

Andrea Castañeda Yaya¹
Javier Mateo Zambrano Rocha²

¹*Profesional de Mercadeo, Universidad Cooperativa de Colombia, andreita_cyy@hotmail.com*

²*Contador Publico, Universidad de la Salle, javiteo@hotmail.com*

Fecha de recepción 13/10/2018 Fecha de Aceptación artículo XX/XX/XXXX

Este artículo realizado por los autores, se presenta con el fin de alcanzar el título de Especialista en Gerencia de Mercadeo y Estrategia de Ventas de la Universidad Libre.

RESUMEN

Este artículo se fundamenta en la revisión bibliográfica y el análisis documental sobre el marketing y su desarrollo en diferentes épocas, que van desde la revolución industrial hasta la globalización y la era digital con la aparición de la internet y las nuevas tecnologías. Así mismo, se muestra la trayectoria del marketing tradicional y el marketing mix al marketing digital, así como la aplicación de sus herramientas en el sector empresarial, tomando un ejemplo relevante como el caso de la plataforma *Waze*. Además, se destaca el uso de las tecnologías digitales y de las redes sociales, con el fin de identificar las mejores oportunidades, la mayor participación y el incremento de los negocios de las empresas en un mundo globalizado.

Palabras Clave: marketing tradicional, mix y digital, tecnologías digitales y redes sociales.

SUMMARY

This article is based on the literature review and the documentary analysis of marketing and its development in different periods of history, ranging from the industrial revolution to the globalization and the digital era with the merge of Internet and the new technologies. Likewise, this investigation shows the trajectory of traditional marketing and marketing mix to digital marketing, as well as the application of its tools in the business sector, taking into account a relevant example as it is the case of the *Waze* platform. In addition, this article highlights the use of digital technologies and social networks in order to identify the best opportunities, the greatest participation and the increase of businesses in a globalized world.

Keywords: traditional marketing, marketing mix, marketing digital, digital technologies, social networks.

INTRODUCCIÓN

El Marketing tiene su origen en la historia de la humanidad desde el momento en que las personas intercambian bienes y servicios. Diferentes autores precisan este momento con el intercambio de bienes y servicios entre las personas que buscan adquirir un producto; otros señalan que se origina a partir de la Mercadotecnia, con la venta de un producto, que primero es tangible y luego intangible.

En suma, autores entre los que se destacan Kotler, Jerome McCarthy, Lambin, Munuera, Armstrong, Luck, entre otros, definen con mayor precisión el Marketing en su trayectoria. Así, la definición de Marketing se va perfeccionando y sigue vigente en esencia. Se puede pensar que esta definición cobra actualidad; lo que ha cambiado es la forma de aplicar el concepto de Marketing con la instauración de la era digital, combinada con el fenómeno de la globalización.

Por lo tanto, se observa que el mundo ha cambiado drásticamente desde la revolución industrial hasta la globalización con la introducción de la internet y las nuevas tecnologías, en la era digital. Todo ocurre ahora en tiempo real; las comunidades, las sociedades y los países de todas las regiones están conectadas al instante a través de internet y de las diferentes herramientas tecnológicas.

En el sector empresarial, los negocios se han realizado, hasta hace poco, aplicando las herramientas de marketing tradicional; ahora, aquellas que incorporan nuevas tecnologías han crecido exponencialmente y han roto las barreras de lo local. En este sentido, las redes sociales contribuyen a una mayor difusión de los productos y servicios, de las empresas en general, pensando primero en el cliente y no en el producto.

En este contexto, el artículo se organiza en cinco secciones. En la primera, se parte del concepto de Marketing tradicional y se desarrollan los elementos que lo configuran, de acuerdo con los autores mencionados, que en la mayoría de los casos son citados por otros autores, estudiosos del marketing en la actualidad. También se presentan las estrategias de Marketing mix combinadas con las estrategias del Marketing tradicional y las 4P's postuladas por Jerome McCarthy.

