

CLASE

2

Marketing y Ecosistema Digital

Las 4P del Marketing y las 4P del Marketing Digital

INTRO DUCCIÓN

DE LA CLASE

GRADO / POSGRADO / TECNOLOGÍAS



El marketing y el marketing digital son complementarios, este es un concepto que debe quedar muy claro para no dudar de esta interrelación exitosa. En esta parte del módulo, se conocerán los elementos que permiten elaborar las estrategias de presentación del producto, las de comunicación del mismo, a un mercado específico y las estrategias de comercialización.

Cuando se habla de elementos, se refiere a las llamadas 4P del marketing, producto, precio, promoción-publicidad y plaza (punto de venta). Con el desarrollo agigantado del marketing se han ido incorporado a estos elementos, las 4P del marketing digital para dar inicio, con ello, a la utilización y explotación del internet como un complemento a la actividad del marketing tradicional. Es en este momento cuando nace y se desarrolla el concepto de Ecosistema Digital.

Clase 2: Las 4P del Marketing y las 4P del Marketing Digital

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.

3. Las 4P del marketing

Según el padre del marketing, Philip Kotler (Kotler P, 2016), las estrategias de presentación, comunicación y comercialización de productos y servicios tienen la base principal para su elaboración las llamadas 4P del marketing creadas por Jerome McCarthy y hoy en día han sido complementadas con las 4P y las 4C del marketing digital. Se las desarrolla a continuación.

Producto

Un producto se puede entender como cualquier bien, servicio o elemento que se ofrece en el mercado con el propósito de satisfacer una necesidad o deseo del consumidor. No se limita únicamente a objetos físicos como autos, computadoras o teléfonos, sino que también incluye servicios, experiencias, personas, lugares, organizaciones e ideas.

Desde esta perspectiva amplia, tanto un dispositivo tecnológico, una bebida en una cafetería, un viaje turístico o una consulta médica forman parte del concepto de producto.

Los **servicios**, en particular, tienen gran relevancia. Se caracterizan por ser intangibles, es decir, no se pueden tocar ni poseer físicamente, y consisten en beneficios o actividades que se brindan al cliente, como servicios bancarios, transporte aéreo, telecomunicaciones o mantenimiento del hogar.

Productos, servicios y experiencias

De acuerdo con el enfoque del marketing moderno, los productos son el eje central de la oferta de valor de una empresa. La planificación del marketing comienza con el diseño de una propuesta que genere valor para el cliente, ya que esto permite construir relaciones duraderas y rentables.

Las ofertas pueden ir desde bienes totalmente tangibles hasta servicios completamente intangibles, existiendo múltiples combinaciones entre ambos. En la actualidad, muchas empresas han evolucionado hacia la creación de **experiencias**, buscando diferenciarse y generar un vínculo emocional con sus clientes.

Niveles del producto

Al diseñar un producto, se deben considerar tres niveles fundamentales:

- **Valor esencial:** es el beneficio principal que el consumidor realmente busca al adquirir el producto.
- **Producto real:** incluye características como calidad, diseño, marca, empaque y funcionalidades.

- **Producto aumentado:** incorpora servicios adicionales o beneficios extras que enriquecen la experiencia del cliente.

Cada nivel añade valor y contribuye a que el producto sea más atractivo frente a la competencia.

Figura 1

Niveles del producto



Nota: La figura describe los niveles del producto. Fuente: (Kotler y Armstrong, 2013).

Profundiza MÁS 1: Este video explica los niveles de un producto.

