



Impacto del marketing mix 4.0 en los proyectos de emprendimiento en el sector empresarial

Impact of marketing mix 4.0 on entrepreneurship projects in the business sector

Impacto do mix de marketing 4.0 em projetos de empreendedorismo no setor empresarial

Juan Ramiro Guerrero Jirón ^I
jguerrero@utmachala.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0001-6433-9810>

Manuel Arcesio López Feijóo ^{II}
malopez@utmachala.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-3898-3343>

Miguel Orlando Espinosa Galarza ^{III}
mepinosa@utmachala.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-3785-1453>

Correspondencia: jguerrero@utmachala.edu.ec

Ciencias Técnica y Aplicadas
Artículo de Investigación

* **Recibido:** 23 de junio de 2023 ***Aceptado:** 12 de julio de 2023 * **Publicado:** 04 de agosto de 2023

- I. Universidad Técnica de Machala, Ecuador.
- II. Universidad Técnica de Machala, Ecuador.
- III. Universidad Técnica de Machala, Ecuador.

Resumen

El presente trabajo tiene como finalidad determinar el impacto del marketing mix 4.0 en los proyectos de emprendimiento en el sector empresarial de la ciudad de Machala, a través de fundamentos teóricos en función de los negocios, acorde a las necesidades y deseos de los clientes. Por otro lado, el emprendimiento permite a las personas emprender cualquier tipo de empresa, así como también tener varias alternativas, por ende, dándoles lugar a obtener resultados factibles. Es indispensable señalar que el marketing mix 4.0 asume un rol fundamental en el sector empresarial, proyectos de emprendimiento y el emprendedor, con el fin de realizar nuevas inversiones dentro de determinados periodos de tiempo y alcanzar un rol fundamental en la promoción, ventas, cobertura de los productos y servicios, posicionamiento de marca e imagen de la empresa, entre otros. La metodología de investigación es de campo, analítica y explicativa. Los resultados obtenidos en este trabajo de investigación son favorables, referente al impacto en el posicionamiento de las empresas que utilizan el marketing mix 4.0 en la cobertura de los productos y servicios. Por tal razón se concluye que la mayoría de empresas que se investigo utilizan esta estrategia de marketing mix 4.0 , con el fin de mejorar las ventas de manera eficiente y eficaz, lo cual genera rentabilidad y el aseguramiento del éxito productivo empresarial. Además, se enfatiza estrategias de marketing del emprendedor, lo cual se considera seis aspectos o políticas básicas: Entorno, competencia, oferta, demanda, ventas y comunicación.

Palabras Clave: marketing mix 4.0; emprendimiento; empresa; proyectos.

Abstract

The purpose of this work is to determine the impact of marketing mix 4.0 on entrepreneurship projects in the business sector of the city of Machala, through theoretical foundations based on business, according to the needs and desires of customers. On the other hand, entrepreneurship allows people to undertake any type of company, as well as having several alternatives, therefore, giving them room to obtain feasible results. It is essential to point out that the marketing mix 4.0 assumes a fundamental role in the business sector, entrepreneurship projects and the entrepreneur, in order to make new investments within certain periods of time and achieve a fundamental role in promotion, sales, coverage of products and services, brand positioning and company image, among others. The research methodology is field, analytical and explanatory. The results obtained in this research work are favorable, regarding the impact on the positioning of companies that use the

marketing mix 4.0 in the coverage of products and services. For this reason, it is concluded that the majority of companies that were investigated use this marketing mix 4.0 strategy, in order to improve sales efficiently and effectively, which generates profitability and ensures productive business success. In addition, the entrepreneur's marketing strategies are emphasized, which are considered six basic aspects or policies: Environment, competition, supply, demand, sales and communication.

Keywords: marketing mix 4.0; entrepreneurship; company; Projects.

Resumo

O objetivo deste trabalho é determinar o impacto do mix de marketing 4.0 em projetos de empreendedorismo no setor empresarial da cidade de Machala, por meio de fundamentos teóricos baseados em negócios, de acordo com as necessidades e desejos dos clientes. Por outro lado, o empreendedorismo permite que as pessoas empreendam em qualquer tipo de empresa, além de terem diversas alternativas, dando-lhes, portanto, espaço para a obtenção de resultados factíveis. É fundamental salientar que o mix de marketing 4.0 assume um papel fundamental no setor empresarial, nos projetos de empreendedorismo e no empreendedor, de forma a realizar novos investimentos em determinados prazos e alcançar um papel fundamental na promoção, venda, cobertura de produtos e serviços, posicionamento de marca e imagem da empresa, entre outros. A metodologia da pesquisa é de campo, analítica e explicativa. Os resultados obtidos neste trabalho de pesquisa são favoráveis, quanto ao impacto no posicionamento das empresas que utilizam o marketing mix 4.0 na cobertura de produtos e serviços. Por esse motivo, conclui-se que a maioria das empresas investigadas utiliza essa estratégia do mix de marketing 4.0, a fim de melhorar as vendas de forma eficiente e eficaz, o que gera lucratividade e garante o sucesso produtivo do negócio. Além disso, são enfatizadas as estratégias de marketing do empreendedor, que são consideradas seis aspectos ou políticas básicas: Meio ambiente, concorrência, oferta, demanda, vendas e comunicação.

Palavras-chave: composto de marketing 4.0; empreendedorismo; empresa; Projetos.

Introducción

Pitre *et al.* (2021) determinan que el marketing mix 4.0 asume un rol fundamental en el sector empresarial, proyectos de emprendimiento y el emprendedor, con el fin de realizar nuevas inversiones dentro de determinados periodos de tiempo y alcanzar un rol fundamental en la promoción, ventas, cobertura de los productos y servicios, posicionamiento de marca e imagen de la empresa, entre otros. Por ello, resulta importante conocer su es el impacto que tiene el marketing mix 4.0 en los emprendimientos de la ciudad de Machala. En este sentido, Yépez *et al.* (2021) mencionan que el el marketing en el ámbito empresarial surge en los años cincuenta del pasado siglo XX pero se adapta al contexto de las empresas no lucrativas en la siguiente década. Tiene el propósito de incrementar las ventas, mediante técnicas de publicidad para captar y fidelizar a los individuos interesados en el producto. La característica esencial del marketing se basa en la estructuración de un producto o servicio que sea útil en el mercado, con la misión de satisfacer las necesidades del consumidor, por esta razón se le determina un precio, una manera de realizar la distribución, así como estrategias de promoción para su comercialización y adquisición.

Se originan dos etapas del marketing conocidas como estratégico y operativo dentro del cual aparece el marketing mix, “proyecta las denominadas 4Ps (*en inglés, product, price, place, promotion*) a partir del modelo formulado por J. E. McCarthy” (Fernandez, 2015, p. 64). En este apartado se hace referencia, que la composición o mezcla de los elementos operativos de una empresa para atraer la atención del público y lograr el cumplimiento de los objetivos. El primer elemento del mix es el producto, que se puede definir como un objeto tangible o intangible, ejemplo los bienes, servicios, personas o pensamientos. Un rasgo importante dentro del tema marketing es el de propiedad, ya que un bien, documento u objeto material de la organización se va a transferir al usuario que lo haya adquirido. Actualmente es favorable determinar un producto o servicio dependiendo de las necesidades y deseos del consumidor, esto ayudara a que se comercialice en el mercado obteniendo muy buenos resultados.

Por otro lado, el segundo elemento que conforma las 4Ps es el precio; “en un enfoque más restringido se define como el valor monetario del producto” (Fernandez, 2015, p. 68). Sin embargo, muchas veces el precio y el costo son considerados como sinónimos, pero tienen sus diferencias en donde el primero es el valor económico que el cliente logra obtener para comprar el bien, y el costo

simplemente está relacionado con la producción del producto que saldrá a la venta. El tercer elemento de las *d4Ps* es el lugar, son los escenarios donde se encuentren los diferentes puntos de venta del producto que pueden ser cadenas de distribución, tiendas *online*, entre otros. Se debe tomar en cuenta que se deberán escoger lugares de fácil acceso con la finalidad de que el grupo de clientes de la entidad puedan obtener los productos sin ningún tipo de complicación.