En la segunda sección se presenta de modo general, el fenómeno de la globalización y la aparición de la internet, como dos factores que revoluciona el Marketing tradicional y da paso al Marketing digital.

De este modo, en la tercera sección se destacan las principales herramientas del marketing digital y las redes sociales. En esta parte se ilustra la aplicación de estas herramientas con el caso de *Waze*.

En la cuarta sección se analizan las perspectivas de crecimiento y las oportunidades de empresas de este tipo en el mercado mundial. Se muestran las últimas eras del Marketing 3.0 y 4.0, según Kotler y los 10 principios del nuevo Marketing, de acuerdo con este mismo autor.

La quinta sección expone las conclusiones de la trayectoria del Marketing a lo largo del tiempo, desde su aparición.

En general, este artículo aporta una visión de los retos de las empresas en una era digital y a la comprensión de la necesidad de dar un salto cualitativo hacia la aplicación de nuevas tecnologías y aplicaciones, entre las que se encuentra el uso de las redes sociales, que se constituyen en estrategias de Marketing digital, para su posicionamiento efectivo en el mercado actual.

1. Los orígenes del Marketing y su definición en diferentes momentos de su evolución

El Marketing ha estado presente en la historia de la humanidad desde el momento mismo en que se produjo el intercambio de bienes y servicios, en diferentes ámbitos y comunidades.

Algunos historiadores refieren que el Marketing tuvo origen en la mercadotecnia, a partir de la venta de un producto. Una de las primeras imágenes publicitarias se remota a inicios de 1900 con un cartel de Coca Cola.



Fuente: (Coca Cola, 2016).

Para otros, el Marketing comienza con el transcurso de la revolución industrial en la que aparecen los primeros modelos tradicionales, marcados por “la eficiencia de la producción de bienes tangibles” (Díaz & Lara, 2005).

Más adelante, Díaz muestra cómo este enfoque cambia “de bienes tangibles a bienes intangibles, como habilidades, información, conocimiento, conectividad y relaciones duraderas” (Díaz & Lara, 2005). De igual modo, se pasa del producto al consumidor.

Así comienza la Mercadotecnia inicios del siglo XX, definida por la *American Marketing Association (AMA)* como “una función de la organización y un conjunto de procesos para

crear, comunicar y entregar valor a los clientes, de manera que beneficien la organización” (Cortés, 2017).

A partir de esta definición, se observa que la Mercadotecnia es realizada por una organización y no simplemente por individuos que intercambian algo o hacen una transacción; en este sentido, se propone la creación de valor, que será una constante en la evolución de la mercadotecnia al marketing. Sin embargo, en este momento no se visualiza el beneficio del cliente, sino de la organización.

Kotler también propone la siguiente definición de Mercadotecnia: “es un proceso social y administrativo mediante el cual, grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” (Cortés, 2017).

Entonces, Kotler incorpora en su definición, no solo los productos sino también, los procesos que se deben seguir para generar valor y satisfacer al cliente. El avance en esta nueva definición consiste en centrarse en el cliente y sus necesidades, más que en el producto.

Todo esto ocurre a mediados de los cincuenta en el siglo XX, época en la cual, se utilizan los medios de comunicación masivos como la radio y la televisión, así como los medios impresos, para llegar a la población en general. Hasta aquí, no se consideran diferentes tipos de público. En el proceso, aparece la necesidad de segmentar la población.

Por lo tanto, a principios de 1960 cuando la AMA define el de Marketing “como la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el

productor hasta el consumidor o usuario” (Coca, 2008). Así, esta fue la primera definición aceptada de modo formal por la comunidad científica.

Más adelante, en 1964 Edmund Jerome McCarthy, define el Marketing como: “el resultado de la actividad de las empresas que dirige el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario con la pretensión de satisfacer a los consumidores y permitir alcanzar los objetivos de la empresa”. (Coca, 2008).

A partir de esta definición, que McCarthy propone las 4P del Marketing, tan conocidas, difundidas y aplicadas hasta el día de hoy, con algunas variaciones como las que planteó Kotler en su momento.