<https://www.youtube.com/watch?v=nprz1gycHLc>

Decisiones sobre productos y servicios

a. Atributos del producto

El desarrollo de un producto implica definir claramente los beneficios que ofrecerá, los cuales se comunican mediante atributos como:

- **Calidad:** influye directamente en el desempeño y en la satisfacción del cliente.
- **Características:** permiten diferenciar versiones del producto según las necesidades del mercado.
- **Diseño y estilo:** aportan valor estético y funcional, mejorando la percepción del consumidor.

b. Marca (Branding)

La marca es un elemento clave que identifica y diferencia a un producto. Puede estar compuesta por un nombre, símbolo o diseño, y genera valor agregado al influir en la percepción y decisión de compra del consumidor.

c. Empaque

El envase cumple funciones más allá de proteger el producto. Actualmente, también actúa como herramienta de marketing, ayudando a captar la atención del cliente, comunicar la identidad de la marca y facilitar la venta.

d. Etiquetado

Las etiquetas proporcionan información importante sobre el producto, como su origen, contenido, uso y seguridad. Además, contribuyen al posicionamiento de la marca y a su promoción.

e. Servicios de apoyo

El servicio al cliente y otros servicios complementarios forman parte de la experiencia total. Estos servicios pueden ser determinantes para generar satisfacción y fidelidad.

Tabla 1

Tipos de producto

Consideraciones de marketing	Tipos de producto de consumo			
	De conveniencia	De comparación	De especialidad	No buscados
Comportamiento de compra del cliente	Compras frecuentes; poca planeación, poco esfuerzo de comparación o de compra; poco involucramiento del cliente	Compras menos frecuentes; mucho esfuerzo de planeación y de compra; comparación de marcas en precio, calidad y estilo	Fuerte preferencia y lealtad de marca; esfuerzo especial de compra; poca comparación de marcas; baja sensibilidad al precio	Poca conciencia o conocimiento del producto (o si hay conciencia, poco interés o incluso interés negativo)
Precio	Precio bajo	Precio más alto	Precio alto	Varía
Distribución	Distribución intensiva a; ubicaciones cómodas	Distribución selectiva en menos puntos de venta	Distribución exclusiva en solo uno o unos cuantos puntos de venta por área de mercado	Varía
Promoción	Promoción masiva por el fabricante	Publicidad y venta personal tanto por el fabricante como por los revendedores	Promoción mejor dirigida tanto por el fabricante como por los revendedores	Publicidad intensiva y venta personal por parte del fabricante y revendedores
Ejemplos	Dentífrico, revistas y jabón para lavandería	Electrodomésticos grandes, televisiones, muebles y ropa	Bienes de lujo, como relojes Rolex o cristal fino	Seguros de vida y donaciones de sangre a la Cruz Roja

Nota: La tabla describe los tipos de producto de consumo. Fuente: (Kotler y Armstrong, 2013).

Precio

El precio es el valor monetario que el consumidor paga por adquirir un producto o servicio. También puede entenderse como el conjunto de sacrificios que el cliente realiza para obtener un beneficio.

Es el único componente de la mezcla de marketing que genera ingresos, mientras que los demás implican costos.

Estrategias de fijación de precios

El precio debe ubicarse entre dos límites:

- **Inferior:** determinado por los costos de producción.
- **Superior:** determinado por la percepción de valor del cliente.

Fijación basada en costos

Consiste en establecer el precio considerando los costos de producción, distribución y venta, añadiendo un margen de ganancia.

Fijación basada en el valor

Se basa en cuánto valor percibe el cliente en el producto. En este enfoque, el precio se define en función de los beneficios que el consumidor cree recibir.

Existen varias maneras de calcular el precio, una de las más usuales es el precio basado en el costo con la suma de un porcentaje de utilidad.

Figura 2.

Fórmula para calcular el precio

Cálculo del precio (costo + margen)

$$CU = CV + \frac{CF}{\text{Unidades a vender}}$$

$$\text{Precio} = \frac{CU}{1 - \% \text{ganancia}}$$

$$PE U = \frac{CF}{\text{Precio} - CV}$$

Nota: La figura describe la fórmula para cálculo del precio. Fuente: (Kotler y Armstrong, 2013).

CU= costo unitario **CV** = costo variable **CF** = costo fijo **PEU** = Punto de equilibrio en unidades.

La Unidades a Vender son las unidades proyectadas para todo el período.

Ejemplo de cálculo de precio:

El precio promedio del producto de la competencia es de \$15. Ud. quiere vender en el período \$ 6 millones de dólares.

