

**Del Marketing Tradicional al Digital: Un Análisis
Histórico y Reflexivo del Mix de Marketing**

**From Traditional to Digital Marketing: A Historical
and Thoughtful Analysis of the Marketing Mix**

Rubén Neptalí Ávila-Peralta¹

**Universidad Técnica Estatal de Quevedo - Ecuador
avilaneptali@gmail.com**

Emma Yolanda Mendoza-Vargas²

**Universidad Técnica Estatal de Quevedo - Ecuador
emendoza@uteq.edu.ec**

Eva Rosario Chávez-Rojas³

**Universidad Técnica Estatal de Quevedo - Ecuador
echavezr@gmail.com**

doi.org/10.33386/593dp.2024.3.2450

V9-N3 (may-jun) 2024, pp 1097-1110 | Recibido: 18 de marzo del 2024 - Aceptado: 07 de mayo del 2024 (2 ronda rev.)

1 ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1885-4085>

2 ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2595-7154>

3 ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-4170-5819>

Descargar para Mendeley y Zotero

RESUMEN

En la actualidad, el mix de marketing como concepto, filosofía y marco de actuación en el mundo empresarial, ha cobrado una importancia trascendental. Concebido como una herramienta gerencial de primer orden, parte de la comprensión y el estudio de necesidades del consumidor, con los cuales las empresas trabajan su oferta como un mix ajustado a las preferencias de los consumidores de un producto o servicio, proporcionando beneficios e incrementando horizontes de satisfacción. El presente trabajo presenta como propósitos ofrecer una visión global y reflexiva sobre la evolución histórica de este medio estratégico del marketing. Un acercamiento a través del tiempo permitirá apreciar cómo se considera a esta mezcla de herramientas estratégicas como formas de servir al cliente, en tanto son pensadas y encaminadas a facilitar sus decisiones. De este modo, contemplar al mix de marketing desde su origen hasta su desarrollo actual, permite determinarlo dentro del marco histórico del progreso económico. Además, permite apreciar cómo las organizaciones han encontrado nuevas formas de vender. Si bien, la irrupción de Internet y su evolución supuso una revolución en la forma de comunicarnos y obtener información, en la actualidad la disponibilidad y movilidad de las tecnologías afecta a los hábitos de los consumidores y favorece la transformación de los modelos de negocio clásicos. A la par de esa evolución también, lo han hecho las estrategias de marketing digital pero no necesariamente para sustituir del todo las prácticas de marketing tradicional, sino más bien se ha alcanzado una mezcla de ambos.

Palabras claves: marketing, evolución, consumo, satisfacción, cliente, predicción.

ABSTRACT

Currently, the marketing mix as a concept, philosophy and framework for action in the business world has gained transcendental importance. Conceived as a management tool of the first order, part of the understanding and study of consumer needs, with which companies work their offer as a mix adjusted to the preferences of consumers of a product or service, providing benefits and increasing horizons of satisfaction. The present work presents as purposes to offer a global and reflective vision on the historical evolution of this strategic means of marketing. An approach through time will allow us to appreciate how this mixture of strategic tools is considered as ways of serving the client, insofar as they are designed and aimed at facilitating their decisions. In this way, contemplating the marketing mix from its origin to its current development allows it to be determined within the historical framework of economic progress. In addition, it allows us to appreciate how organizations have found new ways to sell. Although the emergence of the Internet and its evolution represented a revolution in the way we communicate and obtain information, currently the availability and mobility of technologies affects consumer habits and favors the transformation of classic business models. Along with this evolution, digital marketing strategies have also done so, but not necessarily to completely replace traditional marketing practices, but rather a mixture of both has been achieved.

Keywords: marketing, evolution, consumption, satisfaction, customer, prediction.

Introducción

El crecimiento global en el ámbito empresarial es cada día más evidente. Las comunicaciones, la tecnología, los procesos organizacionales de las empresas, especialmente en el modo en que estas interactúan con la sociedad, han originado nuevas áreas y campos del conocimiento, entre ellos el marketing. Hoy día, este es resultado de su evolución a través del tiempo, donde han surgido nuevas corrientes y tendencias de comercialización, que sin dudas continuarán evolucionando y dando respuesta sobre los requerimientos del mercado moderno a comunidades empresariales, desde el interior de las organizaciones (Sixto, 2010). Sin embargo, el concepto de **marketing mix, ha variado mucho en los últimos años**, debido a la integración del marketing en la era digital (Pedroni & Moral, 2017).

La actividad de intercambio y comercialización fue una de las primeras que realizó el ser humano. Con el tiempo y aumento del número de intercambios y su complejidad, ha ido evolucionando, no sólo en la manera de entenderla, sino también en cómo practicarla. El mix de marketing aporta un modo estratégico de llevar a cabo y concebir las relaciones de intercambio y constituye además una herramienta marcada por un fundamento histórico, dado que su origen corresponde a un proceso de pensamiento relacionado con una evolución determinada en cuanto a la manera de producir y llevar los productos y servicios al mercado, esto también enmarcado dentro de etapas de desarrollo económico de la humanidad (Monferrer, 2013).

El marketing, ha dinamizado y generado transformaciones constantes en los mercados, las nuevas características del consumidor y la forma en que los empresarios obtienen beneficios, por ejemplo, ya no se trata solo de incrementar las ventas, también se toma en cuenta la fidelización de los clientes garantizando su satisfacción en términos de cubrir sus necesidades y sobre todo el posicionamiento en un mercado meta, para lograrlo las empresas deben contar con una planificación de marketing adecuada,

tomando en cuenta aspectos del mercado, segmentación, comportamiento del cliente, y no menos importante el marketing mix a través de la gestión organizacional, diseño y ejecución de los planes de marketing y el control de la acción comercial (López-Pinto, 2021).

Existen factores que han diferenciado a estas últimas décadas y son, entre otros aspectos, la preocupación permanente de las empresas de tener clientes rentables y leales; innovación permanente; creciente competencia, clientes con preferencias y necesidades cada día más cambiantes, denotando que en la actualidad las empresas están inmersas en un entorno en donde tener clientes satisfechos ya no es suficiente, y para lo cual el mix de marketing ha entrado a jugar un papel preponderante a la hora de posicionar una empresa en un mercado meta (Yépez-Galarza, Quimis-Izquierdo, & Sumba-Bustamante, 2021).