Las 4P de McCarthy son:

- **Producto:** componente tangible o intangible, que cumple una necesidad o algún anhelo del mercado meta o los clientes, con la finalidad de tener la capacidad de cumplir eficientemente una escasez determinada creando una primacía del cliente o consumidor.
- **Precio:** costo económico que los clientes gastarían para adquirir la posesión o utilizar algún bien o servicio determinado, fortaleciendo una nivelación de costos que resulten a las metas fijadas previamente.
- **Plaza** entendida como distribución: organización interna y externa que posibilita crear la relación entre la organización y sus consumidores para hacer más fácil la adquisición del producto.
- **Promoción:** Son las actividades que realizan las empresas mediante la emisión de mensajes para dar a conocer sus productos y servicios, ventajas competitivas con el fin de

provocar la inducción de compra entre los consumidores.



Fuente: (Marketilandia, 2014).

Estas 4P determinan que el Marketing “decide los productos a fabricar, el precio que tendrán y dónde y cómo venderse” (Coca, 2008).

Estas 4P también son conocidas como Marketing Mix, denominado por el mismo creador, Jerome McCarthy. Estas variables se combinan entre sí y se complementan mutuamente (Espinosa, 2014).

De aquí en adelante, hasta la aparición de la internet, otros autores como el staff de la Universidad de Ohio define el marketing social, Munuera que se contrapone a esta definición y señala que el marketing no es social sino empresarial (1969), al igual que Luck y Carman (1974) que delimitan todos los procesos y las actividades, únicamente en el ámbito empresarial.

La discusión la continúan Bartels (1974) y Arndt (1978), hasta que Kotler y Levy (1969) definen que el marketing también es un concepto social que incorpora organizaciones sin ánimo de lucro porque también ofrecen bienes y servicios a la comunidad.

En este sentido, de esta discusión surge un nuevo planteamiento de Kotler, que determina tres niveles en donde se despliega el Marketing: a) el de las transacciones en donde se transfiere un bien o servicio por un costo económico, y b) el de las

organizaciones que producen un determinado bien o servicio para determinados grupos, con pago o sin él, y c) el de las relaciones que se entablan entre la organización, con otras organizaciones o personas, en su interior o fuera de él.

Posteriormente, entre los años 1962 y 2002, Kotler y Zeltman incorporan al concepto de Marketing, el factor económico, además del social, y lo definen como: “el diseño, implementación y control de programas calculados para influir la aceptabilidad de ideas sociales, incluyendo consideraciones de planificación de producto, precio, comunicación y distribución” (Garcés, 2003).

De este punto parte el “proceso de mercadeo” con la mezcla de las cuatro P y las estrategias de mercadeo, junto con “la identificación y el análisis de mercadeo”, así como “la segmentación de mercados objetivo” (Garcés, 2003).

Posteriormente, a finales del siglo XX, entre los muchos autores que debaten, reflexionan y proponen nuevos elementos al concepto de Marketing, se destaca Lambin, quien propone establecer una clara distinción entre los elementos de acción para conquistar el mercado, los elementos de análisis para comprender el mercado y, los ideológicos para entenderlos filosóficamente.

En consecuencia, la definición de Lambin sobre Marketing consiste en “el proceso social orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos del individuo y las organizaciones, por la creación y el intercambio competitivo de productos y servicios generadores de utilidades” (Garcés, 2003)

Cabe mencionar a Porter, otro de los grandes pensadores del Marketing, quien introduce el concepto de competitividad,

“como eje central de la estrategia de mercadeo” (Garcés, 2003).

Por último, a inicios del siglo XXI, Clancy y Krieg destacan la importancia que debe tener para la empresas, “construir marcas fuertes” y competir teniendo “como punto de partida la información científica, a diferencia de la intuición de los administradores” (Garcés, 2003). De tal manera, es preciso analizar qué ocurre en este nuevo siglo para que se cumpla el postulado de Clancy y Crieg, no solo desde el punto de vista científico, sino también de las nuevas tecnologías y sus aplicaciones a partir de la llegada de internet.