El último elemento del marketing mix es la promoción, solo cuando se han definido los tres elementos anteriores será posible diseñar estrategias coherentes con los objetivos de la empresa y genera un plan de promoción (Gutierrez *et al.*, 2016). En este sentido, se puntualiza como la comunicación que funciona para transmitir información acerca de las características y beneficios del producto que vamos a exhibir y comercializar en el mercado, y tiene como propósito de informar al cliente. En el mundo empresarial se ha considerado un individuo pluridimensional que no se considera un simple consumidor que compra y consume, sino como una persona que desea formar parte de “una implicación honesta y transversal de las empresas” (Fuentes y Vera, 2015, p. 4), en otras palabras requiere recibir de la entidad valores y comprometerse de manera personal en la causa.

Marketing mix 1.0 “surge a partir del desarrollo de la tecnología de producción durante la revolución industrial” (Fuentes y Vera, 2015, p. 9), las empresas tienen como enfoque mostrar sus productos a través de políticas agresivas de venta para empujar a los consumidores a que obtengan, puesto que solo se centran en el comercio del bien. Marketing mix 2.0 “surgió como resultado de las tecnologías de producción y la llegada del internet” (Fuentes y Vera, 2015, p. 10), implementa innovadoras estrategias relacionadas con el consumidor, ocupa la función de conocer y satisfacer las necesidades de su cliente, además se toma en cuenta los sentimientos de estos y se extiende la capacidad de calificar diferentes productos.

El Marketing mix 4.0 “es la nueva ola tecnológica” (Fuentes y Vera, 2015, p. 10), el origen de una nueva era fundamentada en los valores de la sociedad, las personas son tratadas de mejor manera debido a que son seres humanos capaces, con corazón y espíritu, no como simples consumidores. Al igual que busca promover el cuidado del medio ambiente por medio del *green marketing* el cual refuerza productos y campañas. La era del marketing mix 4.0 se centra más en la humanidad equilibrada con la rentabilidad y responsabilidad corporativa, produce cambios en las tácticas y

prácticas de la promociones de la empresa a causa de los diversos comportamientos y actitudes en los clientes, es por esa razón que las entidades no deben ignorar su forma de actuar porque los consumidores constituyen un elemento fundamental en las funciones y estrategias. Hacer del mundo un mejor lugar es su único designio. Se destaca algunos conceptos indispensables:

- **Marketing.-** El marketing es de vital importancia en el sector empresarial, tanto para comercializar productos o servicios, en la actualidad existe “una dimensión del marketing que aborda la relación entre el consumo y el medio ambiente” (Madeira, 2019, p. 112). Según el autor considera que, debido al calentamiento global, se busca reducir la contaminación, por lo cual se ha aplicado el marketing verde, el cual consta de usar tecnología de producción que tenga niveles bajos de contaminación, ya que gracias a la naturaleza misma se da la producción y la comercialización.
- **Empresa. -** La empresa es una unidad económica que ejecuta actividades industriales, mercantiles o de servicio para obtener algo a cambio como dinero u objetos de valor, conlleva una relación indisoluble entre la misma y la sociedad en que se desarrolla. Tienen como función principal generar riqueza para el beneficio de los individuos, solo pueden lograr este objetivo mediante la producción y distribución de bienes o servicios, por esta razón las entidades en especial las multinacionales han sido presionadas por parte de las instituciones del Estado con la misión de obtener la mayor cantidad de ingresos (Sánchez, 2015, p. 131).
- **Emprendimiento,** según Ramirez (2018) menciona que el emprendimiento es una disciplina científica joven que se ha estado desarrollando por todo el mundo, siendo un procedimiento crucial para el crecimiento económico y la innovación en una región. La disminución de desempleo, generación de dinero, mejora en la calidad de vida y la aparición de nuevas tecnologías son elementos que están relacionado con la creación de las empresas, los cuales permiten la prosperidad de la sociedad (Arias y Pérez, 2014).

Actualmente, el emprendimiento ha adquirido importancia principalmente “por la necesidad de muchas personas de lograr su independencia, estabilidad económica y no depender de alguien que les permita obtener sus ganancias” (Arias y Pérez, 2014, p. 179), ellos desean originar sus propios recursos, promover su exclusivo proyecto y no ser un empleado sino un empleador. Los emprendedores son un elemento esencial para el desarrollo de las empresas, poseen características fundamentales como la innovación, cambio y toma de riesgos, es decir cuando la mayoría de

personas identifica un problema el emprendedor reconoce oportunidades utilizándolas para el beneficio individual y de la sociedad como un todo (Arias y Pérez, 2014).

- **Sector empresarial .-** Hoy en día las empresas juegan un papel vital dentro del entorno, “satisfacen tanto las necesidades fisiológicas, psicológicas y de autorrealización social, como los modelos de desarrollo tecnológico y económico de los países” (Ramírez y Ampudia, 2018, p. 17). Por esta razón se realizaron varios cambios debido a las innovaciones tangibles e intangibles, se propusieron nuevas estrategias comerciales, así como diferentes formas del trabajo sea interno o externo.

En la actualidad, el equipo de trabajo es considerado el factor principal para alcanzar el éxito en una empresa, el cual deberá cumplir las normas para brindar un trabajo efectivo. Por ello se detectará mediante un factor diferenciador que garantice los menores costos de producción y la mayor cantidad de ingresos a causa de su influencia en la cadena de valor de la empresa, como los impactos que genere en los resultados de la entidad (Ramírez y Ampudia, 2018).

La competitividad será fundamental para que las organizaciones sobrevivan, pues en un mundo donde se mezclan empresas integras, junto con monopolios y oligopolios, todas tienen el objetivo de lograr una gran producción con los recursos que tengan a su disponibilidad, y obtener una suma considerable de superávit, porque si no existen un ingreso superior a los costos la empresa pasa a estar en bancarrota (Ramírez y Ampudia, 2018).

- **Marketing y Redes Sociales.** - Millones de personas emplean las redes sociales para comunicarse con sus amigos, publicar opiniones e intervenir en conversaciones sobre temas de interés, por lo tanto “este fenómeno también está teniendo un impacto masivo en la forma en que las compañías y sus marcas son percibidas y en la manera en que los clientes se comunican con las mismas” (Ureña y Herrera, 2015, p. 111), por esta razón los diferentes tipos de empresas están identificando su estructura y funcionamiento para transmitir información de sus productos y receptor opiniones de sus clientes.

Para diversas organizaciones las redes sociales son una herramienta de mercadotecnia y su misión principal es descubrir y organizar la mezcla de variables como promociones, relaciones públicas y publicidad que nos ayudan a estar presente en la mente de los consumidores. Es esencial recalcar que las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, entre otros, no se cotejan con marcada unidireccionalidad de la mercadotecnia tradicional ya que incorporan un sistema conocido como

atención al cliente que tiene la habilidad de que las empresas puedan escuchar, responder y aclarar cualquier duda de sus clientes (Arias y Pérez, 2014).

Marketing mix 4.0

El sector empresarial se busca satisfacer las necesidades de los clientes, ya que los consumidores son la base principal para la rentabilidad de una empresa, “muchacha gente piense que el *marketing* es de una extrema simplicidad” (Páramo, 2015, p. 10). Según el autor el marketing mix no es simplemente la publicidad y el precio, también involucra escuchar al consumidor, y en los nuevos productos tomar en cuenta las opiniones de los clientes, de esta forma se satisfacen necesidades y se gana estabilidad económica para la empresa.

La relación empresa con cliente es fundamental para convertir en fortalezas las debilidades de una empresa, “la mayoría de los profesionales de marketing tiene en cuenta la mezcla como el kit de herramientas de comercialización” (Araque *et al.*, 2014). Según los autores mencionan que en marketing usan todo lo que tienen a su favor, para hacer conocer un producto, desde la publicidad hasta las ofertas en productos, manteniendo como base fundamental la opinión de los clientes.