Si bien el marketing mix tradicional juega un rol importante en la promoción como estrategia para incrementar las ventas de los productos. La distribución del producto como aspecto positivo en la satisfacción del cliente (Thabit & Manaf, 2018). El marketing digital en el mundo actual también tiene un impacto positivo y fundamental, ya que aprovecha la tecnología que tradicionalmente no existía para llegar a las audiencias de nuevas formas. En este sentido destacan las 5ds que utiliza cualquier canal o plataforma digital para crear e intercambiar valor con un público objetivo. Las empresas aprovechan estos canales digitales para conectarse con clientes actuales y potenciales (Kannan & Li, 2017).

Bajo estas premisas, el presente trabajo se fundamenta a partir de una aproximación teórica sobre la evolución del mix de marketing como herramienta indispensable en el mundo empresarial. Para ello, se ha realizado una revisión de fuentes bibliográficas a partir de lo cual se exponen conceptos y se exponen criterios con el fin de determinar aspectos claves como la importancia de la temática; el ofrecimiento de una perspectiva global respecto a la evolución del mix de marketing, refiriendo períodos

que enmarcan esta evolución y los resultados derivados de ello; mostrando así contribuciones relevantes hasta nuestros días en relación a la manera de aplicar el marketing con el enfoque en la máxima satisfacción del cliente.

A partir de lecturas y recopilaciones de numerosos estudios previos, y con el ánimo de propiciar conocimientos e influir en una mayor conciencia científica sobre el tema, la estructura del trabajo se compone por la breve descripción de la metodología seguida para esta, sucedida de un acercamiento teórico en relación con el mix de marketing y su evolución, considerando desde conceptos hasta parámetros por los que se rige en la actualidad. Por último, son presentadas las conclusiones y reflexiones finales. Lo expuesto a continuación, hace evidente el reto y exigencias para las organizaciones más allá de la mera satisfacción del cliente, y la necesidad de actuar bajo la concepción del mix de marketing, contribuyendo de mejor manera al bienestar de la sociedad a largo plazo.

Material y métodos:

Como bien se ha referido antes, en este trabajo se desarrolla una exposición sintética y reflexiva sobre la evolución del mix de marketing. Se adopta básicamente un enfoque cualitativo, el cual, centrado en el ámbito descriptivo, permite ofrecer una perspectiva amplia sobre la evolución de esta temática a través de las teorías existentes al respecto, obteniendo así una visión más integral del tema. Según este enfoque, se consigue una caracterización de esta importante herramienta a lo largo del tiempo, describiéndose los elementos sobre los cuales se determina su importancia; explorando sus tendencias en el ámbito empresarial, y cómo esto determina los retos a alcanzar en el futuro.

Lo anterior, se logra a través de la revisión documental, recogida de datos y el aprovechamiento de la información que posibilita el análisis e interpretación, así como la obtención de criterios variados que ayudan a fundamentar el tema. Los métodos teóricos empleados son: histórico-lógico: para determinar las tendencias, desarrollo y evolución

del mix de marketing; análisis y síntesis: para el desarrollo de todo el proceso de investigación científica; abstracción-concreción: durante toda la investigación, básicamente para razonar en los elementos teóricos y concepciones; y análisis de documentos: para caracterizar la evolución del mix de marketing, tendencias, mediante la revisión de bibliografía que contenga información relevante sobre el tema.

Resultados

Concepto de mix de marketing:

El marketing tiene sus inicios en los Estados Unidos en las primeras décadas del siglo XX con la evolución del consumo en masa (Mendivelso & Lobos, 2019). Particularmente en Europa, alrededor de los años 1930, las empresas estaban principalmente enfocadas en la producción y pese a que existían actividades comerciales y publicidad, esto distaba de lo que se entiende por marketing. No es sino después de la segunda guerra mundial que se cambia de un enfoque centrado en el producto y más orientado hacia las ventas y las necesidades del consumidor (Suárez, 2018).

Existen diferentes definiciones relacionadas con el marketing, sin embargo, la que más se adecua para tener una idea general y a la vez esencial es la proporcionada por Jerome McCarthy como se citó en (Martínez, Ruiz, & Escrivà, 2014), en la que señala que el marketing obedece a una serie de actividades orientadas a satisfacer las necesidades de los consumidores las cuales constituyen a su vez las metas de la organización, esta relación bidireccional está orientada por medio del intercambio de mercancías y/o los servicios que el productor ofrece a los clientes.

El marketing mix, o mezcla de marketing es un concepto aún más novedoso que el mercado y el marketing. Tiene infinidad de conceptos y definiciones, aunque en cuanto a los componentes que lo integran, siquiera existe consenso universal. Cuando se refieren a producto, precio, distribución y promoción, cada autor propone sus propias ideas y definiciones,

siendo un instrumento de la operación de marketing.

Según Kotler & Armstrong (2003), el mix de marketing es ese medio estratégico para producir una reacción en el consumidor que permita disminuir, mantener o alcanzar la participación en el mercado de los productos o servicios de la empresa. Es considerado una herramienta estratégica muy utilizada por los mercadólogos. El objetivo de emplear el análisis del mix de marketing, era conocer el contexto de la empresa y desarrollar posteriormente una estrategia de posicionamiento.

El marketing mix constituye un análisis de estrategia de aspectos internos, pero también es considerado como aquel conjunto de actividades reservadas a la promoción y comercialización de la marca o el producto en el mercado, considerando variables controlables por las empresas. Philip Kotler, experto mundial en marketing, lo definió como la herramienta clásica para ayudar a planificar qué ofrecer a los consumidores y cómo ofrecerlo (Hoyos, 2007).

