



*La evolución del marketing y su perspectiva en la gestión empresarial*

*The evolution of marketing and its perspective in business management*

*A evolução do marketing e sua perspectiva na gestão empresarial*

Yolanda Patricia Moncayo Sánchez <sup>I</sup>  
[yolanda.moncayo@epoch.edu.ec](mailto:yolanda.moncayo@epoch.edu.ec)  
<https://orcid.org/0000-0003-3796-4308>

Jorge Washington Álvarez Calderón <sup>II</sup>  
[jalvarez\\_c@epoch.edu.ec](mailto:jalvarez_c@epoch.edu.ec)  
<https://orcid.org/0000-0002-0342-0532>

Víctor Patricio Camacho Gaibor <sup>III</sup>  
[victor.camacho@epoch.edu.ec](mailto:victor.camacho@epoch.edu.ec)  
<https://orcid.org/0000-0003-1416-3487>

**Correspondencia:** [yolanda.moncayo@epoch.edu.ec](mailto:yolanda.moncayo@epoch.edu.ec)

Ciencias Económicas y Empresariales  
Artículo de Investigación

\* **Recibido:** 23 de mayo de 2022 \* **Aceptado:** 12 de junio de 2022 \* **Publicado:** 24 de julio de 2022

- I. Ingeniera en marketing, Docente Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH), Riobamba, Ecuador.
- II. Doctor en Ciencias Económicas, Docente Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH), Riobamba, Ecuador.
- III. Magíster en Gestión de Marketing y servicio al cliente Ingeniero en Marketing, Docente Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH), Riobamba, Ecuador.



## Resumen

La investigación bibliográfica realizada, se centró en describir la evolución del marketing a través del tiempo y su perspectiva futura como incidencia en la gestión administrativa comercial; el análisis de las etapas del marketing deja en evidencia el protagonismo de esta disciplina en el desarrollo y la sostenibilidad del sector comercial tanto de bienes tangibles como de intangibles. El objetivo fue realizar un análisis retrospectivo plasmando la adaptación del marketing de acuerdo con la realidad sociocultural y tecnológica de la época; así como también la proyección de esta en respuesta al crecimiento tecnológico, aplicado tanto en procesos como en la forma de comunicación entre empresa y mercado. De modo idéntico la perspectiva a mediano o largo plazo se basa, en obtener una big data del público seleccionado, a fin de que, las predicciones de marketing sobre la reacción del cliente frente a una estrategia comercial otorguen los resultados esperados por la empresa; considerando dentro de este apartado al neuromarketing como un mecanismo fundamental en la obtención de información. No obstante, la reducción del impacto ambiental y de los efectos sociales no deseados a lo largo de toda la vida útil de los productos, es un factor por considerar dentro de la gestión comercial, a corto, mediano y largo plazo. (Recalde et. al, 2018.).

**Palabras Clave:** Marketing; evolución del marketing; tendencias del marketing.

## Abstract

The bibliographic research carried out focused on describing the evolution of marketing over time and its future perspective as an impact on commercial administrative management; The analysis of the stages of marketing reveals the leading role of this discipline in the development and sustainability of the commercial sector of both tangible and intangible goods. The objective was to carry out a retrospective analysis capturing the adaptation of marketing according to the sociocultural and technological reality of the time; as well as the projection of this in response to technological growth, applied both in processes and in the form of communication between company and market. In the same way, the medium or long-term perspective is based on obtaining big data from the selected public, so that marketing predictions about the customer's reaction to a commercial strategy provide the results expected by the company; considering within this section neuromarketing as a fundamental mechanism in obtaining information. However, the reduction of the environmental impact and of the unwanted social effects throughout the entire useful life of the

products is a factor to be considered within commercial management, in the short, medium and long term. (Recalde et. al, 2018.).

**Keywords:** Marketing; marketing evolution; marketing trends.

## **Resumo**

A pesquisa bibliográfica realizada teve como foco descrever a evolução do marketing ao longo do tempo e sua perspectiva futura como impacto na gestão administrativa comercial; A análise das etapas do marketing revela o protagonismo desta disciplina no desenvolvimento e sustentabilidade do setor comercial de bens tangíveis e intangíveis. O objetivo foi realizar uma análise retrospectiva captando a adaptação do marketing à realidade sociocultural e tecnológica da época; bem como a projeção deste em resposta ao crescimento tecnológico, aplicado tanto nos processos quanto na forma de comunicação entre empresa e mercado. Da mesma forma, a perspectiva de médio ou longo prazo baseia-se na obtenção de big data do público selecionado, para que as previsões de marketing sobre a reação do cliente a uma estratégia comercial proporcionem os resultados esperados pela empresa; considerando nesta seção o neuromarketing como um mecanismo fundamental na obtenção de informações. No entanto, a redução do impacto ambiental e dos efeitos sociais indesejados ao longo de toda a vida útil dos produtos é um fator a ser considerado na gestão comercial, a curto, médio e longo prazo. (Recalde et. al, 2018.).

