consciente, sobresaliendo la opinión de los varones.

Al sumar los niveles alto y muy alto se obtiene como resultado que 8 de cada 10 encuestados consideran que existe elevado o alto nivel de marketing consciente.

Tabla 2 Marketing consciente, según género

Género	Variable: Marketing consciente					Total
	Muy bajo nivel de marketing consciente	Bajo nivel de marketing consciente	Regular nivel de marketing consciente	Alto nivel de marketing consciente	Muy alto nivel de marketing consciente	
Varón	1 _a	1 _a	8 _a	41 _a	10 _a	61
Mujer	2 _a	5 _a	10 _a	31 _a	13 _a	61
Total	3	6	18	72	23	122

Cada letra del subíndice denota un subconjunto de Variable: Marketing consciente categorías cuyas proporciones de columna no difieren de forma significativa entre sí en el nivel ,05.

Los resultados dan cuenta que, no hay diferencias significativas según género.

Tabla 3 Marketing consciente, según edad

Variable: Marketing consciente	Edad		Total
	Joven (hasta 30 años)	Adulto (hasta 60 años)	
Muy bajo nivel de marketing consciente	2 1,6%	1 0,8%	3 2,5%
Bajo nivel de marketing consciente	3 2,5%	3 2,5%	6 4,9%
Regular nivel de marketing consciente	9 7,4%	9 7,4%	18 14,8%
Alto nivel de marketing consciente	43 35,2%	29 23,8%	72 59,0%
Muy alto nivel de marketing consciente	15 12,3%	8 6,6%	23 18,9%
Total:	72 59,0%	50 41,0%	122 100,0%

Existe un elevado o alto nivel de marketing consciente, sobresaliendo la opinión de los jóvenes.

Tabla 4 Marketing consciente, según tipo de empresa

Variable: Marketing consciente	Tipo de empresa			Total
	Empresa industrial	Empresa comercial	Empresa de servicios	
Muy bajo nivel de marketing consciente	1 0,8%	1 0,8%	1 0,8%	3 2,5%
Bajo nivel de marketing consciente	1 0,8%	5 4,1%	0 0,0%	6 4,9%
Regular nivel de marketing consciente	6 4,9%	7 5,7%	5 4,1%	18 14,8%
Alto nivel de marketing consciente	19 15,6%	18 14,8%	35 28,7%	72 59,0%
Muy alto nivel de marketing consciente	5 4,1%	3 2,5%	15 12,3%	23 18,9%
Total:	32 26,2%	34 27,9%	56 45,9%	122 100,0%

Existe un elevado o alto nivel de marketing consciente, sobresaliendo la opinión de los trabajadores de empresas de servicios.

Tabla 5 Marketing consciente, según tipo de antigüedad en la empresa

Variable: Marketing consciente	Antigüedad			Total
	Hasta 1 año	Hasta 3 años	Más de 3 años	
Muy bajo nivel de marketing consciente	1 0,8%	0 0,0%	2 1,6%	3 2,5%
Bajo nivel de marketing consciente	2 1,6%	0 0,0%	4 3,3%	6 4,9%
Regular nivel de marketing consciente	7 5,7%	5 4,1%	6 4,9%	18 14,8%
Alto nivel de marketing consciente	28 23,0%	18 14,8%	26 21,3%	72 59,0%
Muy alto nivel de marketing consciente	7 5,7%	7 5,7%	9 7,4%	23 18,9%
Total:	45 36,9%	30 24,6%	47 38,5%	122 100,0%

Existe un elevado o alto nivel de marketing consciente, sobresaliendo la opinión de los trabajadores nuevos y los más antiguos.

Tabla 6 Marketing consciente, según dimensión

Dimensiones	Nº	Media	Desviación estándar
Dimensión 1: mente-espíritu (tranquilidad, felicidad)	122	3,90	0,931
Dimensión 2: cuerpo-mente (alegría)	122	3,85	0,878
Dimensión 3: cuerpo-espíritu (apreciar, estimar, valorar)	122	3,85	0,906
Variable: Marketing consciente	122	3,87	0,862

Existe un elevado o alto nivel de marketing consciente, sobresaliendo la opinión de los trabajadores en la dimensión 1 que corresponde a la tranquilidad y felicidad propias del equilibrio entre mente y espíritu. Correspondería incorporar mejoras en las dimensiones 2 y 3 a efectos de aumentar la alegría para que les ayude a apreciar, estimar y valorar a cada cliente, viéndolos como personas en vez de números.

Tabla 7 Dimensiones 2, según proposiciones

Proposición	Nº	Media	Desviación estándar
1. En esta organización hay muchos momentos con ambiente de alegría.	122	3,86	0,982
2. Los aspectos tangibles tales como: infraestructura, muebles, equipos; me generan satisfacción.	122	3,81	1,015
3. En general siento satisfacción cada vez que regreso a esta organización.	122	3,98	0,771
Dimensión 2: cuerpo-mente (alegría)	122	3,85	0,878

Correspondería incorporar mejoras en la proposición 5, en el sentido de mejorar la infraestructura, muebles, equipos para aumentar la percepción de satisfacción y consecuentemente los trabajadores se sientan más alegres.