En el proceso de venta de un producto o servicio, las empresas suelen considerar varios componentes de la mezcla de marketing y la propuesta de valor para influir en los comportamientos de compra de los consumidores, como el diseño del producto, la publicidad, la entrega y la comodidad, el precio y las promociones. Esta combinación varía según las características del consumidor en el mercado al que se dirige la empresa, los canales de distribución específicos y la estrategia relacionada, el nivel de divulgación de información del producto o las preocupaciones ambientales de la empresa (Ray & Yin, 2020).

Lo cierto es que el propósito del mix de marketing es proporcionar una asistencia al marketing para conseguir los objetivos y finalidad que las empresas pretenden al seguir una táctica definida dentro de sus planes estratégicos. La mezcla de mercadotecnia constituye un conjunto de herramientas que se relacionan entre sí por medio de la gestión controlada de sus variables, y, además, desarrolla y explota las

ventajas competitivas que se tienen respecto a la competencia (Baker, 2016)

Evolución en la historia

El marketing tuvo importantes etapas en su evolución, por un lado; se puede analizar una mercadotecnia masiva (1940-1950). Se enfoca en toda la población sin distinción alguna (desarrollo de los medios de comunicación), más adelante una mercadotecnia de segmentos (1960). Presentan cambios debido a la liberación femenina, movimiento de jóvenes, etc. y se va enfocando más en grupos, seguido de una Mercadotecnia de nichos (1980). Se presenta la crisis financiera. Los segmentos siguen subdividiéndose “nicho de mercado” y finalmente una Mercadotecnia personalizada (1990). Avances tecnológicos en base de datos, observación en la conducta del consumidor (Suárez, 2018).

Por otro lado; se la puede hablar de tres grandes etapas evolutivas, tales como la orientación a la producción y la orientación a las ventas, la orientación al marketing. Por lo pronto describiremos brevemente las dos primeras etapas, para más adelante de manera cronológica llegar a la tercera de las etapas.

La etapa de la orientación a la producción, la etapa de la orientación a las ventas y la etapa de la orientación al marketing, es decir al cliente. Las filosofías del pensamiento empresarial han sido conceptos que han marcado una evolución en el marketing, guardando relación directa con el marketing mix. El primer concepto fue el de producción, donde el centro era el proceso productivo. Se producía y ofrecía en el mercado sin importar si lo que se ofrecía era requerido. Pero las empresas con el tiempo comenzaron a visualizar que los clientes requerían cosas diferentes, y entonces ofrecieron productos diferentes, etc. (Suárez, 2018).

Más adelante, el concepto de ventas tenía por objeto vender el producto sin interesar si el cliente se sintiera satisfecho o no. Las ventas son parte significativa de la gestión de marketing, sin embargo, no es todo, sólo un componente de la actividad comercial. El enfoque de ventas

sostenía que, si a los clientes no se les animaba, no comprarían suficientes productos de la empresa, con lo que se necesitaban políticas agresivas de promoción y venta. Así, el concepto de marketing comenzó a apuntar a la satisfacción del cliente, identificando necesidades insatisfechas en el mercado para brindar al individuo lo que requirieran. Este enfoque mantenía la clave para conseguir los objetivos, al identificar deseos y necesidades del consumidor y tener mayor eficacia que la competencia (Suárez, 2018).

Es en esta etapa cuando el marketing comienza a jugar un papel importante en la industria, y con ello, el marketing mix. Fue a partir del año 1950 cuando Neil Borden planteó el mix ideal para desarrollar un buen marketing. Este académico estadounidense, sugería un grupo de doce variables que servirían de guía para que los responsables del marketing tomaran de manera más eficaz sus decisiones. Entre ellas se encontraban: el diseño del producto; el precio; la marca; los canales de distribución; el personal que ejercía las ventas; la publicidad; promoción; el packaging; la exhibición; el servicio; la distribución y la investigación (Jackson & Ahuja, 2017).

Una década más tarde del surgimiento de las variables acuñadas por Neil Borden en los años '50, aparecen las 4 Ps (product, price, place y promotion), una vez que E. Jerome McCarthy, autor y profesor de marketing estadounidense, las propone en su libro *Basic Marketing*, en el año 1960, reduciendo el número de variables a solamente cuatro. Lo anterior determina pautas de pensamiento y actuación importantes en el mundo empresarial durante mucho tiempo (Jackson & Ahuja, 2017).

Esa nueva era del mix de marketing también ha evolucionado su perspectiva. Se avanzó de un marketing basado en vender el producto a una nueva estrategia que pasa por tener en cuenta los deseos de un cliente cada vez más informado (Coca & Milton, 2008). Incluso fueron muchos los economistas y empresarios que antes de la llegada de Internet se percataron de la necesidad de otros aspectos importantes dentro de la fórmula de las 4 Ps de McCarthy.

Fue en 1967 cuando el economista Philip Kotler concretó y difundió los 4 elementos básicos: producto, precio, plaza y promoción para crear una estrategia de marketing adaptada a todos los negocios. Dado a que son las variables básicas de la actividad empresarial deben ser analizadas. El objetivo de emplear este análisis era conocer el contexto de la empresa y conseguir desarrollar posteriormente una estrategia de posicionamiento, y una forma de comenzar era realizando estudios de mercado (Hoyos, 2007).

El marketing mix constituye un análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollado comúnmente por las empresas. También es considerado como aquel conjunto de actividades reservadas a la promoción y comercialización de la marca o el producto en el mercado, considerando variables controlables por las empresas, con un objetivo claro de fidelizar y atraer al consumidor dada la satisfacción de sus necesidades. Philip Kotler, experto mundial en marketing, lo definió como la herramienta clásica para ayudar a planificar qué ofrecer a los consumidores y cómo ofrecerlo (Hoyos, 2007).

Kotler & Armstrong (2003), explican que el producto, es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta, tiene a su vez, su propia mezcla o mix de variables: variedad, calidad, diseño, características, marca, envase, servicios complementarios, garantías. El precio, como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto, es la única variable de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos para la empresa, sus variables son: Precios de listas, periodos, descuentos, periodo de pago, condiciones de crédito.

La promoción, abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto o marca. Sus variables son: Publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas y Marketing directo; se pueden utilizar técnicas tradicionales o digitales. La plaza, también conocida como distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición

del mercado meta. Sus variables son: canales de distribución, cobertura surtida, ubicaciones, inventario, transporte, logística; incluye también los medios utilizados para exhibir los productos a sus distintos grupos de consumidores (Kotler & Armstrong, 2003).