Para cumplir este postulado científico, las empresas realizan investigaciones de carácter cuantitativo y de percepción del mercado, efectúan análisis de datos y obtienen estadísticas que les permiten formular nuevos planes para introducirse con mayor fuerza en estos mismos mercados.

En fin, hasta aquí se han presentado diferentes conceptos y definiciones del Marketing tradicional, incluido el Marketing mix, con la oportunidad de cruzar las diferentes variables, creando diversos escenarios desde el producto, el precio, la promoción y la distribución o plaza, de acuerdo con las 4 P de McCarthy. De aquí en adelante se marca otro hito relacionado con el fenómeno de la globalización y la llegada de internet.

2. El fenómeno de la globalización y la internet en los mercados

La globalización es un fenómeno que se puede relacionar con la internacionalización de las empresas, de acuerdo con Muriel (2003) quien afirma que la interdependencia de los mercados contribuye a ampliar las fronteras entre los países a nivel mundial,

con el fin de “expandir su posición competitiva” (Muriel, 2003).

Lo cual produce a su vez, la integración de las economías y de los mercados. Es así, continúa Muriel, favorece el acceso al conocimiento y a la tecnología a nivel mundial, lo cual constituye “el marco de referencia obligado para cualquier empresa de cualquier sector” (Muriel, 2003).

En consecuencia, esto es lo que Manuel Castells llama “una revolución tecnológica, centrada en torno a las tecnologías de la información, que está modificando la base material de la sociedad a un ritmo acelerado.” (Castells, 1996).

En este punto, es necesario introducir el concepto de desarrollo, que Castells lo entiende como “la revolución de la tecnología de la información” (Castells, 1996), la cual empezó con el nacimiento de la Internet en la década de 1960, y posteriormente permitió la difusión masiva de los mensajes que los medios de comunicación como la prensa, la radio, la televisión y los medios impresos emitían localmente.

De este modo, el mercado global se benefició de la internet por su expansión global, para satisfacer cualquier necesidad, en cualquier lugar del mundo, atendiendo los gustos, intereses, preferencias y necesidades de las personas.

De tal manera, las empresas que han desarrollado estrategias de marketing tradicionales, ahora están abocadas a responder a los nuevos requerimientos de la sociedad y de un mundo globalizado, así como a la aparición de la internet y los cambios que esta produce en cuanto a la aplicación de nuevas herramientas tecnológicas. Es así, como también entran

en la era del marketing digital, dejando atrás las herramientas tradicionales.

3. El Marketing Digital y sus herramientas

La diferencia en el mundo actual es el mayor grado de competitividad entre las empresas y sus clientes, por la aparición de la internet y de las redes sociales. Este fenómeno ha obligado a las empresas, a posicionarse en el mercado, de manera independiente del canal y del lugar, con la información, precisa, oportuna y correcta para transportarlas a través de las plataformas móviles. De este modo, aparece el Marketing digital, definido como un conjunto de acciones que son realizadas en diversos medios digitales con el objetivo de promover empresas y productos. Este surgió en la década de 1990, y transformó la manera como las empresas utilizan la tecnología en la promoción de sus negocios. El término se ha tornado más popular a medida que los medios digitales se han popularizado para la adquisición de productos y servicios.

Para tener una idea de cómo el Marketing Digital cambió el proceso de compra, basta mencionar que, en el pasado, casi toda la información que podríamos obtener sobre productos y servicios estaba en la mano de empresas que ofrecían esas soluciones.

Hoy, el Marketing Digital ha posibilitado el 60% del proceso de compra pueda ser realizado antes mismo de que el consumidor entre en contacto con el vendedor. Algunas de las herramientas más utilizadas del Marketing Digital incluyen Marketing de Contenido, Email Marketing, redes sociales, optimización de conversión (CRO), Marketing de Búsqueda (SEM), entre otras.

