

CLASE

1

Marketing y Ecosistema Digital

Introducción al Marketing

Educación de calidad

INTRO DUC CIÓN

DE LA CLASE

GRADO / POSGRADO / TECNOLOGÍAS

Estudia a tu tiempo
sin interrupciones

EDUCACIÓN EN LÍNEA DE CALIDAD



En esta primera sesión se desarrollan temas importantes que tienen que ver con el inicio del aprendizaje del marketing. La primera parte contiene los conceptos básicos del marketing resolviendo, en primer lugar, la inquietante pregunta: ¿Qué es marketing? Para decirlo con palabras muy directas y entendibles, marketing es el arte de gestionar relaciones redituables con los clientes, como lo dice el principal gurú del marketing Philip Kotler. Lo que pretende el marketing y lo ha puesto siempre como objetivo principal en todo su accionar, es el conseguir la entrega de valor distinto y propio de la empresa a los clientes y recibir de ellos réditos.

Se analiza, en este contenido, los cinco pasos del proceso del marketing, tema central del aprendizaje, iniciando con el descubrimiento de las necesidades que tienen las personas, llamadas prospectos, hasta la construcción de las estrategias que permitirán captar a estas personas y mantener con ellas relaciones redituables de por vida. Se abordarán todas las definiciones de los elementos más importantes y que forman parte del mundo del marketing para no tener inconvenientes en la trayectoria de captación de conocimiento de esta asignatura transversal.

Clase 1: Introducción al Marketing

RDA1: Este tema le dará al estudiante la capacidad de analizar el proceso de marketing en el ecosistema digital, enfocándose en el entendimiento del mercado y las necesidades del cliente, el diseño de estrategias centradas en el cliente, y las características y dinámicas de las plataformas de redes sociales, sitios web, blogs, publicidad digital, así como herramientas de analítica y big data.

1. Definición de Marketing

El marketing se ocupa de los clientes más que cualquier otra función de negocios. Aunque pronto exploraremos definiciones más detalladas de marketing, tal vez la definición más simple sea la siguiente:

marketing es la gestión de relaciones redituables con los clientes. La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes mediante la promesa de un valor superior y conservar a los actuales mediante la entrega de satisfacción.

En la actualidad, el marketing no debe ser entendido con el viejo significado de hacer una venta —“decir y vender” — sino en el nuevo sentido de *satisfacer las necesidades de los clientes*. Si el mercadólogo comprende las necesidades del cliente, desarrolla productos que le proporcionen valor superior y les fija precios adecuados, además de distribuirlos y promoverlos eficazmente, esos productos se venderán con facilidad. De hecho, de acuerdo con el gurú de la dirección Peter Drucker, “el propósito del marketing es hacer que la venta sea innecesaria” (Kotler y Armstrong, 2013).

Según Apaza, O y Flores J. (2025), el marketing ha experimentado una transformación importante a lo largo de los años. En sus primeras etapas, se entendía principalmente como un conjunto de acciones destinadas a facilitar el intercambio de productos y servicios entre empresas y consumidores. Esta perspectiva tradicional puede observarse en la definición propuesta por Philip Kotler (2021), reconocido como uno de los autores más influyentes en esta área, quien explica que el marketing es un proceso tanto social como administrativo mediante el cual las personas y los grupos satisfacen sus necesidades y deseos a través de la creación e intercambio de bienes, servicios y valores.

Esta interpretación permitió comprender que el marketing no se limita únicamente a la venta de productos, sino que también involucra elementos sociales, culturales y psicológicos que influyen en el comportamiento de las personas. Con el paso del tiempo, la disciplina evolucionó y comenzó a incorporar nuevas formas de crear y mantener relaciones con los consumidores.

Actualmente, la definición oficial de la American Marketing Association (AMA) destaca el papel estratégico del marketing en la generación de valor. Según esta organización, el marketing comprende las actividades, instituciones y procesos utilizados para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas valiosas para clientes, consumidores, aliados y la sociedad en general.

Esta visión moderna pone énfasis no solo en la comercialización, sino también en aspectos como la sostenibilidad, la experiencia del cliente y el fortalecimiento de relaciones duraderas con diferentes públicos. De esta manera, el marketing se

convierte en una herramienta esencial para conectar organizaciones y consumidores de manera efectiva.