Después de Kotler y McCarthy, surgen las nuevas Ps, que deberían ser añadidas al concepto. Principalmente cuando pensamos en un mundo cada vez más conectado y exigente. La mezcla de mercadotecnia es uno de los elementos tácticos más importantes de la mercadotecnia moderna, sin embargo, con el tiempo fueron adaptándose y complementándose con otros valores al contemplar otros aspectos dentro de las estrategias de ventas. El marketing tradicional continúa siendo efectivo en dependencia de en qué sectores. Existen empresas que continúan cimentando sus campañas en la teoría de las 4Ps, pero no hay duda de que el nuevo cliente demanda hoy otro tipo de estrategia basada mucho más en sus deseos y necesidades (Coca & Milton, 2008).

En 1981 las 4 Ps se extienden a 7 Ps, teoría expuesta por Bernard H. Booms y Mary J. Bitner, investigadores norteamericanos. Se suman las variables: personas; procesos y evidencia o prueba física. El modelo ampliado de las 7ps se adaptaba mejor a la industria de servicios. De las 3p nuevas, las dos primeras a factores explícitos y la tercera a un factor implícito (Hernández, 2018).

Las tres dimensiones adicionales Hernández (2018) las describe de la siguiente manera: Personas: Todo aquel que entre en contacto con sus clientes deberá dejar una impresión de profundo efecto positivo, la reputación de la marca descansa en la mano de su personal, por lo cual debe ser debidamente entrenado, bien motivados y con actitud correcta. Procesos: son los métodos a través de los cuales los clientes son atendidos; por lo tanto, este proceso de brindar un servicio y la conducta de quien lo provea, son cruciales para la satisfacción del cliente. Prueba o evidencia física: Se refiere al ambiente y entorno en el que el producto o servicio es entregado al cliente, es decir dónde

este tiene contacto con el negocio, puede ser físico (el local, stand) o virtual (sitio web, redes sociales).

En 1990, Robert Lauterborn, profesor de la Universidad de North Carolina, propone el modelo de las 4 Cs, dotando al marketing mix de un enfoque más orientado al cliente: Cliente, Coste, comunicación y convivencia, bajo el siguiente contexto:

El producto pasa a ser cliente: Antes de desarrollar cualquier producto siempre es necesario conocer bien a los clientes con el fin de crear un producto que sea realmente atractivo, viable accesible y que pueda satisfacer las necesidades. El precio pasa a ser coste: No solo de debe tener en cuenta el precio del producto, sino también el tiempo que tardará el cliente hasta llegar a la ubicación del producto, o el esfuerzo que el cliente realiza para adquirirlo. Ahora lo que importa es que el costo total sea más bajo, no el menor precio. La promoción pasa a ser comunicación o conversación: Como principal combustible del marketing digital, para ganar confianza del cliente, sin invadir el espacio de los consumidores. La plaza pasa a ser conveniencia, en la actualidad, es necesario hacer la vida más fácil, simple y rápida a los consumidores y así obtener una compra sin complicaciones (Coca & Milton, 2008).

El marketing es un sector que está en constante cambio, adaptándose a las necesidades de los consumidores y a los objetivos de las empresas. Estos cambios son mucho más radicales y frecuentes desde la aparición de Internet, y del marketing social. La idea de Lauterborn era realizar las modificaciones necesarias, pero sin cambiar la esencia de las 4P's y así adaptarse a la nueva realidad del Marketing digital. Este modelo "obliga" a las marcas a "hablar" con el cliente para recibir una retroalimentación que provocará que se sientan más identificados con ella. Esta teoría consideraba a los consumidores cada vez más determinantes (Coca & Milton, 2008).

En este proceso de evolución del mix de marketing, Shum (2021) sugiere agregar 3C's:

contenido, comunidad y conexión, descrito de la siguiente forma: Contenido: se debe investigar, escuchar y conocer al usuario, esto ayudará a detectar sus verdaderos intereses y función a esto generar un contenido de gran valor, donde se le aporte conocimiento a los clientes y poder captar su atención. Comunidad: detrás de una marca siempre existe una comunidad, que la soporta, conformada por los trabajadores internos, aliados y socios, así como también los consumidores, por ello es vital tener una interacción constante. Conexión: es necesario conectar con los usuarios que están detrás de la pantalla, lo que implica mostrar contenidos de calidad y no solo enfocarse en las ventas.

El marketing digital se ha hecho cada vez más necesario en los diferentes entornos del mundo. Las perspectivas de las marcas y también de los consumidores han variado en gran medida. Los medios tradicionales han cambiado y se han adaptado a las nuevas tecnologías que han ido surgiendo. La aparición de las grandes plataformas de medios sociales ha transformado los canales de comunicación. En la actualidad existe una gran diversidad de estrategias de marketing: content marketing, inbound marketing, outbound marketing, e-mail marketing, video marketing, endomarketing, neuromarketing, marketing directo, marketing de afiliación, influencer marketing, redes sociales, mobile marketing, entre otros. La lista sigue creciendo y creciendo con el objetivo de captar, enamorar y satisfacer las necesidades de los usuarios (Shum, 2021).

Podríamos continuar diciendo que existen muchos que clasifican las C de marketing de otra forma, todas en si están enfocadas en conseguir lanzar al mercado de manera exitosa y próspera cualquier producto y servicio, es así, vamos a definir estas otras 5C. compañía; competidores; clientes; colaboradores y contexto. Conway & Dávila (2018) definen el siguiente significado:

Compañía: El entendimiento real de la propia empresa en su vértice social y desarrollo comercial, con todas sus capacidades y debilidades, así como sus retos y amenazas. Clientes: Conocimiento amplio, profundo y

definido del mercado objetivo y de los mercados potenciales a conquistar que permitan ampliar sus oportunidades comerciales. Colaboradores o canales: La definición de los mejores canales presentes en el mercado, para hacer llegar los productos o servicios al target, de una manera eficiente y alineado con el posicionamiento buscado. Competidores: Conscientes de que todas las empresas enfrentan competencia directa e indirecta y, por lo tanto, tienen la necesidad en todo momento de conocerlos bien, sobre todo en sus puntos de diferenciación. Contexto: La comprensión del ecosistema donde opera la empresa, así como de todas las variables de su Macro y microentorno.