Fije el precio y calcule el punto de equilibrio a un producto utilizando el método Costo + margen cuyos datos se describen:

Costo variable = \$ 10

Costos Fijos anuales = \$300.000

Unidades por vender == se debe calcular-dato no disponible

Margen deseado = 20%

Solución:

No se tiene el valor de unidades a vender, por lo tanto, se debe utilizar los datos proporcionados sobre la competencia. Se necesita cumplir el objetivo de venta de seis millones de dólares (\$6 millones), tenemos el promedio de precio del mercado \$15, por tanto $6000000/15 = 400.000$ unidades

Aplicamos la fórmula de costo unitario $CU = CV + \frac{CF}{\text{Unidades a vender}}$

$$CU = 10 + \frac{300.000}{400.000} = 10 + 0,75 = 10,75 \text{ dólares}$$

$$\text{Precio} = \frac{CU}{1 - \% \text{ganancia}} \quad \text{Precio} = \frac{10,75}{1 - 0,20} = 13,44 \text{ dólares}$$

$$\text{unidades} \quad \text{PEU} = \frac{CF}{\text{Precio} - CV} \quad \text{PEU} = \frac{300.000}{13,44 - 10} = 87.209$$

Estas unidades son la mínima cantidad que se debe vender para que la compañía no gane ni pierda.

El precio puede elevarse al promedio de la competencia con lo que su ganancia subiría, pero se puede mantener el precio calculado para lograr una mejor competencia.

Plaza (Distribución o punto de venta)

La distribución se refiere a cómo el producto llega al consumidor final. Para ello, las empresas establecen relaciones con proveedores y distribuidores dentro de una cadena de suministro.

En la mayoría de los casos, los productos no llegan directamente al cliente, sino que pasan por intermediarios como mayoristas y minoristas, quienes facilitan su disponibilidad en el mercado.

Los canales de distribución son redes de organizaciones que colaboran para hacer llegar el producto al usuario final. En otras palabras, los canales de distribución son los puntos de venta de los productos.

Promoción

La promoción incluye todas las acciones que una empresa realiza para comunicar el valor de su producto y persuadir al cliente.

Herramientas principales:

- **Publicidad:** comunicación pagada y no personal.
- **Promoción de ventas:** incentivos a corto plazo para estimular la compra.
- **Ventas personales:** interacción directa con el cliente.

- **Relaciones públicas:** gestión de la imagen y reputación.
- **Marketing directo:** contacto directo con consumidores específicos.

Cada una de estas herramientas utiliza distintos medios como televisión, internet, redes sociales, páginas WEB, eventos y más.

Tabla 2
Comparativo entre 4p marketing y 4P del marketing digital

Aspecto	4P del Marketing Tradicional	4P del Marketing Digital
Producto	Se enfoca en bienes o servicios físicos destinados a satisfacer necesidades del consumidor. La diferenciación se basa en características, calidad y diseño.	Incluye productos físicos, digitales y experiencias online. Se adapta continuamente según datos, preferencias y comportamiento del usuario.
Precio	El precio se define considerando costos de producción, competencia y demanda del mercado. Cambia con menor frecuencia.	El precio es más dinámico y flexible. Puede variar según promociones online, suscripciones, segmentación y comportamiento del cliente.
Plaza (Distribución)	Utiliza canales físicos como tiendas, distribuidores y puntos de venta tradicionales. Depende de la ubicación geográfica.	Se basa en plataformas digitales, páginas web, redes sociales y comercio electrónico, permitiendo alcance global e inmediato.
Promoción	Emplea medios tradicionales como televisión, radio, prensa y publicidad impresa para comunicar el mensaje.	Utiliza redes sociales, email marketing, SEO, anuncios digitales y contenido interactivo para generar comunicación bidireccional.
Relación con el cliente	La comunicación suele ser unidireccional y limitada.	Existe interacción constante y personalizada en tiempo real.
Alcance	Generalmente local o regional.	Global y accesible desde cualquier lugar con internet.
Medición de resultados	La evaluación suele ser más lenta y menos precisa.	Permite medir resultados en tiempo real mediante métricas y análisis de datos.
Adaptabilidad	Los cambios en estrategias requieren más tiempo y recursos.	Las campañas pueden ajustarse rápidamente según el comportamiento del mercado y usuarios.
Costo de implementación	Normalmente requiere inversiones elevadas en publicidad y distribución física.	Puede ser más económico y accesible gracias a herramientas digitales y segmentación precisa.
Objetivo principal	Vender productos y aumentar participación en el mercado.	Crear experiencias, interacción, fidelización y relaciones duraderas con los clientes.