Por otro lado, Seth Godin (2019), reconocido autor especializado en branding y marketing relacional, plantea una perspectiva más emocional y comunicativa. Él sostiene que el marketing ya no depende exclusivamente de los productos que una empresa ofrece, sino de las historias y experiencias que transmite a sus clientes.

Este enfoque resalta la importancia de la autenticidad, la creatividad y la conexión humana dentro de las estrategias de marketing. Las organizaciones actuales deben generar mensajes capaces de crear vínculos emocionales con consumidores cada vez más informados, críticos y segmentados.

Además, las tendencias contemporáneas muestran que el marketing moderno se encuentra influenciado por factores como la segmentación de mercados, el análisis del comportamiento del consumidor, la digitalización, la personalización de contenidos y el uso intensivo de tecnologías. Gracias a estas herramientas, las empresas pueden comprender mejor las necesidades de sus clientes y ofrecer soluciones adaptadas a cada perfil.

A partir de estas perspectivas, se puede entender el marketing como una disciplina estratégica que integra creatividad, tecnología y análisis de datos con el propósito de conocer al consumidor y desarrollar propuestas de valor relevantes, sostenibles y personalizadas. Todo esto busca fortalecer relaciones duraderas en mercados dinámicos y en constante cambio.

En consecuencia, el marketing actual posee un carácter interdisciplinario y adaptable. Ya no se considera únicamente una función empresarial orientada a vender, sino una plataforma estratégica capaz de unir innovación, comunicación y tecnología para generar valor tanto para las organizaciones como para la sociedad (Apaza, O y Flores J. 2025),

1.1 Terminología clave

En el mundo del Marketing, como en el mundo de otras ciencias, es indispensable que se comprenda mucha terminología que se utiliza para referirse a temas relacionados con este ambiente, de tal manera que desarrollo del aprendizaje del Marketing sea claro y oportuno.

Lo primero, ante todo, está en comprender el significado de **Marketing**, que se lo explicó muy a detalle al inicio de este documento. De esta definición parte un considerable número de temas que se los irá presentando en su momento, para ello, es importante que se adelanten ciertas definiciones relevantes antes de llegar a su desarrollo completo.

Se hablará en Marketing, muy a detalle, sobre el **mercado** o mercado comercial, que es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio.

Se mencionará en Marketing, al **cliente y al usuario, o consumidor** siendo cliente la persona que adquiere un producto o servicio y usuario quien lo utiliza al producto o al servicio. En muchos casos el cliente también es usuario.

En Marketing es muy necesario, en cada proyecto, hacer una **investigación de mercado**, que no es otra cosa que la obtención de información de las personas, que, en ese momento son de interés para la empresa y cuyos datos servirán para ser un análisis profundo que facilite la toma de decisiones.

Un término muy importante es la **segmentación de mercado** División de un mercado en distintos grupos de compradores con diferentes necesidades, características o comportamientos y, que, por lo tanto, podrían requerir productos o programas de marketing específicos.

El marketing se encuentra en permanente evolución, hoy se escuchan muchos términos como Marketing Digital, Neuromarketing que en realidad son parte del Marketing y sirven de apoyo invaluable a la gestión del mismo. El Marketing Digital que es una puerta estupenda para llegar al consumidor por medio de la tecnología digital y el Neuromarketing como un elemento fundamental para conocer más profundamente el comportamiento del consumidor y generar estrategias más efectivas (Kotler y Armstrong, 2013).

Profundiza MÁS 1: Este video hace una reseña de lo que es el marketing complementando tus conocimientos.

<https://www.youtube.com/watch?v=ANVCpDYyU>

1.2 Evolución del Marketing

El marketing es una disciplina relativamente reciente dentro de las ciencias que estudian el comportamiento humano. Su desarrollo está estrechamente relacionado con los cambios que surgieron durante la Revolución Industrial en el siglo XVIII, un periodo que transformó profundamente la forma de vida de la sociedad. Las ideas de la Ilustración y aportes de pensadores como Adam Smith contribuyeron a la creación de un nuevo contexto económico y social, sentando las bases para muchos de los avances actuales en áreas como la economía y la tecnología.