Tabla 8 Dimensiones 3, según proposiciones

Proposición	Nº	Media	Desviación estándar
4. En esta organización por lo general no hay amontonamiento de ambientes y personas.	122	3,84	1,071
5. Aprecio la empatía de los trabajadores entre ellos y hacia los consumidores/usuarios.	122	3,95	0,943
6. En general, en esta organización me siento valorado, porque expreso libremente lo que siento, me escuchan y se esfuerzan por atender mis requerimientos.	122	3,79	1,144
Dimensión 3: cuerpo-espíritu (Apreciar, estimar, valorar, desapego)	122	3,85	0,906

Correspondería incorporar mejoras en la proposición 9, en el sentido de mejorar la valoración de los que dirigen hacia los trabajadores, para aumentar su percepción de sentirse valorados al poder expresarse libremente y máxime porque se esfuerzan por atender los requerimientos.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Los trabajadores consideran que existe alto o elevado nivel de marketing consciente en sus organizaciones, en consecuencia, es recomendable que las empresas incorporen mejoras para así mejorar aún más la percepción de sus trabajadores, independientemente de su antigüedad y su género, y de esta manera conseguir dos impactos adicionales que son: mayor bienestar en la sociedad y mejor rentabilidad en las organizaciones.

CONCLUSIONES

- 1) Existe elevado o alto nivel de marketing consciente en empresas de Perú, sin diferencias significativas entre opiniones de trabajadores varones y mujeres.
- 2) Prevalece la opinión de los trabajadores en la dimensión 1 que corresponde a la tranquilidad y felicidad que es propia del equilibrio entre mente y espíritu.
- 3) Correspondería incorporar mejoras en la dimensión 2 que corresponde a la alegría que es propia del equilibrio entre cuerpo y mente; así como también incorporar mejoras en la dimensión 3 que corresponde al aprecio, estima y valorar a cada cliente que es propia del equilibrio entre cuerpo y espíritu; con lo cual se esperaría que los clientes y trabajadores reciban un trato más humano, como personas en vez de números.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvarado Marsano, L. (2013). *Neuromarketing, ciencia al servicio del conocimiento*.
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/334665>
- Barrón Araoz, R. A. (2011). *Marketing relacional como estrategia de los negocios del Perú*.
<https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/view/6487>
- Camarero, T. (2010). *La ventaja sostenible: como construir marketing de diferenciación desde la sostenibilidad*. Barcelona: Icaria editorial S.A.
- Cavazos Arroyo, J. (2022). *Percepción de engaño en la publicidad durante las promociones del "Buen Fin" en millennials de la Ciudad de México*.
<https://pesquisa.bvsalud.org/portal/resource/pt/biblio-1374900>
- Cornejo, D. S. (2015). *Márketing social y desarrollo*. Universidad de ESAN.

- Dolores-Hernández, B. (2009). *Instrumentos de recolección de información en investigación cualitativa*. Tegucigalpa-Honduras: Universidad Pedagógica Nacional Francisco Morazán.
- Gutiérrez Marín, S., & Hinestroza Cano, C. (2022). *El capitalismo consciente en el empresariado Antioqueño. Análisis de los impulsores y las barreras en la adopción de este enfoque empresarial en el sector textil*.
https://repository.eia.edu.co/bitstream/handle/11190/5274/GutierrezSara_2022_CapitalismoConscienteEmpresariado.pdf?sequence=8&isAllowed=y
- Jones, P., Clarke-Hill, C., Comfort, D., & Hillier, D. (2008). "Marketing y sustentabilidad", *Marketing Intelligence & Planning*. <https://doi.org/10.1108/02634500810860584>
- Kofman, F. (2012). *La empresa consciente: cómo construir valor a través de valores*. Buenos Aires-Argentina: Ed. Aguilar - Grupo Santillana.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Lim, W. M. (2016). *Un modelo para el marketing de sostenibilidad: definición de sus límites conceptuales para el progreso*. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1470593115609796>
- Macedo, L. (2019). *Uma década de pesquisa sobre capitalismo consciente: em busca de um propósito maior para as empresas*.
https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/28449/Dissertac%20a%20o_TA_MPGC_Varejo_Luiz%20Carlos%20de%20Macedo_corrigido_25out2019.pdf?sequence=3
- Marques de Mello, C., Bruneau Valenzuela, E. J., & Vieira, F. G. (2009). *Consumidores: Una Reflexión sobre los Aspectos de la Cultura del Consumo*.
<https://www.redalyc.org/pdf/2737/273720582004.pdf>
- Pérez Allés, M. (2020). *Nuevos paradigmas organizacionales: capitalismo consciente*.
https://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/154292/Perez_Alles_Maria.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rincón Alcolado, R. (2020). *Capitalismo Consciente y Holaluz, una empresa consciente*.
https://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/154314/Rincon_Alcolado_Ruben.pdf?sequence=1

- Rodríguez, M., Pineda, D., & Castro, C. (2020). *Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica*. <https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/a20v41n27p26.pdf>
- Soto Heredia, A. A. (2020). *Habitissimo: Capitalismo consciente y metodologías ágiles*. https://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/159112/Soto_Heredia_AntoniaA.pdf?sequence=1
- Talento, I. G. (11 de mayo de 2022). *Marketing Consciente, ¿qué es?* <https://www.extradigital.es/galicia-marketing-consciente-que-es/>
- Vargas Gutiérrez, N., & Gantiva, C. (2021). *¿Decisión Consciente? Valoración Cognitivo-Emocional De Empaques Alimenticios Saludables*. Universidad de los Andes, Colombia: <https://repositorio.uniandes.edu.co/bitstream/handle/1992/51363/23813.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vasquez Cutipa, K., & Gonzales Cisneros, E. (2019). *Marketing relacional: Una revisión conceptual – Lima, Perú*. <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/2557>
- Vistin Mena, G., & Vistin Vistin, J. (2021). *Percepción del consumidor del sector comercial frente a la publicidad engañosa: un análisis en la provincia de Tungurahua*. <https://revista.uisrael.edu.ec/index.php/rcui/article/view/521>