Por otro lado, Zakiyah *et al.*(2023) mencionan que, en lugar de confiar en los métodos de marketing tradicionales, los vendedores emprendedores están dispuestos a probar cosas nuevas y probar diferentes enfoques. Sin duda, alguna el marketing 4.0 ha evolucionado el sector empresarial al adaptarse a la era digital y las nuevas tecnologías, integrándose al marketing mix, adjuntando elementos como la personalización, la interacción y el análisis de datos en tiempo real. Esto puede conducir a una mayor comprensión de los canales de marketing digital y cómo aprovecharlos de manera efectiva con la aplicación, logrado entender mejor a sus clientes y satisfacer sus necesidades específicas, lo que ha llevado a un aumento significativo en la fidelización y retención de clientes, generando un impacto positivo en su rentabilidad (Navarro, 2022).

En el competitivo entorno empresarial actual, se ha posibilitado que las empresas alcancen segmentos específicos de la población, lo que ha llevado a un aumento de su visibilidad y reconocimiento de marca. Además, el marketing 4.0 no solo radica en vender un producto, sino también en brindar una experiencia inolvidable que fomente la lealtad del cliente a largo plazo,

logrando así mayores tasas de rentabilidad, crecimiento y éxito sostenible de las empresas en el competitivo panorama actual, por otro lado “las organizaciones ambidiestras deberán potenciar para desarrollar las Capacidades Dinámicas en marketing sobre las áreas de exploración, y las claves en la gestión de experiencias” (Simonato, 2018, p. 72)

Emprendimientos

La sociedad actual busca generar mayores ingresos para satisfacer sus necesidades, y principalmente ser sus propios jefes, por lo cual, una gran cantidad de personas han decidido emprender su propio negocio, el cual ofrezca algo innovador y diferente a lo tradicional, esto es un factor que genera intriga y curiosidad en los consumidores por saber cuál es la diferencia de ese servicio o producto con los demás, para una mayor eficiencia en ventas, es necesario la publicidad y las ofertas, para conseguir más clientes.

Varios de estos emprendimientos han logrado convertirse en grandes empresas, y sus dueños pasaron a ser grandes empresarios, en “el emprendimiento empresarial se puede identificar el desequilibrio que causa la exclusión, el sufrimiento humano, la creación del valor social, la innovación social, la proactividad, y los riesgos” (Ocampo, 2016, p. 178). En este apartado el autor señala que, al momento de emprender un negocio, se ve dificultades, ya que no es seguro que vaya a tener éxito, pero con las estrategias de marketing, es posible hacer rentable un emprendimiento, la constancia y el esfuerzo son importantes al momento de emprender, todo emprendimiento tiene como finalidad cubrir una necesidad en la sociedad.

El presente trabajo de investigación se pretende analizar el impacto del marketing en los proyectos de Emprendimiento, con la finalidad de determinar la influencia del marketing en los emprendimientos, así como conocer todos aquellos factores que puedan influir en el desarrollo de su proyecto. El emprendimiento permite a la persona emprendedora tener una idea de que es lo que debe hacer, como lo debe hacer y en concordancia con qué objetivo una empresa afianzar un proyecto de emprendimiento; teniendo en cuenta que todo emprendimiento deberá pasar por una serie de procesos o etapas para que resulte viable o rentable en el futuro.

El marketing es una actividad fundamental en las empresas, por lo que su área de interés engloba el análisis de las relaciones de una empresa con los diferentes agentes del entorno que interactúan realizando manifestaciones más relevantes en las actividades (Monferrer, 2013). El marketing es una disciplina que está inmersa en todo proyecto que desee ser exitoso, realizando la identificación de la competencia, las necesidades del consumidor, el nicho de mercado al cual la empresa va dirigida. Según Beltrán (2011) los proyectos de emprendimiento se sustentan en el marketing, como base principal del éxito empresarial, al desconocer las buenas prácticas de mercadeo, el proyecto no podrá ser aplicado acertada y satisfactoriamente, provocando pérdidas económicas a la empresa o a la persona.

Además, gracias al marketing la persona se siente motivada a ser más creativa, innovadora o emprendedora; que esto a su vez beneficia a la sociedad en general al momento de que el emprendedor cree su propio negocio y genere nuevas fuentes de trabajo e identifica los diez mandamientos del marketing para emprendedores son relevantes para poder ejercer alternativas de negocio viables y de esta manera llegar a las metas propuestas, generando un buen segmento en el mercado enfrentando a la feroz competencia, con el fin de obtener factibilidad económica que permita emprender nuevas opciones para el crecimiento eficiente de la empresa que incentive a innovar así como también a lanzar al mercado nuevos productos que generen la conquista del cliente (Vargas, 2021).

La evaluación del impacto del marketing mix 4.0 en el sector empresarial se determina a través del análisis e inferencial, es decir tomar una muestra de un todo, mediante la aplicación de instrumentos de investigación, tales como la encuesta y entrevista, con la medición de variables cuantitativas y cualitativas y descriptivo se refiere a la demostración, análisis y presentación de resultados estadísticos, mediante tablas y gráficos. En la actualidad, esta propuesta es indispensable para sector empresarial, debido que el marketing es un factor encargado de satisfacer en su totalidad las necesidades y deseos de las personas a través de la producción y venta de productos o servicios. También es el encargado de estudiar el mercado en el cual se lanzará el producto o servicio, para que de esta manera tenga buena acogida ante el público ahorrándole pérdidas a la empresa y aumentándole las ganancias. Por lo tanto, el marketing mix tiene como objetivo fidelizar y retener al cliente, por medio de la calidad del producto y posicionamiento de la marca en el mercado,

además de ser una herramienta eficaz para atraer al consumidor con las diferentes promociones, ofertas y descuentos (Dash *et al.*, 2021).

El marketing ha desempeñado un importante papel en la comprensión y la explicación de las relaciones de intercambio y consumo en la sociedad. El marketing aplicado en las empresas, asume un rol preponderante en la promoción y la cobertura de los productos y servicios; por tal razón, se fusiona la responsabilidad social y ética en expender y ofrecer al cliente sus requerimientos y necesidades, el marketing mix 4.0 en los proyectos de emprendimiento en el sector empresarial permite alcanzar los siguientes beneficios en las empresas, tales como: Segmentar es fundamental para obtener eficacia, eficiencia y efectividad en los procesos, es imprescindible conocer muy bien las necesidades y las preferencias de los clientes (actuales y potenciales), hay que conocer quién es la competencia, y sus estrategias que utilizan, elegir un socio es siempre una tarea ardua y difícil para cualquier emprendedor, identificar nuevas oportunidades e innovar, el marketing es una potente herramienta para el emprendedor ya que le aporta metodología y planificación para la comercialización, es necesario controlar muy bien el alcance del portafolio de productos y servicios.

Zakiyah *et al.* (2023) mencionan que el uso del marketing 4.0 en la actualidad es innovación empresarial, algunos dirán que es una ciencia, otros prefieren llamarlo el arte de vender o como el conjunto de técnicas, actividades, entre otros que permiten posicionar un producto en el mercado. Con respecto al marketing 1.0 podemos decir que es una versión mejorada del marketing mix 2.0, porque a pesar de apoyar sus acciones de las herramientas que presta la tecnología y el Internet, el 3.0 vuelca su atención a conocer detalles del cliente ideal. El marketing mix 4.0 va más allá de promocionar un producto, una empresa o una marca. Esta filosofía, como algunos lo llaman, busca adentrarse en las mentes de los consumidores, hurgar en él hasta hallar sus verdaderas necesidades y así, ofrecer una propuesta de valor personalizada. Por lo tanto, se destaca algunos beneficios en esta investigación, referente al análisis del impacto del marketing mix 4.0 en el sector empresarial en la Ciudad de Machala, los cuales son los siguientes: La filosofía de venta, el consumidor o cliente deja de ser un simple público objetivo y pasa a ser una persona real con necesidades, gustos, exigencias, quejas, ideas, problemas, etc., totalmente reales pero individuales.

De manera que las empresas que empiezan a entender eso, están un paso más adelante que aquellas que solo ven en su público objetivo o nicho una oportunidad de vender.