En la actualidad, el marketing se ha convertido en un elemento clave para el crecimiento de las organizaciones y de la sociedad en general. Se puede entender como el proceso mediante el cual las empresas generan valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos, obteniendo beneficios a cambio. Esto pone en evidencia la importancia central que tiene el cliente dentro de cualquier organización.

En sus primeras etapas, el intercambio comercial se realizaba mediante el trueque, como respuesta a las necesidades de comunidades que no eran autosuficientes. No fue sino hasta finales del siglo XIX cuando comenzó a desarrollarse el marketing moderno, el cual ha pasado por varias fases importantes: enfoque en la producción, enfoque en las ventas y enfoque en el cliente. Este proceso refleja cómo las empresas han ido evolucionando desde centrarse en lo que producen hasta enfocarse en satisfacer las necesidades del consumidor.

Con el paso del tiempo, el marketing ha adquirido un papel protagónico dentro de las organizaciones, convirtiéndose en una herramienta esencial para comprender y atender a los clientes. Además, ha fortalecido la relación entre las empresas y su entorno, donde la comunicación juega un rol fundamental para lograr una interacción efectiva.

En los últimos años, los cambios en la sociedad han dado lugar a lo que se conoce como la Sociedad de la Información, caracterizada por la rapidez en la comunicación y

la constante transformación del entorno. En este contexto, las organizaciones deben ser flexibles y adaptarse rápidamente a los cambios para mantenerse competitivas.

Asimismo, los avances tecnológicos han permitido segmentar mejor los mercados, identificando grupos de consumidores más específicos. Esto ha impulsado el paso del marketing masivo hacia un enfoque más personalizado, conocido como marketing uno a uno, donde los mensajes se adaptan a las características particulares de cada cliente.

La globalización, junto con otros fenómenos contemporáneos, ha incrementado la relevancia del marketing y la comunicación, convirtiéndolos en elementos fundamentales para la permanencia de las organizaciones en el siglo XXI.

Infografía 1.

Evolución del marketing en el tiempo

1. Marketing Tradicional Características principales: Intercambio de productos y servicios. Orientación hacia la venta. Satisfacción de necesidades básicas. Relación directa entre productor y consumidor. Autor destacado: Philip Kotler (2021) El marketing es un proceso social y administrativo orientado a satisfacer necesidades mediante el intercambio de valor.	2. Marketing Moderno Elementos principales: Creación de valor. Comunicación estratégica. Experiencia del cliente. Relaciones duraderas. Sostenibilidad. Definición de la AMA: El marketing integra procesos y actividades para crear, comunicar y entregar ofertas valiosas a consumidores y sociedad.
3. Marketing Emocional Enfoque de Seth Godin: Importancia de las historias. Conexión emocional. Autenticidad de marca. Relación cercana con el cliente. Idea central: El marketing no se basa solo en vender productos, sino en transmitir experiencias y significados	4. Tendencias del Marketing Actual Principales tendencias: Digitalización. Segmentación de mercados. Personalización. Uso de tecnología. Análisis de datos. Consumidores hiperconectados.

Nota: La infografía 1, es un viaje del marketing en el tiempo.