Nota: La tabla describe las diferencias entre las 4p del marketing vs las 4P del marketing digital Fuente: Elaboración propia. Marcelo Salazar

3.1 Las 4P del Marketing Digital

El modelo de Idris Mootee creado en el 2001, entra en vigencia y a complementar las 4P del marketing.

Según Somalo, N. (2017). Las 4P del marketing digital son un complemento a las 4P tradicionales adoptadas por el marketing desde el año de su aparición.

Personalización:

Diseña contenido personalizado utilizando los medios digitales. Cada consumidor recibe su propio mensaje según lo que desee.

Participación:

El consumidor ya no es un observador, ahora es participe y protagonista, es escuchado y complacido. Con la ayuda de influenciadores, bloggers, youtubers la comunicación fluye, los consejos relucen y la toma de decisiones es mucho más ágil.

Peer to peer:

El consumidor está muy inmerso en el tema digital, escucha opiniones, capta comparaciones entre marcas, están más atentos en las redes que en la publicidad del producto, es un tema de dejarse influenciar por experiencia de otros.

Predicciones modeladas

La enorme cantidad de información en los medios digitales y la rapidez con que se dan los resultados en el ámbito digital, comparado con el tradicional, permiten un cambio de paradigma en el momento de la elaboración de estrategias comerciales. En el ámbito digital, se puede modelar y predecir los resultados planificados, esto permite tomar decisiones inmediatas durante la ejecución de las estrategias.

3.2 Las 4C del Marketing

Las 4P del marketing más las 4P del marketing digital son elementos necesarios para poder elaborar las estrategias del marketing y llegar con más precisión a los prospectos y clientes, sin embargo, es fundamental incorporar las 4C del marketing digital dentro de la elaboración de las estrategias para que sean propuestas que involucren un análisis holístico interesante.

Las 4P del marketing, se enfocan en el producto previo a una investigación de mercado de las necesidades del consumidor

Como complemento a las 4P, surgen las 4C:

- **Ciente:** se centra en las necesidades del consumidor.
- **Costo:** considera no solo el precio, sino también el tiempo y esfuerzo.
- **Comunicación:** sustituye la promoción por una interacción bidireccional.
- **Conveniencia:** facilita el acceso al producto desde múltiples canales.

Las 4 C del marketing, 22 de septiembre del 2025, blog, EAE Business school Barcelona.
Tomado de: <https://www.eaebarcelona.com/es/blog/4c-marketing>

Infografía 1

Las 4C del marketing



Nota: La infografía describe las 4C del Marketing. Fuente: Elaboración propia. Marcelo Salazar

Profundiza MÁS 2: Este video explica las 4C del marketing digital.
<https://www.youtube.com/watch?v=QVVPDRE0WAA>

4. Ecosistema Digital

Ecosistema digital

En la actualidad, uno de los modelos de negocio con mayor crecimiento y proyección es el de los ecosistemas digitales. Este enfoque ha transformado la manera en que las empresas se relacionan con clientes, socios y competidores, permitiendo nuevas oportunidades de innovación y generación de valor. Los ecosistemas digitales no dependen de una sola empresa, sino de la interacción entre múltiples participantes que colaboran para ofrecer experiencias más completas y eficientes.