Las personas que acceden a Internet ahora ya no solo leen contenidos. Además de leerlos, los editan, los analizan, los comentan y los distribuyen de forma libre. Entre ellos se crean comunidades de interés utilizando las herramientas sociales.

En los años 2000 comienza a aparecer una extensión más del marketing dirigida al mercado digital. Se vive una nueva era con otros soportes, formas modernas de comunicación, nuevos modelos de negocio y el marketing ha debido adaptarse y ha dictado nuevas teorías. Tal es así, que algunos estudiosos de la temática de las ventas han añadido Fs y hasta Es. Por ejemplo, ahora se consideran las 4 Fs como: flujo; funcionalidad; feedback y fidelización. En cambio, las 4 Es implican: Experience, Everyplace, Exchange y Evangelism (Striedinger, 2018).

Así, de las 4 Ps tradicionales se pasa a las 4 Fs, las cuales serían:

Flujo: es el estado en el que entra un internauta cuando navega por una página web que le ofrece una experiencia interactiva y con valor añadido; Funcionalidad: refiriéndose a la página de inicio de un sitio web (homepage) cuya navegación está clara y es útil para el usuario como el camino idóneo para ser captado; Feedback: el internet ofrece la creación de comunidades de usuarios que aporten contenidos de manera que se establezca un diálogo personalizado con los clientes, quienes podrán

ser así más fieles; Fidelización: una vez que se ha mantenido esa conversación con el cliente, éste será más propenso a ser fiel a la marca por el mero hecho de haber demostrado interés por sus necesidades (Striedinger, 2018).

Existen otros modelos que se han nutrido de las 4 Ps para estudiar el marketing mix. Según Caldas & Hidalgo (2019), Idris Mootee en el 2001, propone un nuevo ecosistema de la economía digital, centrado en el contexto de la web 3.0. En este modelo se proponen nuevas variables que se deben tener en cuenta a la hora de tomar decisiones dentro del marketing digital. Estas variables giran en torno a dos realidades, que son el Internet y las personas. Las cuatro P propuestas por Mootee son: personalización, participación, peer-to-peer communities o par a par en comunidades y Predictive Modelling o Predicciones modeladas. Sandulescu (2018), explica su significado:

Personalización: Se deja atrás el marketing masivo, por cuanto los clientes no son todos iguales, de allí que crear, diseñar y enfocar los productos es imprescindible para que los usuarios se sientan cuidados y contentos. Conocer a la audiencia objetiva es una pieza clave para poder crear mensajes adecuados, buscando que estos mismos reaccionen a ellas y cubriendo sus necesidades.

Participación: El objetivo principal de este factor es contar con la propia participación de los clientes para desarrollar productos o servicios; y para ello se cuenta con una herramienta fundamental, la creación de diferentes comunidades para que los clientes tengan su propia voz para que puedan opinar, sugerir mejoras o incluso realizar sus recomendaciones.

Peer-to-peer Communities: Las comunidades en redes sociales son la clave: las recomendaciones que surgen a través de estas, en relación con las afinidades de la conducta del consumidor y las interacciones o reacciones que surjan dentro de la misma, son muy valiosas, convirtiéndose en pilares fundamentales para generar una recurrencia de comunicación con la marca.

Predictive Modelling: Toda actividad en Internet es susceptible de ser medida y cuantificada en tiempo real, para una marca lo importante que es ver cómo interactúan sus clientes en la red para luego poder diseñar estrategias de marketing en función de esos comportamientos y de sus preferencias, gracias a estas métricas, se puede predecir qué le puede interesar al cliente, para ello, las herramientas más utilizadas son Google Analytics, Facebook Analytics o Twitter Analytics.

En el 2005, de acuerdo a Striedinger (2018), Christopher Graves, presidente y CEO of Ogilvy PR. plantean un nuevo modelo buscando adecuar el marketing a la gran revolución digital y tecnológica. Explica cómo y por qué las 4 P se han convertido en las 4 E: Experience (Experiencia), Everyplace (Onmicanalidad), Exchange (Intercambio) y Evangelism (Evangelización).

Striedinger (2018), describe cada una de las 4E de la siguiente manera:

Experience, donde los marketeros solían centrarse en el producto, ahora deben pensar en la experiencia completa del cliente. **Everyplace,** hoy en día, hay muchos métodos para transmitir tu mensaje: mensajería instantánea, SMS, innumerables sitios web, redes sociales, videojuegos, TV, películas, videos y la lista continúa. **Exchange,** Apreciar el valor de las cosas, no solo el costo. Empezar por calcular el valor de sus clientes, y cuánto su atención y compromiso valen para la empresa; **Evangelism,** las marcas tienen que aspirar a tener fans en lugar de clientes, y que estos sean sus discípulos evangelizadores de marca, generando la boca a oreja, si bien la capacidad de hacer correr la voz a través de las redes sociales es en la actualidad mucho más poderosa.

Por otra parte, el modelo SAVE (solution, access, value, education), buscan reestructurar las 4P, bajo el criterio de producir estrategias estrechas y centradas en el producto que están cada vez más reñidas con el imperativo de ofrecer soluciones (Ettenson, Conrado, & Knowles, 2013).

La definición de cada una de las dimensiones según Ettenson, Conrado, & Knowles (2013), son las siguientes:

Solución: en lugar del producto, céntrese en la solución, es decir, defina las ofertas por las necesidades que satisfacen, no por sus características, funciones o superioridad tecnológica. **Acceso:** en lugar de lugar, céntrese en el acceso, desarrolle una presencia multicanal integrada que considere todo el recorrido de compra de los clientes en lugar de enfatizar las ubicaciones y los canales de compra. **Valor:** enfocarse en el valor en lugar del precio, articular los beneficios en relación con el precio, en lugar de enfatizar cómo el precio se relaciona con los costos de producción, los márgenes de ganancia o los precios de la competencia. **Educación:** enfocarse en la educación en lugar de promoción, proporcionar información relevante para las necesidades específicas de los clientes en cada punto del ciclo de compra, en lugar de depender de las variables de la promoción.