Fuente: elaboración propia. Marcelo Salazar

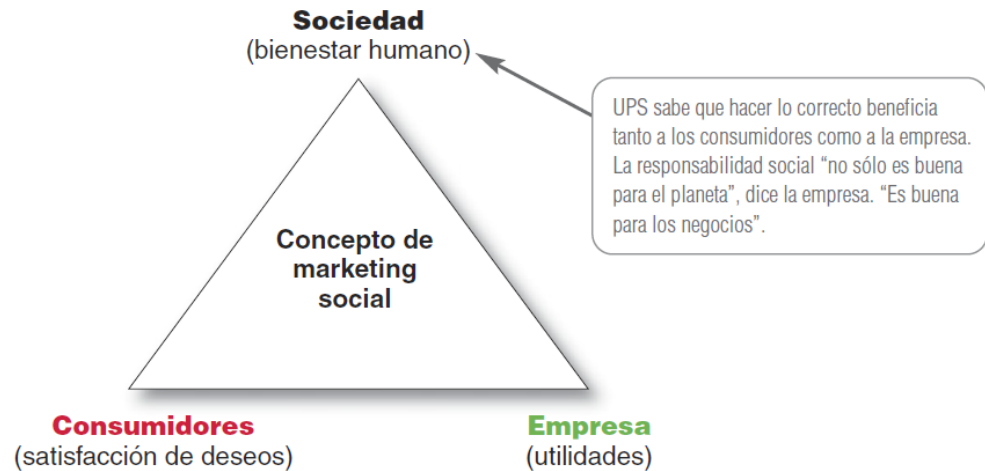
En cuanto a su evolución conceptual, algunos autores han propuesto diferentes etapas del marketing:

- **Marketing 1.0:** Se centraba en el producto. Durante la era industrial, las empresas producían en masa y buscaban vender esos productos a cualquier consumidor disponible.
- **Marketing 2.0:** Surge con la era de la información y se enfoca en el consumidor. Las empresas intentan comprender sus necesidades y conectar con sus emociones.
- **Marketing 3.0:** Va más allá del consumidor, incorporando valores, propósito y responsabilidad social. Las organizaciones buscan contribuir al bienestar de la sociedad y conectar con aspectos más profundos del ser humano.

Es importante mencionar que el marketing 3.0 tuvo un fuerte desarrollo en Asia, donde se integra una visión más humanista que combina lo emocional con lo espiritual, considerando al consumidor como un ser integral.

Figura 1.

Marketing 3.0 concepto social



Nota: La figura describe el marketing 3.0 o marketing social. Fuente: (Kotler y Armstrong, 2013).

A partir de estas etapas, se puede anticipar que el marketing continuará evolucionando, ya que está directamente relacionado con el comportamiento humano y los cambios sociales. De hecho, ya se observan indicios de una nueva fase conocida como **marketing 4.0**, impulsada por el uso de tecnologías avanzadas y la digitalización de los negocios. Mendivelso H. & Lobos F (2019). La evolución del marketing: una aproximación integral. Revista Chilena de Economía y Sociedad, Volumen 13, Nº 1. https://rches.utem.cl/articulos/la-evolucion-del-marketing-una-aproximacion-integral/#copy_link

Tabla 1

Comparativo de la evolución del marketing

Aspecto	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0	Marketing 4.0
Enfoque principal	Producto	Cliente	Valores y emociones	Conectividad digital
Objetivo	Vender productos en masa	Satisfacer necesidades del consumidor	Generar impacto humano y social	Integrar lo digital y lo humano
Centro de atención	Producto	Consumidor	Persona integral	Consumidor conectado
Comunicación	Unidireccional	Interactiva	Emocional y colaborativa	Digital y en tiempo real
Relación con el cliente	Limitada	Cercana	Basada en confianza y valores	Experiencia personalizada
Herramientas principales	Publicidad tradicional	Investigación de mercados	Branding y responsabilidad social	Redes sociales, Big Data e IA
Tecnología utilizada	Baja	Media	Alta	Muy alta y digitalizada
Tipo de consumidor	Masivo y pasivo	Informado y exigente	Participativo y consciente	Hiperconectado y digital
Estrategia empresarial	Producción y distribución	Segmentación de mercados	Humanización de la marca	Omnicanalidad y experiencia digital
Valor diferencial	Calidad y precio	Satisfacción del cliente	Valores y propósito	Experiencia digital integrada
Ejemplo	Producción en serie de productos	Empresas enfocadas en servicio al cliente	Marcas con responsabilidad social	Empresas con marketing digital y redes sociales
Autores representativos	Revolución industrial	Philip Kotler	Philip Kotler y Hermawan Kartajaya	Kotler, Kartajaya y Setiawan