El marketing 4.0 se basa en que el cliente es un ser humano con valores, aspiraciones, retos y, por tanto, debe ser tratado como tal y no como un dato más. Esta nueva versión del marketing busca ofrecer soluciones innovadoras hechas a la medida de este nuevo ser social que, anteriormente, era el consumidor. Lo fundamental del posicionamiento de esta propuesta de investigación es analizar el impacto del marketing mix 4.0 en los proyectos de emprendimiento en el sector empresarial de la ciudad de Machala, esta última mencionada busca acercarse al cliente de manera natural. Su relación con el mercadeo extendido radica en que ambos trabajan fervientemente en conocer todo sobre sus clientes y eso aporta innumerables beneficios (Navarro, 2022, p. 7).

Cuando las empresas se esfuerzan por conocer sobre las necesidades, gustos, preferencias y detalles sobre sus clientes, tienen la oportunidad de ser reconocidos y aceptados. Es importante destacar que la investigación genera estrategias como propuesta de la aplicación del marketing 4.0 en los proyectos de emprendimiento en la ciudad de Machala, lo cual fortalece las buenas prácticas del mercadeo, es decir, hay que establecer los pilares del [marketing mix](#), crear estrategias en redes sociales, hacer un estudio de mercado y todo lo relacionado a la investigación del mercado, consumidor, etc. Pero para aplicar una estrategia de Marketing 4.0 hay que crear acciones que involucren al cliente, que despierte la opinión pública (Simonato, 2018, p. 72).

Esta propuesta de investigación es de interés del sector empresarial, debido que cada vez son más las empresas que buscan desesperadamente nuevos métodos de venta para sus productos. Desde el video *marketing* hasta la [promoción en redes sociales](#), no obstante se olvidan de que antes de lanzarse a todo ello deberían valorar su estrategia de marketing mix para que llegue a ser satisfactoria. Para los más *amateurs*, el marketing mix 4.0 consiste en el análisis de cuatro variables que son relevantes para las empresas: precio (*price*), producto (*product*), promoción (*promotion*) y distribución (*placement*).

En este apartado se ha referencia que la parte de la economía más básica gana más peso con el paso de los años. Ahora ya no son solo las empresas convencionales las que hacen sus estudios de

marketing mix y análisis de debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades (DAFO), también las Startups, qué consisten entonces las 4 P's, forman el marketing mix, el cual destaca los siguientes factores: El producto incluye todos aquellos bienes y servicios de los que dispone la empresa. Es la variable más importante pues tiene como principal objetivo satisfacer las necesidades de los consumidores.

En este sentido, es menester preocuparnos desde su diseño, packaging, imagen pública hasta la distribución del mismo. El precio de un producto o servicios genera ingresos a la empresa. Antes de que fijemos el precio de nuestros productos debemos realizar un estudio exhaustivo del mercado, esto es analizar la competencia, aquellos productos derivados que ya existan, al igual que los gustos del consumidor; este último es el factor más importante, para que el cliente tome la decisión de comprar nuestro producto. La variable del precio nos ayuda a posicionar mejor nuestro producto con respecto a la competencia. La promoción es el trabajo que lleva a cabo la empresa para dar a conocer el nuevo producto que ha sacado al mercado. Para potenciar esta variable podemos valernos de muchas herramientas dentro del proceso de marketing: *canales online y offline*, publicidad convencional y *display* y todo tipo de campañas de promoción. Finalmente, la Distribución se refiere al reparto del producto en los diferentes puntos de venta. Finalmente es fundamental fortalecer las buenas estrategias del marketing mix 4.0, pues de ello depende que el producto llegue a los consumidores y la empresa alcance las metas planificadas, con altos niveles de ventas y utilidades.

El marketing mix 4.0 en los proyectos de emprendimiento se ven influenciados por las modalidades actualizadas y utilizadas en el sector empresarial; es por eso que, esta investigación analiza el impacto del marketing mix 4.0 en los proyectos de emprendimiento, el cual se refiere al conjunto de estrategias que emplea la empresa para su promoción y desarrollo en el mercado. Por otro lado el marketing mix estudia el comportamiento de los consumidores y mercados, para generar acciones que satisfagan sus necesidades de los clientes (Peñaloza, 2005).

El empleo del Marketing mix genera la base del éxito de nuestro proyecto empresarial, bajo esta premisa el emprendedor debe planear su modelo de marketing, el cual permita detectar las necesidades existentes del mercado y diseñar estrategias con el fin de satisfacerlas. La combinación

del marketing cumple un rol crucial en el desarrollo del proyecto de emprendimiento, puesto que, “la rentabilidad de la empresa proviene de sus clientes, por ello el marketing funciona entorno al cliente” (Cobo *et al.*, 2010, p. 378), entendido como elemento posibilitador del éxito del emprendimiento.

Con la finalidad de llegar a comprender las necesidades del mercado y clientes, se debe plantear el desarrollo del Marketing, puesto que AMA (American Marketing Association, 2004) propone que se debe crear, comunicar, ofrecer valores y productos de calidad y; así obtener la satisfacción de necesidades de los clientes, para gestionar el beneficio de la empresa y la sociedad general. Al existir una evolución en el marketing, este se ha convertido en complemento de la economía, por tal razón el sector empresarial debe actualizar las estrategias de mercadotecnia, para la mejora continua de las ventas de la empresa (Serna *et al.*, 2013).

Es necesario realizar un enfoque en el empleo del Marketing Mix en el proceso de elaboración y planeación de proyectos de ámbito empresarial, porque ayuda a que se tome mejores decisiones; tomando en cuenta que es imprescindible haber pasado por el marketing 01 y 02, el marketing 3.0 y finalmente 4.0 (enfoque en la conservación, interacción y respeto del cliente, preocupándose en los factores que lo afectan y rodean, y luego de la venta del producto). En este sentido, es indispensable el seguimiento de esta secuencia e implementando un método estadístico y analítico del entorno o mercado, se lograrán correctas proyecciones y deducciones al momento de tomar una decisión o realizar una acción en beneficio de nuestro emprendimiento (Ortiz *et al.*, 2015). Añadiendo también que, se debe enfocar en crear relaciones sólidas con el mercado y clientes, buscando el auge de nuestro emprendimiento.

Además, las empresas actualmente se enfrentan a un cliente exigente, siendo un factor importante, ven necesario apreciar e incrementar objetivos con enfoque a su consumidor; porque el nacimiento de la fase del marketing mix 4.0 inicia un proceso centrado a los valores y necesidades de las personas, donde se dé importancia a su necesidad y sentimiento (Gallardo, 2013). Estas actitudes o comportamientos no pueden ni deben ser ignorados por las empresas o emprendimientos ya que representa parte importante de las funciones, estrategias y desarrollo del modelo del Marketing.

El impacto del empleo marketing mix 4.0, introduce una visión estratégica del mercado y de la sociedad al proyecto de emprendimiento, precisando así un ágil sistema de información que permita tomar una decisión eficaz, eficiente y precisa al emprendedor. El eje en que se fundamenta el marketing es de fidelidad a sus clientes, justificando el planteamiento en que es “más barato

mantener a un cliente que captar uno nuevo”, reconociendo que el emprendimiento o emprendedor inicia su negocio casi siempre sin clientes, y es aquí donde interviene la estrategia de marketing que dará a conocer al nuevo negocio en el mercado y empezar a poseer de una cartera de clientes. La importancia del marketing en la planeación y desarrollo de un proyecto empresarial, se determina que su empleo enriquece el estudio y estrategias del emprendimiento; todo proceso por el cual afronte la empresa, debe generar un valor significativo para el actual y futuro cliente, tomando en cuenta sobre todo sus necesidades y nivel de satisfacción. (Cobo *et al.*, 2010) “La evolución del marketing desde la revolución industrial y su enfoque en el producto y la producción en masa hasta el marketing actual ha repercutido directamente en la generación de un tipo de cliente exigente” (Ortiz *et al.*, p. 18); en marketing mix 4.0 como mencionamos anteriormente, da prioridad al consumidor, a sus necesidades y comportamientos. Al empezar el análisis y planeación de cualquier tipo de proyecto de emprendimiento, es indispensable estudiar sobre los modelos y evoluciones del Marketing mix, porque así, colabora y asegura el desarrollo y nivel de satisfacción del cliente moderno y posmoderno, para conseguir la inclusión e interacción en un mercado más amplio y mejores oportunidades y más consumidores.