Son cada vez más los beneficios del marketing digital en la actualidad, pues esta herramienta rentable brinda conveniencia y orientación demográfica precisa, permite una medición y seguimiento de resultados más rápidos y fáciles, permite una recopilación efectiva de datos relevantes, amplía el alcance del mercado y otras ventajas (Sinha, 2018).

El marketing digital en el mundo actual gira en torno a las 5D es decir, digital devices, digital platforms, digital media, digital data y digital technology (Striedinger, 2018). Las 5D facilitan la interacción eficiente entre la marca y su público objetivo, así como también, brindan información sobre el comportamiento del mercado para una mejor formulación e implementación de la estrategia comercial (Sinha, 2018).

Es posible decir entonces que marketing digital, se basa en entender y gestionar los clientes. Sin embargo, no solo se trata de crear un sitio web o de interactuar con los clientes por chat o vía correo electrónico. Al contrario,

implica administrar y aprovechar las 5D, las cuales se describen a continuación:

La primera de las 5D se refiere a los dispositivos digitales. Se centra en la interacción y el compromiso del público objetivo en sitios web y aplicaciones móviles mediante una combinación de dispositivos conectados. Estos dispositivos pueden incluir computadoras de escritorio, teléfonos inteligentes, tabletas, dispositivos de juego y televisores. Las plataformas digitales son otro componente que implica el análisis de las plataformas o servicios preferidos del público objetivo. La mayoría de los compromisos ocurren usando plataformas populares como Facebook, Instagram, Google, YouTube, Twitter, Snapchat y LinkedIn (Sinha, 2018).

Por su parte, los medios digitales se refieren a canales de comunicación pagados, propios y ganados que se utilizan para generar compromiso con el mercado objetivo a través de varias formas, como correos electrónicos publicitarios, mensajes, motores de búsqueda y redes sociales. Los datos digitales normalmente consisten en perfiles de audiencia y patrones de compromiso con las empresas, mientras que la tecnología digital se enfoca en crear experiencias interactivas en una amplia gama de plataformas, desde sus sitios web y aplicaciones móviles hasta sus quioscos en la tienda (Sinha, 2018).

El marketing digital, es un término general que hace referencia a cualquier tipo de marketing en línea, incluidos SEO, PPC, correo electrónico, creación de contenidos y en redes sociales. Es decir, que emplea la tecnología de manera intensiva donde las empresas, clientes y socios colaboran e interactúan para crear, comunicar, entregar y mantener valor de forma conjunta y cumplir así con las metas organizacionales (Kannan & Li, 2017). Para mantener y realizar tales interacciones es necesario gestionar y aprovechar las 5D de lo digital antes mencionadas. La comunicación de marketing en línea se ha vuelto esencial en los últimos años para que cualquier organización, de modo que, para seguir operando, deben adaptarse a tales cambios y así poder generar ventajas

competitivas y mejorar la gestión. Parafraseando a Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2020), la idea no es sustituir del todo las prácticas de marketing tradicional, sino más bien, la evolución de lo tradicional a lo digital es una mezcla.

El marketing digital al servirse de la tecnología y específicamente la tecnología en red, para lograr sus propósitos, ha evolucionado a la par del desarrollo del internet. El internet tiene sus inicios con la web 1.0, caracterizado por contener una estructura estática y unidireccional, es decir, donde los usuarios se ubicaban pasivamente sin interactuar, sin añadir o comentar ningún contenido en la web (Tekdal, Sayginer, & Baz, 2018).

En el 2004, surge la denominada web 2.0, la cual se caracterizó por ser dinámica y bidireccional, lo que quiere decir que existía la interacción para que las personas pudieran crear aplicaciones utilizando las plataformas que ofrecía la red. También se crea un entorno colaborativo y centrado en el usuario. Durante este período, surgieron sitios web muy populares tales como: Wikis, YouTube, Facebook, Twitter, Blogs e Instagram, y con ello comenzó a producirse un flujo de información importante en las redes sociales (Rowaida, Subhi, Karwan, & Mohammed, 2021).

No es sino desde el 2010 hasta la actualidad que existe la tercera generación de la web o web 3.0, tiene como objetivo regular cómo el usuario busca y muestra el contenido. Destaca por su capacidad de gestionar los datos de los usuarios que son obtenidos de los motores de búsqueda y las inferencias realizadas. La base de la red semántica ha sido una novedad al dar sentido a los datos, personalizando y optimizando la búsqueda en línea según el historial, los intereses y los deseos de los usuarios. Esta web, garantiza que toda la información y los datos en la web estén asociados con descripciones, lo cual permite entrelazar contenido y palabras clave (metadatos) (Salih & Jacksi, 2020).

Sus funciones se extienden más allá de los servicios de búsqueda tradicionales, centrándose en identificar los datos de

compilación y permitir que se conecten entre sí para que sean más efectivos. Para proporcionar nuevos flujos de información, integra y analiza los datos obtenidos de varios conjuntos de datos, aumenta la satisfacción de los usuarios y asegura la cooperación en la red social. Entre otras cuestiones ha permitido el avance en la formación del big data que muchas instituciones quieren tener, en aumentar la satisfacción del cliente y en recopilar datos para cumplir con sus expectativas (Jacksi & Dimililer, 2018).

Aunque se encuentra en proceso de desarrollo, la web 4.0 se puede dividir en tres categorías: agentes electrónicos ultrainteligentes, webs simbióticas y webs ubicuas, es bastante curioso ver cuán efectiva será su calidad y rendimiento. Existe consenso entre los investigadores y científicos de que la web 4.0 facilitará la toma de decisiones al hacer interfaces inteligentes y ser inteligente al leer el contenido de la Web. También se piensa que en las fábricas inteligentes, están asociadas con el IOT (internet de las cosas) en interacción. Los ciberistemas, los servicios web y el IOT son muy importantes para producir de manera más eficiente este proceso y para que estas producciones sean personalizables. No es una idea lejana que la característica web ultra inteligente jueguen un papel activo en los datos procesados obtenidos y que la tecnología web pueda dirigirse a estos objetos durante las etapas de toma de decisiones (Almeida, 2017).