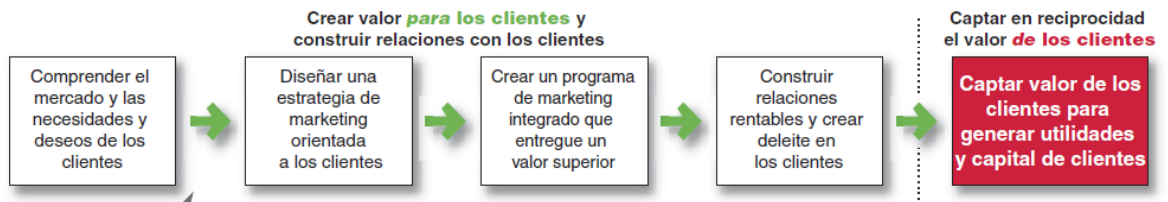
Nota: La tabla 1, es un comparativo de la evolución del marketing.
Fuente: elaboración propia. Marcelo Salazar

Profundiza MÁS 2: Este video recopila la evolución del marketing paso a paso.
<https://www.youtube.com/watch?v=JxnOAArSCIA>

2. Proceso del Marketing

Figura 2.

El proceso de marketing



Nota: La figura muestra la secuencia del proceso de marketing. Fuente: (Kotler y Armstrong, 2013).

Necesidades, deseos y demandas del consumidor

La base del marketing se encuentra en las necesidades humanas, las cuales representan carencias que las personas perciben. Estas pueden ser básicas, como alimentación, abrigo y seguridad; sociales, como el sentido de pertenencia; o individuales, como el aprendizaje y la expresión personal. Es importante destacar que estas necesidades no son creadas por el marketing, sino que forman parte de la naturaleza humana.

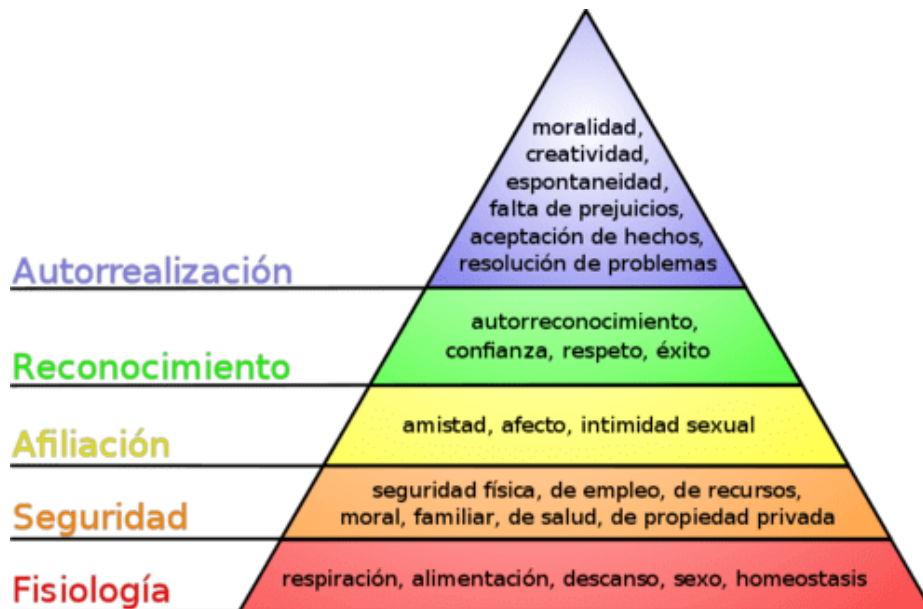
Los deseos surgen cuando esas necesidades son influenciadas por la cultura y las características personales. Por ejemplo, aunque todos necesitamos alimentarnos, cada persona elige diferentes tipos de comida según sus preferencias. Cuando estos deseos están respaldados por la capacidad económica, se convierten en demandas. Así, los consumidores buscan productos que les brinden mayor satisfacción y valor.

Las empresas exitosas se esfuerzan por comprender profundamente a sus clientes. Para ello, investigan el comportamiento del consumidor, analizan datos y mantienen un contacto constante con su público objetivo.

Las necesidades y deseos se satisfacen mediante ofertas de mercado, que pueden incluir productos, servicios, información o experiencias. No solo se trata de bienes físicos, sino también de servicios intangibles que aportan beneficios sin implicar propiedad.

Figura 3.