Impacto del marketing mix 4.0

En la actualidad la sociedad cuenta con múltiples avances en sus sistemas tecnológicos y estratégicos para el comercio, las estrategias a utilizarse para alcanzar un volumen de venta y hacer conocido el producto son varias, en la actualidad al estar en un sistema social interconectado mediante la tecnología, “el comercio ha introducido medios digitales que facilitan la comunicación con los clientes, con tecnologías basadas en Internet” (Londoño *et al.*, 2018, p. 167). Según los autores el marketing a través de internet, en este caso la red social es fundamental, ya que toda la sociedad usa este medio para mantenerse informada de los acontecimientos recientes que se dan a nivel global.

Los medios para hacer popular un producto son varios, van desde la publicidad a través de redes sociales, hasta las promociones o descuentos especiales, otros factores adicionales que intervienen en la popularidad es el nombre del producto, la calidad, y su presentación. La finalidad del marketing es hacer conocer un determinado producto o servicio a la sociedad, lo cual por consiguiente permitirá posicionar al producto en el mercado nacional e internacional (Uribe y

Sabogal, 2021). En el marketing los factores que determinan el posicionamiento de un producto en el mercado son varios, entre los cuales el precio del producto es un aspecto importante, ya que debe tener un precio cómodo y accesible, “el precio es una variable altamente sensible a los consumidores” (Murica *et al.*, 2016, p. 123). En este apartado los autores hacen referencia a que el precio influye en gran medida en la selección del producto por parte de los clientes, un producto con precio bajo y buena presentación tiene más posibilidades de venta que uno que tenga similares características y su precio sea mayor.

La promoción es otro punto importante, ya que esto incentiva a los clientes a comprar los productos, lo que da como resultado una mayor aceptación del producto en la sociedad, “las estrategias de promoción sirven para llegar al cliente con incentivos para la compra” (Leyva, *et al.*, 2019, p. 54). Según los autores la promoción es una forma de persuasión hacia los clientes para la venta de productos, en la cual el precio y la presentación también asumen un papel importante para la comercialización del producto. Por otro lado, el mercado al que va dirigido es de gran importancia, pues debe satisfacer las necesidades que aún no han sido cubiertas por otros productos, dentro de esto, los “acuerdos comerciales que garanticen el acceso del producto a un mercado más amplio y libre de impuestos, y que ello permita alcanzar economías de escala” (González *et al.*, 2015, p. 83). Según los autores el lugar que tome el producto en el mercado es de vital importancia para que este sea conocido a nivel nacional e internacional, el mercado es donde el producto toma la popularidad y su éxito.

Con los distintos cambios y competencia en el mercado global, el marketing ha evolucionado, en la actualidad el marketing mix 4.0 se ve centrado en satisfacer necesidades del cliente y por consecuente se genera la rentabilidad empresarial. Este tipo de marketing es cuando la empresa que elabora el producto toma en cuenta las opiniones de los clientes y en sus próximos productos se ven reflejadas las peticiones que tenían los clientes, es una estrategia en la que se satisface a un cliente, a la vez que esto contribuye a que la popularidad de la marca del producto crezca. En este sentido, las empresas en la actualidad se enfocan en gran parte a las estrategias de venta, “el marketing digital, está revolucionando el mundo del mercadeo y la forma en que se hacen transacciones comerciales; y cualquier compañía que quiera sobrevivir, tiene que recurrir a estas nuevas herramientas para facilitar su gestión” (Striedinger, 2018, p. 4). Según el autor el internet

es muy usado por la sociedad, lo cual es primordial la publicidad de productos a través de redes sociales e Internet en general, el usar estas estrategias es fundamental para que una empresa se mantenga estable y pueda ganar popularidad en la sociedad.

El Marketing 4.0 es imprescindible para el éxito de una empresa en la era digital que estamos viviendo ahora, por medio de cuatro componentes como: identidad de marca, imagen de marca, integridad de marca e interacción de marca. A través de la adaptación a las últimas tendencias en tecnologías, las marcas pueden establecer conexiones significativas con los consumidores, creando relaciones sólidas y fidelidad en este entorno altamente competitivo, la interacción se ha convertido en una estrategia clave para atraer más clientes (Dash *et al.*, 2023)

Ventajas del marketing mix 4.0

Los mercadólogos tienen la potencialidad de diseñar nuevas estrategias para mantener informado a sus clientes también puede implementar nuevas ideas para innovar la empresa y afianzar la mejora continua, con el fin de garantizar absoluta confianza con los clientes, hasta que ellos se identifiquen con la marca, esta busca conectar con el cliente a través de las nuevas tecnologías para así brindar una mejor atención y así obtener una buena acogida en el entorno. “El marketing mix es la mezcla o combinación de elementos operativos de una organización para llegar a su público y alcanzar los objetivos planteados” (Marcial, 2015).

El Marketing mix 4.0 reconoce la importancia de la tecnología y los canales digitales en el mundo de los negocios, permitiendo que las empresas aprovechen nuevas oportunidades para así poder mejorar sus estrategias de marketing para lograr un mayor impulso y éxito en el mercado (Caliskan *et al.*, 2021).

Objetivo general:

Determinar la aplicación del marketing 4.0 de los emprendimientos en la ciudad de Machala en los proyectos de emprendimiento en el sector empresarial de la ciudad de Machala.

Objetivos específicos:

- Medir el impacto del uso del marketing 4.0 en los emprendimientos.

- Conocer el nivel de satisfacción del marketing 4.0 en los emprendimientos
- Determinar el grado de conocimiento y uso del marketing 4.0 en el sector empresarial y nuevos emprendimientos

Materiales y métodos

Por su profundidad este tipo de investigación es de campo, analítica y explicativa. Los instrumentos utilizados la encuesta para la evaluación del impacto del marketing mix 4.0 en los proyectos de emprendimiento en el sector empresarial de la ciudad de Machala. Las estrategias de investigación utilizadas tienen como finalidad la correcta comprensión del efecto que se ha presentado, según los resultados del año 2022 en los emprendimientos desarrollados en el área empresarial y la diversidad de tecnología que proporciona el marketing mix 4.0, mostrándose que “los resultados también confirman una asociación positiva entre el conocimiento de la marca y el valor de la marca” (Huang y Sarigöllü, 2014, p. 113).

Cuadro 2: Emprendimientos en la Ciudad de Machala

PRINCIPALES ACTIVIDADES ECONOMICAS EN MACHALA			
ACTIVIDADES	TOTAL, DE INGRESOS ANUALES PERCIBIDOS POR VENTAS O PRESTACION DE SERVICIOS	TOTAL, PERSONAL OCUPADO	TOTAL, DE ESTABLECIMIENTOS
Comercio al por mayor y al por menor, reparación de vehículos automotores y motocicletas	55,71%	32,20%	55,94%
Industrias manufactureras	13,73%	8,19%	8,06%

Enseñanza	8,98%	11,98%	1,94%
Actividades financieras y de seguros	4,86%	2,28%	0,58%

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) 2021

En la presente investigación se trata sobre el análisis del impacto del marketing mix 4.0 en los emprendimientos en la ciudad de Machala, se tomo como referencia la investigación de 30 emprendimientos, tales como: Atlantis, La pirámide, Sully M, Segarra Home Center, Menta Shor, Plasquimia S.A, Baratodo, Carpasso S.A Comecsa, Corporación Favorita, Conclusport Rodar S.A, House Sport, Panadería Casa Pan, Almacén Loayza, Distrom S.A, Casa Carriòn, Acroequidad Bananevito, Sur Pacific Tour, Hyundai, Gina Fruit, Geovanny Autoparts, Hugo Car, Distribuidora JR, Teojama Comerciales, Imaco, Distribuidora Ferreterretería Armijos, tales empresas se dedican a la compra y venta de productos y servicios.