Por su parte, el marketing de contenido es todo el contenido hecho para educar, informar o entretener a un futuro cliente; el Email Marketing significa el envío directo de un mensaje comercial, típicamente a un grupo de personas, a través de email; las redes sociales como un espacio de transformación en la era digital para quienes buscan nuevos canales para aplicar las estrategias de Marketing Digital; de otra manera, la optimización de conversión es el esfuerzo que se realiza para aumentar las tasas de conversión para determinado objetivo, es decir, es la disminución de la fricción y el aumento de la proporción de las personas que realizan la acción necesaria para ir del contexto A al contexto B; por último, el Marketing de Búsqueda (SEM) tiene como objetivo hacer que determinado sitio web sea privilegiado y aparezca con prioridad (y calidad) para aquellos que buscan por algo relacionado al mismo en la internet.

Un ejemplo que ilustra el uso de las redes es el de *Waze* (Harvard Deusto, 2015). En el artículo titulado “La digitalización de prácticamente todo” de la revista Harvard Deusto se muestra el “efecto de red” para explicar cómo se convierte cualquier tipo de información en datos digitalizados por medio de una secuencia de bits en unos y ceros, con el empleo del lenguaje nativo de los computadores y de aparatos similares (Harvard Deusto, 2015).

Waze es una aplicación creada en 2008 por Ehud, Levine y Shinar basada en un dispositivo GPS preinstalado con un software de navegación, que indica la localidad, la mejor ruta a seguir y la velocidad a la que se puede llegar en un momento preciso y de forma inmediata, con el uso de *smartphones* encendidos en sensores (Harvard Deusto, 2015).

Esta aplicación es un ejemplo actual de “la mejora exponencial de los equipos informáticos” que produce, según los autores de este artículo, “la segunda era de las máquinas”. (Harvard Deusto, 2015). *Waze* no existía hace 10 años, ni tampoco los *smartphones*. Entonces, ¿a qué se debe su aparición? Al aumento elevado de la potencia digital y la baja de costes y a la digitalización de la información con nuevas formas de adquirir conocimiento y de aplicarlo con mayores índices de innovación.

Esta información digital tiene dos características particulares: es una información que no rivaliza con nada ni nadie y su coste de reproducción marginal es casi de cero, porque la gente misma reproduce cualquier tipo de información (no así el de producción). El uso de internet facilita estas dos condiciones y permite que la información se produzca al mismo tiempo para múltiples personas y de modo global. No existe más coste que el que se paga por el uso de la red.

Es así como se crearon las páginas web y luego las aplicaciones tecnológicas que permiten la comunicación y la interconexión en tiempo real. Entre ellas están las redes sociales como *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, etc., y otros servicios ofrecidos a través de los aplicativos. Lo “sorprendente”, para estos autores consiste en que las máquinas son ahora las que interactúan entre sí y se conoce como M2M, término genérico que designa el hecho de compartir información entre sí, a través de redes como internet.

Lo cierto es que el fenómeno de la digitalización es lo más importante en esta nueva era, porque aumenta la comprensión de las cosas a partir de un sin número de datos que se ofrecen en tiempo real y son accesibles a todo el mundo, lo cual

constituye la base de la ciencia y de la innovación.

En conclusión, la información digital, no solo da paso a nuevas formas de producir ciencia, sino que ha dado paso a la segunda era de las máquinas. Prueba de esto es la creación y la innovación producida por *Waze* como “uno de los sellos distintivos de nuestro tiempo” (Harvard Deusto, 2015) con las características de digitalización, el aumento de datos y de sensores en las redes, así como su potencia y su utilidad.

4. Perspectivas de crecimiento en el mundo empresarial desde el marketing 3,0 y 4,0 de Kotler

Una vez que el mundo ha entrado en esta nueva era digital, la forma de hacer negocios y las herramientas empleadas por las empresas han cambiado radicalmente. Aquellas que no avancen a esta era, están llamadas a desaparecer.