Pirámide de las necesidades humanas de Maslow

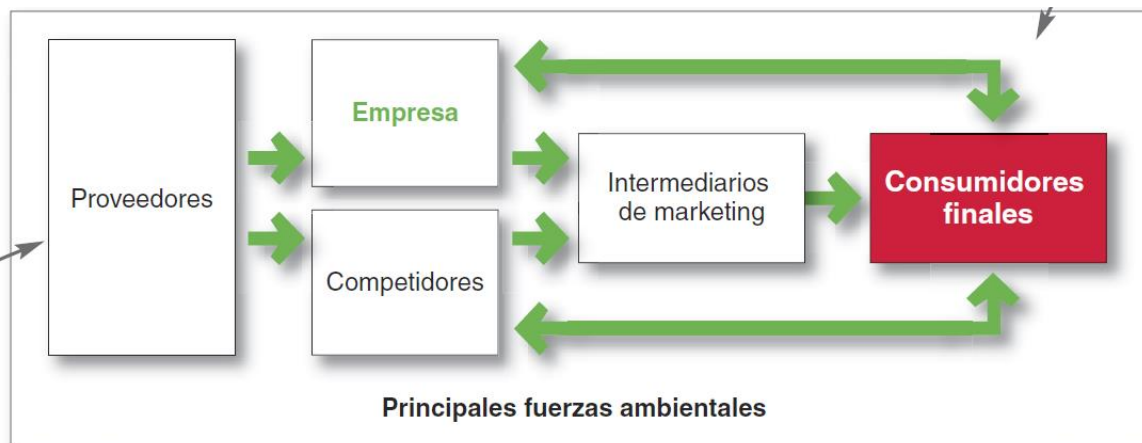


Nota: La figura presenta la pirámide de las necesidades de Maslow. Fuente: Instituto Europeo de posgrados (2019). Tomado de: <https://iep.edu.es/las-5-fases-de-la-piramide-de-maslow/>

Por otro lado, se debe comprender que, en el mercado, las empresas no están solas, por lo tanto, el análisis que se realice del mercado debe contemplar a todos los protagonistas del mismo.

Figura 4.

Protagonistas del marketing



Nota: La figura presenta todos los elementos que forman parte del mercado. Fuente: (Kotler y Armstrong, 2013).

La empresa tiene a su alrededor a los proveedores de productos o materias primas, a los competidores, a los consumidores, a los intermediarios del marketing, que son aquellas empresas o personas naturales que con su trabajo ayudan a la empresa en su desarrollo de actividades, por ejemplo, las agencias de publicidad, las agencias de investigación de mercados, los distribuidores, las agencias de generación de contenido, el sector financiero, entre otros.

Diseño de una estrategia orientada al cliente

Una vez que se entiende al mercado, se puede desarrollar una estrategia de marketing enfocada en el cliente. La gestión de marketing consiste en seleccionar los mercados adecuados y construir relaciones rentables con ellos.

El objetivo principal es atraer, retener y aumentar la base de clientes mediante la entrega de valor superior. Para lograrlo, es necesario responder dos preguntas clave: a qué clientes dirigirse y cómo satisfacer sus necesidades de manera efectiva.

Plan de marketing y programa integrado

La estrategia define el público objetivo y la forma de generar valor. A partir de ello, se crea un programa de marketing que convierte esa estrategia en acciones concretas.

Este programa se basa en la mezcla de marketing, conocida como las 4P: producto, precio, plaza y promoción. Primero se diseña una oferta que cubra una necesidad, luego se establece su precio, se define cómo llegará al cliente y finalmente se comunica su valor para persuadir al consumidor.

Construcción de relaciones con los clientes

El paso más importante es establecer relaciones duraderas con los clientes. La gestión de relaciones, también conocida como CRM, implica administrar la información y los puntos de contacto con el cliente para fortalecer su lealtad.

En un sentido más amplio, este proceso busca crear vínculos sólidos mediante la entrega constante de valor y satisfacción, abarcando desde la captación hasta la fidelización del cliente (Kotler y Armstrong, 2013).