Metodología

El diseño se basa desde un enfoque cuantitativo, a través del tipo de investigación descriptiva, analítico, de campo y explicativa, de acuerdo al objeto y objetivos, en el cual se pretende analizar el uso del marketing mix 4.0 en los proyectos de emprendimiento en el sector empresarial en la ciudad de Machala.

Población y muestra

La población universal con la cual se desarrollará la investigación, según la fuente de la cámara de comercio de la Ciudad de Machala, el cual se considera la muestra por conveniencia de 30 empresas para este estudio.

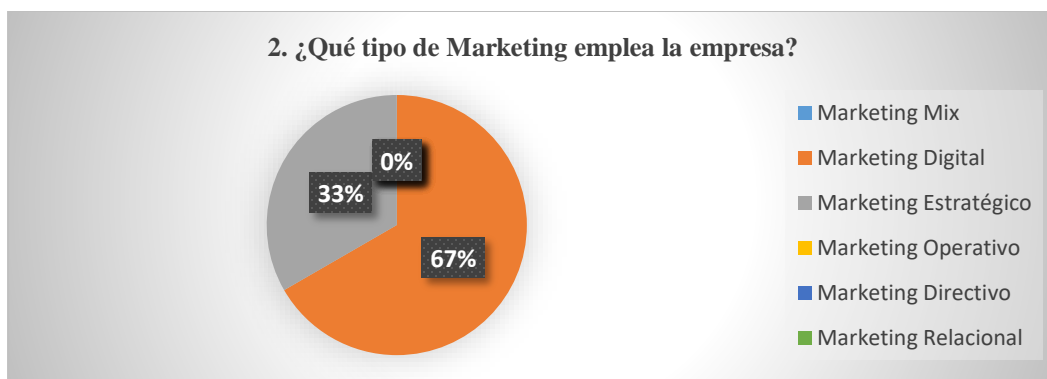
Resultados

Gráfico 1



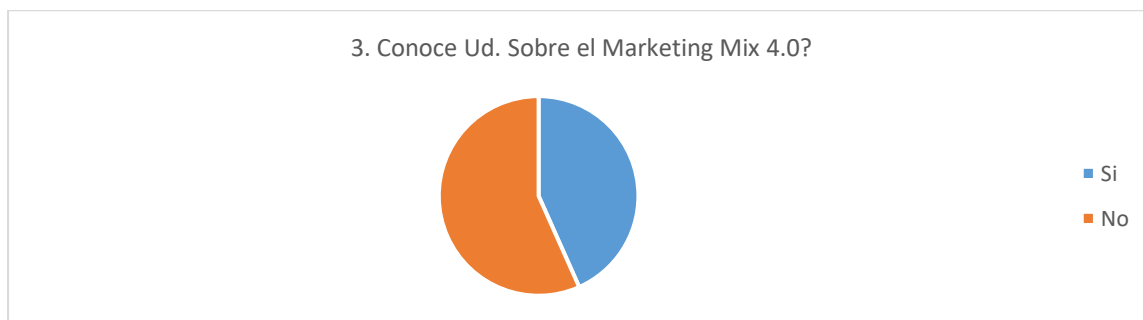
Fuente: Elaboracion propia

Gráfico 2



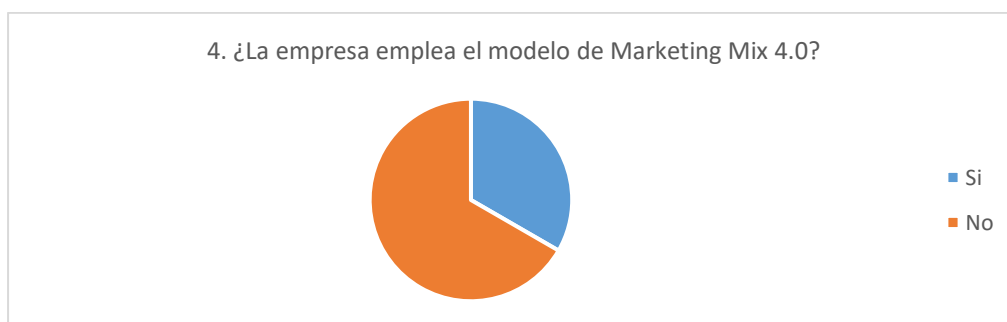
Fuente: Elaboracion propia

Gráfico 3



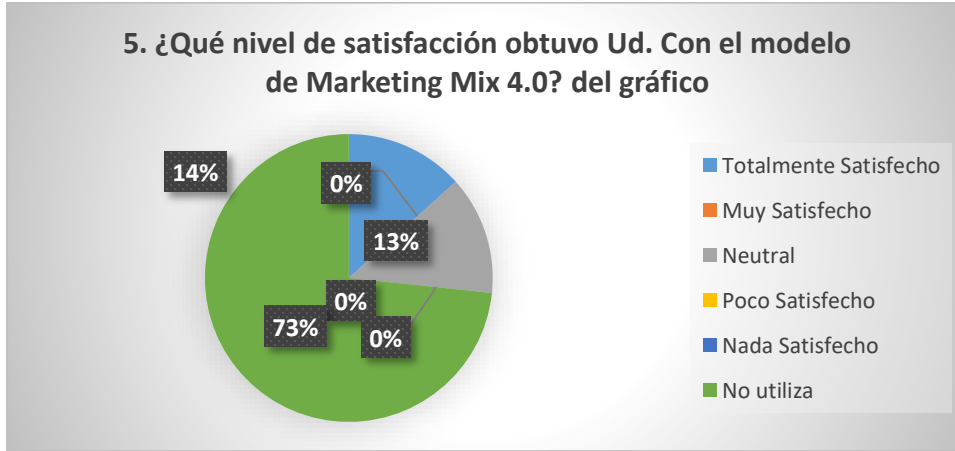
Fuente: Elaboracion propia

Gráfico 4



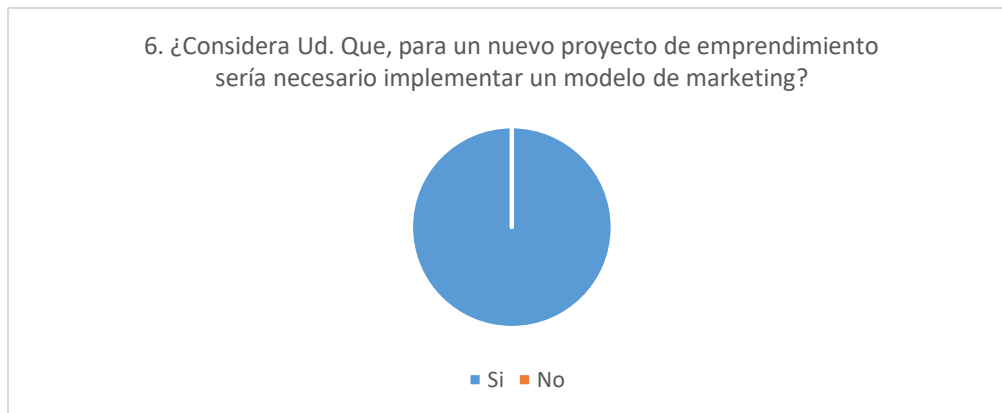
Fuente: Elaboracion propia

Gráfico 5



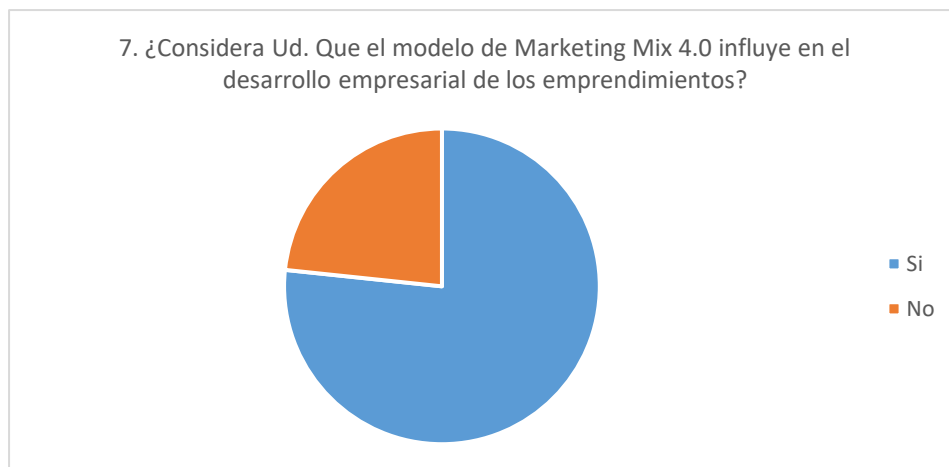
Fuente: Elaboracion propia

Gráfico 6



Fuente: Elaboracion propia

Gráfico 7



Fuente: Elaboracion propia

Gráfico 8



Fuente: Elaboración propia

Descripción de resultados:

Según el análisis de las gráficas presentadas con un total de 30 empresas participantes dentro de un cuestionario de 8 preguntas variadas, se deduce que, en la pregunta 1, la cual fue realizada con el objetivo de conocer si dentro de los diferentes emprendimientos se aplica o no una estrategia de marketing el resultado desglosó que el 97% de las empresas respondió que si y el 3% que no. Demostrando que la mayoría de las empresas encuestadas si aplica una estrategia de marketing en sus propuestas para el mercado.

Dentro del análisis de la pregunta 2 desarrollada para saber que tipo de estrategia de mercado aplican las empresas, se determina en los resultados que únicamente dos estrategias predominan de

entre las colocadas a elección, Marketing digital con un 67% y marketing estratégico con un 33%, de lo cual se desglosa que las redes sociales abarcan cada vez mas amplitud en el desarrollo de esta rama, aunque aun, un porcentaje considerable de empresas mantiene la tradicionalidad como estrategia, a diferencia de estrategias no puntuadas por las empresas encuestadas como marketing mix, operativo y directivo con un porcentaje de 0%. En la pregunta 3, realizada sobre el conocimiento del marketing mix 4.0; el 57% de las empresas encuestadas respondieron que desconocen esta estrategia mientras que un 43% respondió que si conoce. Aunque estadísticamente la mayoria de las empresas desconoce la versión 4.0 orientada al valor no desmerece al 43% que si conoce sobre la evolución ya que las respuestas están bastantes proporcionadas de forma similar. En la pregunta 4, la cual trata sobre el empleo de marketing mix 4.0 en el emprendimiento, el 67% respondió que no, y el 33% sí. La mayoría de emprendimientos con un porcentaje de 67% no emplea el modelo de marketing. Dentro de la pregunta 5, la cual trata sobre el nivel de satisfacción de uso del modelo de marketing mix 4.0, el 4% está totalmente satisfecho; el 4% es neutral y el 22% no lo utiliza. El 22% de los emprendimientos no comentan su nivel de satisfacción, ya que, no utilizan el modelo de marketing. En la pregunta 6, que trata de la implementación de un modelo de marketing para un nuevo proyecto de emprendimiento, el 100% respondió que sí y el 0% que no. El 100% de los emprendimientos consideran necesarios la implementación de un modelo de marketing para los nuevos proyectos de emprendimiento. En la pregunta 7, la cual trata sobre la influencia del marketing mix 4.0 en el desarrollo empresarial, el 77% de las empresas encuestadas respondieron que sí, y el 23% no. El 77% de los encuestados consideran que el uso del modelo de marketing mix 4.0 si influye en el desarrollo empresarial de los emprendimientos.

Y en el análisis de la pregunta 8, sobre la recomendación del uso del modelo de marketing, el 27% respondió que no y el 73% respondió que sí. La mayoría de las empresas encuestadas, un total del 73%, respondió que si recomendaría el uso del marketing mix 4.0. Los beneficios del *marketing* mix 4.0 en el sector empresarial permite la captación de clientes, conocer el grado de satisfacion de los productos y servicios, cobertura y posecionamiento de la marca en el mercado, con el fin de conocer y satisfacer las necesidades de la sociedad e impulsar nuevas ideas con el objetivo de crear maneras originales e ingeniosas, para llegar a los clientes, teniendo en cuenta también al personal de modo que todos estén integrados y ser parte del progreso de la empresa “Para transmitir el beneficio de un servicio de información es necesario trabajar en su posicionamiento” (Marcial,

2015) por posicionamiento se entiende el lugar o posición que ocupa en la mente del consumidor un producto, servicio o marca.

Los beneficios del *marketing* mix 4.0 en el sector empresarial permite la captación de clientes, conocer el grado de satisfacción de los productos y servicios, cobertura y posicionamiento de la marca en el mercado, con el fin de conocer y satisfacer las necesidades de la sociedad e impulsar nuevas ideas con el objetivo de crear maneras originales e ingeniosas, para llegar a los clientes, teniendo en cuenta también al personal de modo que todos estén integrados y ser parte del progreso de la empresa para transmitir el beneficio de un servicio de información es necesario trabajar en su posicionamiento. En este sentido, las empresas investigadas aplica el marketing mix 4.0 pero no conocen a profundidad de estrategias para el correcto uso y que, permita al sector empresarial poseer la marca en el mercado y alcanzar los objetivos institucionales.

Conclusiones

- Se determinó sobre el impacto del marketing mix 4.0 en los emprendimientos de la Ciudad de Machala, que emplean el 24% en marketing mix; el 44% marketing digital; el 4% marketing operativo; el 11% marketing estratégico; el 7% marketing directo; el 7% marketing relacional y el 2% otros. El modelo de marketing más utilizado con el 44% es el marketing digital. Sobre el conocimiento del marketing mix 3.0; el 29% respondió que sí, y el 38% que no. El 38% de los emprendimientos desconoce del modelo de marketing mix 4.0.
- De acuerdo a la muestra aleatoria en fusión de 30 emprendimientos en el sector empresarial en la Ciudad de Machala, desconocen sobre las ventajas del marketing mix 3.0, referente a la promoción, precio, producto, plaza, como estrategias para posicionar la marca en el mercado y competir con los ofertantes.

La investigación sobre el impacto del marketing mix 4.0 en los proyectos de emprendimiento en el sector empresarial de la ciudad de Machala, se logró determinar que la mayoría de personas en sus emprendimientos emplean mayormente el Marketing digital, correspondiendo esto a 44%; mientras

que, el 24% emplea el Marketing Mix. Además, los emprendimientos de Machala no conocen sobre las ventajas del marketing mix.

Referencias

- Aceituno , P., Ripollés, A., Escudero, J., & Calzón, C. (2018). Formación universitaria sobre el emprendimiento en proyectos empresariales de comunicación y periodismo. *Comunicar*, XXVI(57), 91-100. Obtenido de file:///C:/Users/usuario/Downloads/10.3916_C57-2018-09.pdf.
- Aceituno, Calzón, Escudero, & Ripollés. (1 de octubre de 2018). Formación universitaria sobre el emprendimiento en proyectos empresariales de comunicación y periodismo. *Comunicar*, XXVI(57), 91-100. Obtenido de file:///C:/Users/usuario/Downloads/10.3916_C57-2018-09.pdf.
- American Marketing Association. (Octubre de 2004). Definiciones de Marketing. Obtenido de AMA: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>.
- Araque, Castro, Gutiérrez, & Montero. (2014). Intensidad exportadora e interacción en tre fortalezas del marketing mix: un análisis basado en redes. *Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa*, 18, 88-111. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/2331/233132797006.pdf>.
- Arias, M., & Pérez, R. (2014). Emprendimiento: Como Comenzar Una Empresa Con Éxito. *FACE*, 14, 175-183. Obtenido de http://ojs.unipamplona.edu.co/ojs_viceinves/index.php/FACE/article/viewFile/1672/706
- Beltran, G. (2011). *Proyectos de emprendimiento*. Quito.
- Caliskan, A., Ozen , Y., & Ozturkoglu, Y. (2021). Transformación digital del modelo de negocio de marketing tradicional en la nueva era de la industria. 1252-1273. doi:10.1108/JEIM-02-2020-0084.
- Cobo Quezada, F., Herbé, A., & Aparicio Sánchez, M. (2010). Emprender en clave de marketing. (43). Obtenido de Dialnet: file:///C:/Users/usuario/Downloads/Dialnet-EmprenderEnClaveDeMarketing-3170544.pdf.
- Cobo, Aparicio, & Herbé. (2010). Emprender en clave de marketing: propuestas conceptuales y prácticas . *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*(43), 373-392. Obtenido de Dialnet:

file:///C:/Users/usuario/Downloads/Dialnet-EmprenderEnClaveDeMarketing-3170544.pdf.