La diversidad de ecosistemas digitales es amplia y abarca distintos sectores económicos. En ellos intervienen empresas, consumidores, proveedores, aliados estratégicos e incluso competidores. Este modelo rompe con la visión tradicional basada en el control y la centralización, dando paso a una mentalidad enfocada en la conexión, colaboración e



integración de servicios. Gracias a ello, los ecosistemas digitales son considerados uno de los modelos empresariales más innovadores y disruptivos de la actualidad.

Un ecosistema digital puede definirse como un conjunto de tecnologías, plataformas y servicios interconectados que trabajan en conjunto para crear valor tanto para las empresas como para los usuarios. Está formado por herramientas tecnológicas, software, hardware, datos y personas que facilitan la comunicación, las transacciones y la colaboración dentro de distintos procesos digitales. Estos ecosistemas pueden incluir actividades relacionadas con comercio electrónico, redes sociales, entretenimiento digital, aplicaciones y soluciones tecnológicas.

Dentro del ámbito empresarial, un ecosistema digital también representa todas las plataformas y tecnologías utilizadas por una organización para interactuar con clientes, proveedores y otras partes interesadas. El objetivo principal es optimizar procesos, mejorar la experiencia del usuario y facilitar el flujo de información entre diferentes áreas y participantes del sistema.

Uno de los aspectos más importantes de los ecosistemas digitales es su capacidad para integrar múltiples servicios en una sola experiencia sencilla y accesible para el usuario. Esto permite eliminar barreras dentro del recorrido del cliente y aprovechar tecnologías avanzadas para responder de manera más efectiva a sus necesidades. Además, al reunir una gran cantidad de información y datos, las empresas pueden comprender mejor el comportamiento de los consumidores y adaptar continuamente sus productos y servicios.

Otra ventaja importante es la posibilidad de implementar diferentes modelos de negocio. Los ecosistemas digitales permiten generar ingresos mediante ventas directas, publicidad, suscripciones y otros mecanismos. Gracias al análisis de datos y a la comprensión de las preferencias del cliente, las organizaciones pueden ampliar sus ofertas y mejorar constantemente sus servicios. Esta capacidad explica por qué empresas líderes a nivel mundial han basado gran parte de su éxito en estrategias digitales y ecosistémicas.

Existen varias características fundamentales que distinguen a los ecosistemas digitales. La primera es que están centrados en el cliente. Las empresas buscan comprender profundamente las necesidades y expectativas de los usuarios para ofrecer experiencias personalizadas y de alto valor. Esto implica coordinación entre departamentos, servicios y plataformas con el fin de mejorar todo el proceso de interacción del cliente.

La segunda característica es el uso intensivo de datos. La recopilación y análisis de información permite conocer mejor los procesos, las transacciones y los hábitos de consumo. Estos datos se convierten en una herramienta estratégica para optimizar decisiones y mejorar continuamente la experiencia del usuario.

La automatización también desempeña un papel esencial. Al utilizar tecnologías avanzadas, muchas tareas y procesos pueden ejecutarse de manera automática, lo que ayuda a reducir costos, aumentar la eficiencia y ofrecer soluciones más rápidas y precisas.

Otra característica relevante es su alcance global. Los ecosistemas digitales funcionan a gran escala y permiten la interacción entre personas y organizaciones de diferentes países, culturas e idiomas. Por ello, deben adaptarse a contextos diversos y facilitar la colaboración internacional.

Finalmente, los ecosistemas digitales son dinámicos. Deben evolucionar constantemente para responder a los cambios del mercado, las nuevas tendencias y las necesidades de los consumidores. La rapidez en la toma de decisiones y la capacidad de innovación son factores clave para mantenerse competitivos en un entorno digital en permanente transformación Benjamín Talin (2024). Que es un ecosistema digital. Morethandigital. Tomado de: <https://morethandigital.info/es/que-es-un-ecosistema-digital-comprender-el-modelo-de-negocio-mas-rentable/>

Se puede resumir de la siguiente manera:

Concepto

Un ecosistema digital es un entorno en el que diferentes herramientas y estrategias digitales interactúan entre sí con el objetivo de mejorar procesos, comunicación y resultados empresariales.