Fuente: (Kemp, 2018).

Como se observa en la gráfica, más de la mitad de la población total en el mundo, que es de 7.593 billones de personas (53%) en el mundo utiliza internet, el 42% está activa en las redes sociales, el 68% utiliza un móvil o celular, y el 39% utiliza un móvil con distintas aplicaciones. Esto demuestra el cambio económico y social que ha ocurrido en el mundo, relacionadas con las nuevas conductas de las personas al incorporar en su vida diaria el uso de la internet, de los

móviles, de las nuevas tecnologías y de las redes sociales.

Frente a ese hecho que no tiene discusión, Philip Kotler, reconocido como “el padre del Marketing” (Cano & Esquivel, 2013). y como el Gurú de la Administración por *The Times*, ha propuesto en una de sus últimas obras titulada *Marketing 3,0*, la necesidad imperiosa de replantear la función de marketing fundamentada en que “cuando el entorno macro económico cambia, también lo hace el comportamiento del consumidor y, en consecuencia, las estrategias de Marketing.” (Cano & Esquivel, 2013).

Otro autor, (Peñarroya, 2005) citado a su vez por estos mismos autores, señala que para Kotler “el marketing tal como se conoce hasta el momento, está acabado y tiene que evolucionar hacia algo más acorde con el tiempo actual, en el que la inmediatez de la información y la segmentación total han cambiado por completo los hábitos de consumo” (Cano & Esquivel, 2013). Estas afirmaciones dan cuenta de la imperiosa necesidad que tienen las empresas de cambiar su perspectiva de negocios y sus estrategias de marketing entrando definitivamente en la nueva era digital, si quieren mantenerse en el mercado global.

Kotler propone con este fin, *Los diez principios del nuevo Marketing y Marketing 3*. Estos son:

Reconocimiento del consumidor como el único que tiene el poder ahora y determina qué quiere comprar, cuándo, dónde y cómo. Desarrollo de la oferta de modo exclusivo en el mercado en el que se desenvuelve la empresa.

Diseño de las estrategias de marketing a partir de la propuesta de valor.

Focalización acerca de la distribución y entrega del producto.

Participación entre la empresa y el cliente en la creación de más valor.

Utilización de nuevas formas para llegar a los clientes conocidos.

Desarrollo del marketing con base en la tecnología de punta.

Focalización en la creación de activos a largo plazo.

Nueva mirada al marketing como un todo.

Con estos diez principios, Kotler marca la diferencia con el Marketing 1.0 basado en el producto, el Marketing 2.0 centrado en los consumidores y el Marketing 3.0 focalizado en los valores y las causas sociales. De este modo, Kotler, como lo expresan Álvarez y Esquivel Valderrama, vuelve sobre el ser humano con una mirada antropológica y social, por un ser humano que tiene inteligencia, corazón y espíritu. Es así como ahora, las personas esperan que las empresas se comprometan con ellas para alcanzar su plena satisfacción; esperan que centren su visión, en la humanidad y su entorno propio, y no en el consumidor (Cano & Esquivel, 2013).

Una obra más reciente de Kotler es Marketing 4.0 cuyo objetivo es generar confianza y fidelidad en el cliente, a través de las redes. De este modo, se combina el marketing tradicional en cuanto a la fidelización del cliente y el marketing digital con el uso de la tecnología digital. Por ejemplo, el uso de Big Data contribuye a que el marketing conozca mejor a sus clientes y se adapte a sus necesidades

5. Conclusiones y aportes finales

El estudio de la trayectoria del Marketing a partir de sus definiciones en diferentes momentos desde su aparición hasta la era digital en un mundo globalizado, muestra el cambio de su sistema y su aplicación mediante diferentes herramientas. Estas van de lo

tradicional como los medios impresos, la radio, la televisión y la publicidad física, hasta la actualidad con el uso y manejo de la tecnología, de internet y de las redes sociales.