Profundiza MÁS 3: Este video presenta el proceso del marketing detallado para afinar tus conocimientos. <https://www.youtube.com/watch?v=JDo1afKEhi4>

2.1 Marketing Estratégico

El marketing estratégico se enfoca en el análisis del entorno y del mercado para identificar oportunidades. Permite definir objetivos a mediano y largo plazo, anticipándose a la competencia.

Antes de actuar, es fundamental conocer al público, analizar el entorno y evaluar a la competencia. Herramientas como el análisis FODA ayudan a identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

2.2 Marketing Operativo

Por otro lado, el marketing operativo se centra en la ejecución. Se encarga de llevar a la práctica las estrategias mediante acciones concretas a corto y mediano plazo. Incluye actividades como lanzamiento de productos, promociones, campañas digitales, gestión de redes sociales y optimización en buscadores, en pocas palabras la ejecución de las estrategias del plan de marketing que están descritas en las 4Ps del marketing.

Relación entre marketing estratégico y operativo

Ambos enfoques son complementarios. El marketing estratégico proporciona la base analítica, mientras que el operativo ejecuta las acciones necesarias.

Sin un análisis previo, las acciones carecen de dirección, y sin ejecución, la estrategia no genera resultados. Por ello, el éxito depende de la integración de ambos.

Tabla 2
Comparativo entre marketing estratégico y operativo

Aspecto	Marketing Estratégico	Marketing Operativo
Definición	Se encarga de analizar el mercado y definir las estrategias para alcanzar los objetivos empresariales.	Ejecuta las acciones y tácticas necesarias para aplicar las estrategias definidas.
Objetivo principal	Identificar oportunidades y crear ventajas competitivas.	Implementar campañas y actividades para lograr ventas y posicionamiento.
Enfoque	Largo plazo.	Corto y mediano plazo.
Orientación	Planeación y análisis.	Acción y ejecución.
Pregunta clave	¿Qué hacer y hacia dónde ir?	¿Cómo hacerlo y cuándo ejecutarlo?
Funciones principales	Investigación de mercados, segmentación, posicionamiento y análisis competitivo.	Publicidad, promociones, ventas, redes sociales y distribución.
Toma de decisiones	Estratégica y gerencial.	Táctica y operativa.
Herramientas utilizadas	Análisis FODA, estudios de mercado, planificación estratégica.	Campañas publicitarias, CRM, email marketing, promociones.
Responsables	Directivos y gerentes de marketing.	Equipos comerciales, publicistas y community managers.
Resultados esperados	Crecimiento sostenible y posicionamiento de marca.	Incremento de ventas y captación de clientes.
Relación con el cliente	Busca comprender necesidades y tendencias del consumidor.	Mantiene contacto directo mediante campañas y atención.
Ejemplo	Definir el público objetivo y el posicionamiento de una marca.	Lanzar anuncios en redes sociales y promociones de ventas.

Nota: La tabla 2, es un comparativo entre el marketing estratégico y el operativo.
Fuente: elaboración propia. Marcelo Salazar

Conclusión

El marketing es un proceso integral que combina análisis y acción. Comprender al cliente, diseñar estrategias adecuadas y ejecutarlas correctamente permite a las empresas alcanzar sus objetivos y generar relaciones duraderas con su público.

RE FE REN CIAS

- Kotler, P y Armstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing. PEARSON EDUCACIÓN, México.
- Omar Freddy Apaza Coro, Jhovana Flores López (2025). Marketing de Raiz. CID. Potosi. Bolivia.
- Seth Godin (2019). Esto es Marketing. Alienta Editorial. California.

Definición de los términos:

- **Marketing Digital.** Es una herramienta muy importante para crear contenido, por lo general de tipo comercial y enviarlo al consumidor a través de los medios digitales como redes sociales, sitios web, correo electrónico y dispositivos digitales, con una velocidad y cobertura única.
- **Marketing 3.0** concepto social. Es el Marketing de la ética y de la responsabilidad social. El consumidor, ahora es considerado como persona, los productos y servicios están elaborados con enfoque de responsabilidad social, no afectan a la salud, al medio ambiente y son comercializados con base ética.



síguenos en:



www.pucevirtual.puce.edu.ec