En los últimos años el análisis de datos ha cobrado un alto impulso, obtenida con big data en la gestión de relaciones con los clientes (CRM), en la creación de perfiles de redes de clientes de las instituciones. La idea subyacente de la creación de estas carteras de clientes es la idea de que IOT jugará un papel activo en la creación de estrategias de marketing de las organizaciones y la conversión de las características de compra de los clientes en datos significativos. En este sentido, las organizaciones se esfuerzan por crear una plataforma en la que sus grandes datos puedan analizarse fácilmente con el apoyo de sensores y agentes inteligentes que generan contenido y aprenden por sí mismos

para expandir los datos que obtienen de estos perfiles (Almeida, 2017).

Cada día surgen más teorías, enfoques e iniciativas, sin desdeñar las anteriores, sino considerándolas y transformando el marketing a un nivel tal. En todo caso Otras propuestas basadas también en el marketing digital han establecido como ejes más actuales e igualmente relevantes. Cada quien ha tenido sus propias teorías, aunque sería imposible plasmarlas todas aquí. En el marketing tradicional se ha dado prioridad a la marca. Sin embargo, la evolución del mismo concibe que el cliente tenga cada día más importancia. En este caso, en el marketing mix siempre hay novedades. Es por eso que se han transformado las repetidas P en C, F, E, D y otras. A partir de las 4Cs, se propone un concepto totalmente enfocado en el consumidor, respecto al que hoy día se han incorporado otras variables, tal como se lo ha explicado a lo largo de este artículo.

Una de las principales ventajas del mix de marketing en la actualidad radica en lo que se hace llamar la experiencia del cliente. La práctica va más allá de las 4Ps de la primera generación, debido a que aquí juegan varios aspectos difíciles de ponderar, pues muchas veces las decisiones están basadas en aspectos emocionales (Salih & Jacksi, 2020).

Según Florez & Maya (2021), el mix de marketing constituye una herramienta fundamental en el comportamiento y la filosofía de las empresas. La revolución digital provoca que el mercado esté en contante cambio, frente a dicha complejidad es difícil predecir cómo serán los consumidores dentro de una década, lo que sí resulta un hecho es que la información que se tiene sobre los individuos será una clave importante en el proceso. Los anuncios irán encaminados de forma personalizada a cada posible cliente. Las marcas conocerán con exactitud las preferencias de los clientes y la privacidad será un campo de debate esencial en esta evolución.

Lo que sí está claro es que la importancia del mix de marketing es sumamente elevada. Con un acercamiento y visión general ofrecida sobre

esta temática, en este trabajo, se tiene una idea más clara y deben tomarse en consideración los motivos principales por los que es imprescindible implementarlo en todas las empresas. Es una estrategia en nuestros productos que permite rediseñar marcas y presentar productos diferentes e innovadores al público; la estrategia de precio vale para poder atraer a un nuevo mercado hacia las marcas, además de rescatar a aquellos clientes perdidos con el paso del tiempo; también a través de una buena estrategia de promoción pueden realizarse campañas en redes sociales y otras plataformas para que el alcance del nuevo producto sea notorio (Kerin & Hartley, 2018).

Según Kotler (2003), las principales contribuciones del mix de marketing para las empresas se basan en que toda organización puede definir nichos de mercado a los que se dirige directamente. Pero también a partir de las otras generaciones de Ps, C o Vs, la empresa logra conocer y entender al consumidor al cual se dirige, ofreciéndole la calidad que busca. Las contribuciones que, a partir de nuevas teorías basadas en lo planteado por Kotler, han iniciado hoy una era centrada en valores, en donde el enfoque de las organizaciones sobre las personas deja de verlos como simples compradores para considerarlos como seres humanos, y se procuran soluciones para sus preocupaciones, buscando empresas que tengan presente en su misión, visión y valores, sus necesidades más profundas en cuanto a justicia social, economía y lo medioambiental.

Conclusiones

A lo largo de este trabajo se ha referenciado de manera general la evolución del mix de marketing a través del análisis de diversas publicaciones científicas. Este ha sido el principal objetivo de esta sistematización, de manera que pueda observarse el camino recorrido hasta este momento, y proporcionar ideas acerca de cuáles están siendo las tendencias. De acuerdo con los resultados obtenidos pueden señalarse las siguientes conclusiones:

Desde su aparición, el mix de marketing se ha incorporado gradualmente como estrategia

a la estructura organizativa empresarial, generando nuevos conceptos y perfeccionándose con el fin de satisfacer necesidades de las personas acerca de productos y servicios. El mix de marketing, hasta la actualidad, ha mostrado tendencias, la primera de ellas, considerada la más duradera, es el uso de las 4Ps: producto, precio, plaza (distribución) y promoción. De ellas han derivado otras generaciones de Ps, pasando posteriormente al surgimiento de las denominadas variables Cs, las variables D, las E, las Fs, y las Vs, además del mencionado modelo SAVE. Sin embargo, la esencia de la teoría de los primeros teóricos respecto al tema, como Neil Borden y McCarthy sobre las variables Ps, hasta hoy se sigue considerando y no desaparece, sino que se ha adaptado y se complementa con algunas otras.

La importancia del mix de marketing es evidente. Su concepción ha cambiado a tal punto en la actualidad, que ya se concibe el componente digital como el medio y la estrategia preponderante del mix de marketing. Hoy día, empresas de productos y servicios utilizan nuevas técnicas, desplegando otras formas de vender. La tecnología y herramientas con las que se cuenta en la actualidad, le han posibilitado dirigirse al mercado de una manera mucho más precisa comparada a como se hacía en el pasado.