Sin embargo, es importante concluir que el Marketing como un concepto cada vez más elaborado por diferentes autores, hacia finales del siglo XX, sigue vigente a partir de personas que intercambian productos y servicios y que interactúan en este proceso, para satisfacer sus necesidades y sus gustos. Lo que en definitiva cambia, son las estrategias y las herramientas, a partir de esta nueva era digital.

El Marketing, en sus diferentes eras, responde obligatoriamente a las necesidades, expectativas y deseos que en un primer momento se reconocen como clientes, hasta este momento en que dejan de ser simplemente clientes y toman de nuevo su dimensión esencial como seres humanos que viven en conglomerados y sociedades con un alto grado de conectividad.

El Marketing digital aparece con la revolución tecnológica a la llegada de internet y la aparición de las redes sociales, de tal manera que se modifica a partir de ellas, no así de su contenido. Prueba de ello, es que las 4P de McCarthy se siguen empleando como tal; lo que se modifican son las estrategias y las herramientas, para acceder a mercados globales.

Con este nuevo enfoque, el Marketing 3.0 y el 4.0 se centran en valores y en el ser social, más allá de lo individual, hacia donde se vuelca todo el mercado con sus diferentes marcas, estrategias, productos y servicios.

Por ello, tanto las personas como las empresas se encuentran en una nueva dinámica en la que participan activamente, para generar valor. Finalmente, el marketing 4.0 y las personas han conformado una especie de sociedad en la que

participan virtualmente y se aglutinan en torno a la oferta y la demanda de productos o servicios y, en cualquier momento a través de la internet y las redes sociales.

Esperemos que el contacto humano, el trato personal y diferenciado se mantenga más allá de la virtualidad y de las redes sociales, aún con su inevitable uso al que estamos abocados todos. El ser humano debe prevalecer siempre.

Referencias bibliográficas

- Cano, A., & Esquivel, J. (2013). Philip Kotler. *Revista de Economía y Administración*. Vol. 10 N° 1., 147-152.
- Castells, M. (1996). *La era de la información: economía, sociedad y cultura, Vol 1. La sociedad red*. Madrid: Alianza Editorial S.A.
- Coca Cola. (12 de mayo de 2016). 130 años de Coca-Cola a través de sus anuncios. Madrid, Madrid, España.
- Coca, A. (2008). El concepto de Marketing: pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 391-412.
- Cortés, F. (9 de octubre de 2017). *Mercadotecnia Total*. Obtenido de ¿Qué es el marketing 4.0?: <https://www.mercadotecniatotal.com/mercadotecnia/marketing-4-0-pasar-de-tradicional-a-digital/>
- Díaz , D., & Lara, N. (2005). Teoría Dinámica de Mercadotecnia Aplicada al Caso Starbucks Coffee. *Colección de Tesis Digitales Universidad de las Américas Puebla*, 11.
- Espinosa, R. (6 de mayo de 2014). *Marketing Mix*. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
- Garber, F., Madeira, A., & Toledo, L. (2016). M - Marketing y el Marketing Tradicional: Un ensayo. *Revista Inteligencia Competitiva*, 141-160.
- Garcés, J. (2003). Marketing: Un paradigma balbuceando en un capitalismo mutando. *Expoacademia de la Universidad Konrad Lorenz* (págs. 53-87). Bogotá: Poliantea.
- Harvard Deusto. (S.D. de noviembre de 2015). *La digitalización de prácticamente todo*. Obtenido de <https://www.harvard-deusto.com/la-digitalizacion-de-practicamente-todo>
- Kemp, S. (30 de enero de 2018). *Digital in 2018: Worlds Internet Users Pass the Billion Mark*. Obtenido de <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>
- Marketilandia. (10 de octubre de 2014). *Creación del Marketing Mix*. Obtenido de <https://marketilandiaa.wordpress.com/2014/10/10/creacion-del-marketing-mix/>
- Muriel, M. (2003). *El Proceso de Internacionalización de sistema bancario español: incidencia de las nuevas tecnologías de la información*. Cádiz: Cádiz.