Tipos

- **Ecosistemas locales:** requieren instalación y solo funcionan en dispositivos específicos.
- **Ecosistemas en la nube:** son accesibles desde cualquier lugar, se actualizan automáticamente y permiten almacenar información de forma remota.

Ventajas

- Mejora la comunicación entre empresa y clientes
- Facilita la organización de la información
- Incrementa la productividad
- Reduce costos operativos
- Permite innovar con mayor rapidez
- Ahorra tiempo
- Optimiza procesos internos

Ejemplos

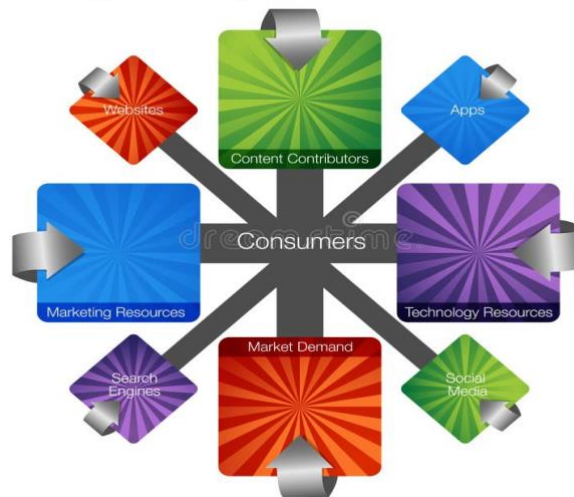
- Plataformas colaborativas en línea como Amazon.
- Servicios de almacenamiento en la nube
- Sistemas integrados de gestión empresarial

La importancia del ecosistema digital, 28 de febrero de 2023, blog, Empresa y Tecnología. Universidad Europea. Tomado de: <https://universidadeuropea.com/blog/ecosistema-digital/>

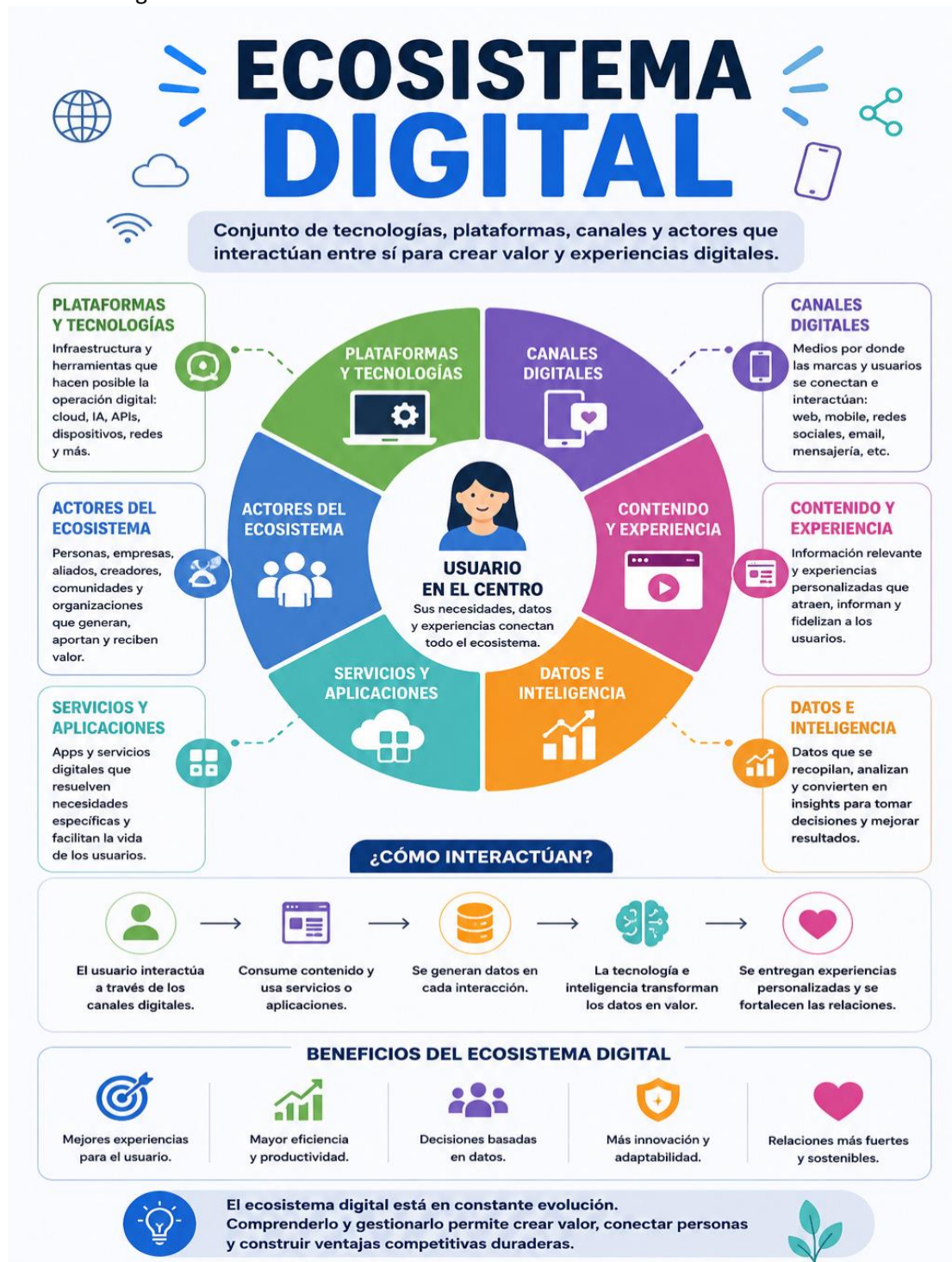
Figura 4.