El marketing digital ha transformado la forma en que las organizaciones se comunican con su audiencia, lo cual implica gestionar y aprovechar las 5D de lo digital, es decir, dispositivos, plataformas, medios, datos y tecnología digital. Las 5D son esenciales para obtener ventajas comparativas en las campañas que se pueden utilizar junto con las técnicas de marketing tradicionales para acercarse a las audiencias de manera efectiva.

Los consumidores ahora tienen acceso a una variedad mucho más amplia de entretenimiento, productos, servicios y precios de diferentes proveedores y una forma más conveniente de seleccionar y comprar artículos. Las organizaciones tienen la oportunidad de expandirse a nuevos mercados e interactuar con audiencias de nuevas maneras.

Desde el marketing tradicional hasta el actual, se han transformado efectivamente para traer a la mesa medios más efectivos aumentando el conocimiento de la marca y prosperar en una era altamente competitiva y centrada en la tecnología. De allí que el mix de marketing en cualquiera de sus versiones y perspectivas ha evolucionado e incidido en las propuestas de mix de marketing moderno, bajo el cual se gestiona el marketing tradicional.

Referencias

- Almeida, F. (2017). Concept and dimensions of web 4.0. *International Journal of Computers & Technology*, 16(7), 40-46. doi:0.24297/ijct.v16i7.6446
- Baker, M. (2016). *The marketing mix 1* (7 ed.). New York: Routledge.
- Caldas, M., & Hidalgo, M. (2019). *La empresa y su entorno (EIE 360°)*. <https://books.google.com.ec/books?id=RugpDwAAQBAJ>: Editex.
- Coca, C., & Milton, A. (2008). El concepto de Marketing: pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales*.
- Conway, M., & Dávila, J. (2018). *Modelando el emprendimiento social en México*. México: LID. Obtenido de Books.google.com
- Ettenson, R., Conrado, E., & Knowles, J. (2013). Repensar las 4 P. *Harvard Business Review*, s/p. Obtenido de <https://hbr.org/2013/01/rethinking-the-4-ps>
- Florez, J., & Maya, J. (2021). *Marketing de escalamineto. Cómo gestionar el plan de marketing*. Cartagena de Indias: Editorial ADIEC.
- Hernández, C. (2018). *Manual. Planificación del marketing de servicios*. España: CEP S.L. .
- Hoyos, R. (2007). Marketing: más de 100 años de historia. Génesis y evolución de un concepto. *Lecturas seleccionadas de mercadeo*.
- Jacksi, K., & Dimililer, N. (2018). LOD Explorer: Presenting the Web of Data. *Int. J. Adv. Comput. Sci. Appl*, 9(1), 45–51. doi:10.14569/ijacsa.2018.090107

- Jackson, G., & Ahuja, V. (2017). Dawn of the digital age and the evolution of the marketing mix. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 17(3), 170-186. doi:10.1057/dddmp.2016.3
- Kannan, P., & Li, H. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda, International. *Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45. doi:10.1016/j.ijresmar.2016.11.006
- Kerin, R. A., & Hartley, S. (2018). *Marketing*. McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Ciudad de México: Pearson Educación.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2020). *Marketing 4.0*. New Jersey: LID.
- López-Pinto, R. (2021). *La Esencia del Marketing*. Barcelona: UPC. Obtenido de <https://www.mdx.cat/handle/2099.3/36701>
- Martínez, A., Ruiz, C., & Escrivà, J. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. Madrid: McGraw Hill.
- Mendivelso, H., & Lobos, F. (2019). La evolución del marketing: una aproximación integral. *Revista Chilena de Economía y Sociedad*, 13(1), 1-13. Obtenido de <https://sitios.vtte.utem.cl/rches/wp-content/uploads/sites/8/2019/07/revista-CHES-vol13-n1-2019-Mendivelso-Lobos.pdf>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Castelló de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Pedroni, F., & Moral, M. (2017). Estrategia de marketing en la era digital : explorando el fenómeno de las redes sociales. *Revista de Adenag*, 19-27. Obtenido de <http://repositoriodigital.uns.edu.ar/handle/123456789/4498>
- Ray, S., & Yin, S. (2020). *Channel Strategies and Marketing Mix in a Connected World*. Los Angeles California: Springer.
- Rowaida, K., Subhi, R., Karwan, J., & Mohamed, A. (2021). Clustering Document based Semantic Similarity System using TFIDF and K-Mean. *Conference: 2021 International Conference on Advanced Computer Applications (ACA)*, 28(33), 11-30. doi:10.1109/ACA52198.2021.9626822
- Salih, N., & Jacksi, K. (2020). State of the art document clustering algorithms based on semantic similarity. *J. Inform.*, 14(2), 58-75. doi:10.26555/jifo.v14i2.a17513
- Sandulescu, A. (2018). *Comunicación y cultura en los nuevos contextos mediáticos*. España: Editorial Egregius.
- Shum, Y. M. (2021). *Marketing digital: navegando en aguas digitales, sumérgete conmigo*. Bogotá: Edicionales de la U.
- Sinha, R. (2018). A Comparative Analysis of Traditional Marketing V/S Digital Marketing. *Journal of Management Research and Analysis (JMRA)*, 5(4), 234-243. Obtenido de <http://jmraonline.com>
- Sixto, J. (2010). El Marketing y su origen a la orientación social: desde la perspectiva económica a la social. Los aspectos de organización y comunicación. *Em Questão*, 16(1), 61-77.
- Striedinger, M. (2018). El marketing digital transforma la gestión de PYMES en Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*.
- Suárez, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka, Revista de Marketing Aplicado*.
- Tekdal, M., Sayginer, S., & Baz, F. (2018). Developments Of Web Technologies And Their Reflections To Education: A Comparative Study. *Educ. Instr. Stud. World*, 8(1), 17-27.
- Thabit, T., & Manaf, R. (2018). The Evaluation of Marketing Mix Elements: A Case Study. *International Journal of Social Sciences & Educational Studies*, 4(4), 1-15. Obtenido de <https://ssrn.com/abstract=3173274>
- Yépez-Galarza, G., Quimis-Izquierdo, Q., & Sumba-Bustamante, R. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del Conocimiento*, 6(3), 2045-2069. doi:10.23857/pc.v6i3.2492