- Dash, G., Kiefer, K., & Pavl, J. (2021). Marketing-a-Millennials:Marketing 4.0, satisfacción del cliente e intención de compra. *Revista de investigación empresarial*, 122, 608-620. doi:10.1016.
- Dash, G., Rishi, B., Akmal, S., Paul, J., & Chakraborty, D. (2023). digitalización,Marketing 4.0, e intención de recompra en e-tail: un estudio transnacional. *Revista de la gestión global de la información*, 31(1), 24. doi:10.4018/JGIM.322303.
- Erragcha, & Romdhane. (2014, Abril). New Faces of Marketing In The Era of The Web: From. *TechMind Research*, 137-142. doi:10.17722.
- Fernandez. (2015). Marketing mix de servicios de información. *Dialnet*(11), 64-78. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5704542>.
- Fuentes, S., & Vera, A. (abril de 2015). Análisis de la evolución del marketing 1.0, al marketing 3.0 y propuesta de aplicación en la marca Miller de la compañía Cervecería Nacional en el sector de la ciudad de Guayaquil. 1-103. Guayaquil, Guayas, Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10026/1/UPS-GT001036.pdf>.
- Fuentes, S., & Vera, A. (2015). Análisis de la evolución del marketing 1.0, al marketing 3.0 y propuesta de aplicación en la marca Miller de la compañía Cervecería Nacional en el sector de la ciudad de Guayaquil. Bachelor's thesis, 1-122. Obtenido de <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/10026>.
- Gallardo, L. (2013). El significado de las variables del Marketing-Mix para los público objetivos. *Razón y Palabra*, 18(83). Obtenido de <http://redalyc.org/articulo.oa?id=199527531043>.
- González, Picardi, & Valls. (2015). Aceite de oliva: el mercado mundial y el desempeño comercial de la Argentina. *Agroalimentaria*, 21(41), 81-93. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/1992/199243361006.pdf>.
- Gutierrez, Nava, & Trujillo. (2016). Digital marketing in mexico: exploratory study of the marketing mix. *Revista Brasileira de Marketing*, 15, 207-219. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471755312005>.
- Huang, & Sarigöllü. (2014). Fashion Branding and Consumer Behaviors. Shanghai: International Series on Consumer Science.

- Leyva, Rizo, Vargas, & Vuelta. (2019). Estrategia de comercialización para mejorar la gestión. *Ciencia en su Pc*, 1(1), 44-57. Obtenido de <http://www.redalyc.org/jatsRepo/1813/181358738014/181358738014.pdf>.
- Londoño, Mora, & Valencia. (2018). Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital. *EAN*, 167-186. doi:10.21158/01208160.n84.2018.1923.
- Madeira. (2019). Mezcla de marketing verde: un estudio de caso de empresas minoristas brasileñas. *MackenziePresbyterianUniversity*, 28(3), 111-116. doi:10.1002/tqem.21608.
- Marcial, V. F. (11 de Octubre de 2015). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *bibliotecas anales de investigación*, 64-78. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5704542.pdf>.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos del marketing*. Madrid: Publicacions de la Universitat Jaume.
- Murica, Quiroga, & Ramirez. (2016). Internet y su potencial en el marketing estratégico de precios: Una aproximación teórica y. *Entramado*, 12(1), 122-135. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/2654/265447025008.pdf>
- Navarro, G. (2022). El paradigma del marketing digital en la academia, el emprendimiento universitario y las empresas establecidas. *RIDE Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 13(24), 7-24. <https://doi.org/10.23913/ride.v13i25.1321>
- Ocampo. (2016). El emprendimiento social en la formación integral. *Escuela de Administración de Negocios*, 175-189. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/206/20649705011.pdf>.
- Ortiz, Aguilar, & Giraldo. (20 de noviembre de 2015). Los desafíos del marketing en la era del big data. *e-Ciencias de la Información*, 6(1), 1-30. doi:10.15517/ECI.V6I1.19005.
- Ortiz, M., Aguilar, L., & Giraldo, L. (20 de noviembre de 2015). Los desafíos del marketing en la era del big data. *e-Ciencias de la Información*, 6(1), 1-30. doi: 10.15517/ECI.V6I1.19005.
- Páramo. (2015). Marketing en Colombia. *Pensamiento & Gestion*, 7-11. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/646/64639792001.pdf>.
- Peñaloza. (17 de marzo de 2005). El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente. *Actualidad Contable Faces*, 8(10), 71-81. Obtenido de Genwords: <http://redalyc.org/articulo.oa?id=25701007>.
- Pitre, R., Builes, S., & Hernández, H. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Revista Universidad & Empresa*, 23(40), 1-20. doi:10.12804

- Ramírez, R., & Ampudia, D. (2018). Factores de Competitividad Empresarial en el Sector Comercial. *RECITIUTM*, 4(1), 16-32. Obtenido de <http://hdl.handle.net/11323/2249>.
- Redacc. (s.f.). Marketing Mix: Qué es y Cómo Aplicarlo. Obtenido de Genwords: https://www.genwords.com/blog/que-es-marketing-mix#Definicion_de_Marketing_Mix.
- Sánchez, V. (2015). Redefinición del Papel de la Empresa en la Sociedad. *Barataria*, 129-145. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=322142550008>.
- Serna, J., Echeverri, G., & Restrepo, L. (14 de Octubre de 2013). Marketing mix y las nuevas tendencias: una mirada desde las ciencias duras. *Escenarios: Empresa y Territorio*, II(2), 177-191. doi:10.31469/escenarios.
- Serna, Restrepo, & Echeverri. (14 de Octubre de 2013). Marketing mix y las nuevas tendencias: una mirada desde las ciencias duras. *Escenarios: Empresa y Territorio*, II(2), 177-191. Obtenido de *Escenarios: Empresa y Territorio*: <http://revistas.esumer.edu.co/index.php/escenarios/article/view/36/36>.
- Simonato, F. (2018). La innovación en el área comercial a través de la gestión de las experiencias. *Ciencias administrativas*, 11(17), 63 - 79. <http://www.scielo.org.ar/pdf/cadmin/n11/2314-3738-cadmin-11-55.pdf>
- Striedinger. (2018). El marketing digital transforma la gestión de pymes en Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 15(27), 1-13. Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/4096/409658132001/409658132001.pdf>.
- Ureña, G., & Herrera, D. (2015). Propósitos de la comunicación entre empresas y sus seguidores en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*(70), 110-121. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81948469007>.
- Vargas, P. (2021). Recensión. El marketing y la cuarta revolución industrial. *PAAKAT: revista de tecnología y sociedad*, 11(20), 2. doi:10.32870/pk.a11n20.575
- Uribe, C., & Sabogal, D. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Universidad & Empresa.*, 23(40), 1-22. doi:10.12804
- Yépez, G., Quimis, N., & Sumba, R. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del Conocimiento*, 6(3), 2045-2069. doi:10.23857
- Zakiyah, Z., Ikhsan, Ira, S., & Farid. (2023). Entrepreneurial marketing and marketing performance through digital marketing capabilities of SMEs in post-pandemic recovery. *Cogent Business & Management*, 10(18), 1-18. <https://doi.org/1080/23311975.2023.2204592>

Zakaira, W., Elsotouhy, M., & Khashan, M. (2022). El impacto del marketing 4.0 en la satisfacción y el compromiso del cliente: el papel distintivo de la interacción de la marca en la industria hotelera egipcia. *Revista internacional de administración hotelera y turística*. doi:10.1080/15256480.2022.2127435

© 2023 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).