Ecosistema digital

The Digital Ecosystem



Nota: La figura describe la interacción de todos los elementos digitales. Fuente: Dreamstime ilustraciones. Tomado de <https://es.dreamstime.com/illustration/ecosistema-digital.html>



Nota: La infografía describe las relaciones en Ecosistema digital. Fuente: Elaboración propia. Marcelo Salazar.

RE FE REN CIAS

- KOTLER, P y ARMSTRONG, G. (2013). Fundamentos de marketing. PEARSON EDUCACIÓN, México.
- KOTLER, P y ARMSTRONG, G. (2016). Fundamentos de marketing. PEARSON EDUCACIÓN, México.
- Somalo, N. (2017). Marketing digital que funciona: planifica tu estrategia e invierte con cabeza: (1 ed.). LID Editorial España.
<https://elibro.puce.elogim.com/es/lc/puce/titulos/269688>
- Benjamín Talin (2024). Que es un ecosistema digital. Morethandigital.
- <https://morethandigital.info/es/que-es-un-ecosistema-digital-comprender-el-modelo-de-negocio-mas-rentable/>

Definición de los términos:

- **Ecosistema Digital**
El mundo digital cada vez crece más y más, nuevas tecnologías de hardware y software se incorporan a la vida cotidiana. La función del ecosistema digital es que cada nuevo integrante al mundo digital esté conectado con los miembros existentes y que puedan compartir sus bondades.
- **Recursos de Profundización Clase 2**
En marketing son importantes algunas estrategias que hay que trabajarlas, una de ellas es el diseño del empaque del producto, que en marketing se lo conoce como el vendedor callado. Un empaque debe pasar por un examen que tiene cuatro pasos: el primero, el empaque debe impactar a la vista de forma positiva, el segundo es que debe tener la información precisa de su contenido, el tercero debe ser un empaque que invite a la compra y el cuarto un empaque elaborado con el cuidado del medio ambiente. Le invito a visitar un supermercado y elija dos productos competidores entre sí y evalúe sus empaques y sugiera mejoras si es el caso.



síguenos en:



www.pucevirtual.puce.edu.ec