**Palavras-chave:** Marketing; evolução mercadológica; tendências de marketing.

## **Introducción**

La dinámica del mercado actualmente sugiere cambios significativos en el modo de satisfacer necesidades y deseos del cliente, por lo tanto, surge la interrogante sobre cómo el marketing se ha ido adaptando en el transcurso del tiempo, para no dejar de ser, esa herramienta imprescindible que promueve el desarrollo empresarial. Así pues, destaca el objetivo de analizar la evolución de la mercadotecnia en los últimos tiempos y su perspectiva a largo plazo.

La importancia del Marketing se observa en el progreso de cada una de sus etapas, respondiendo de ese modo, a las exigencias del mercado y sus procesos protagonistas dentro de las empresas y la organización moderna; en la orientación como herramienta necesaria para comprender el nivel de satisfacción deseado por el cliente, determinar cuáles son sus intereses para la adquisición de un

producto o servicio y qué factores son los que influyen en la toma de decisiones y motivan una compra.

La adaptación del marketing dentro del mercado y los cambios generacionales, así como el análisis integral y psicológico del cliente. El crecimiento global en temas de las TICS, comunicaciones, y la automatización de los procesos empresariales y el manejo de Data, impone el nivel de competitividad entre las organizaciones, y esto siempre será uno de los factores para posicionarse en el segmento y mercado objetivo.

No cabe duda de que, en estos tiempos difíciles de pandemia, por ejemplo, el marketing y sus diferentes áreas como el marketing digital y el desarrollo de las comunicaciones han sido el mecanismo más relevante al momento de captar y cautivar al mercado objetivo, sin olvidar la rentabilidad deseada por la empresa, volviendo de ese modo efectiva la comercialización de productos y servicios. En base a lo expuesto se precisa la descripción de la importancia del marketing comunicacional.

### ***Marketing de la comunicación***

Para entender el marketing de la comunicación, primero es necesario definir el concepto de marketing. El marketing se considera la "ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo con fines lucrativos". El marketing determina las necesidades y deseos no cumplidos" (Kotler, 2016) Además, el marketing reconoce los segmentos en los que la empresa es capaz de obtener un mayor rendimiento, diseñar y promover los productos y servicios adecuados. Esta definición sigue encajando al día de hoy con la concepción de marketing, pero muchos factores están cambiando en el mundo de la comunicación: en primer lugar, los consumidores actualmente no se conforman con la información que se les proporciona, ya que estos cuentan con medios a disposición para informarse al momento que lo desean, por lo que las empresas se enfrentan a consumidores o usuarios mucho más independientes.

En segundo lugar y por encima de todo, la tecnología digital, ha transformado de una manera radical las herramientas de información y comunicación. Para este nuevo escenario, muchas empresas están utilizando herramientas de comunicación integral de marketing para así intentar llegar a este nuevo mercado y adaptar su forma de comercializar a las necesidades actuales, para conseguir este objetivo las compañías intentan aunar y coordinar estrategias de comunicación para

transmitir un mensaje claro, coherente y convincente sobre su organización y sus marcas (Solomon, M 2008).

**Figura 1.** Estrategias de comunicación



**Fuente:** Solomon, R. (2008).

Como se puede observar en la Figura 1, las herramientas promocionales como la publicidad, la promoción de ventas, las ventas personales, el marketing digital y las relaciones públicas van de la mano en la actualidad. El propósito de esta combinación es crear un mensaje congruente, claro y convincente para llegar a los clientes. Sin embargo, los profesionales de marketing se enfrentan hoy en día al desafío de conectar con su público, mediante el uso de un mix comunicacional.

Pensar que algunos de los mensajes comunicacionales, serán escuchados por poner un gran número de ellos en internet, considerar que es necesario invertir una gran cantidad de dinero para "construir la marca" o suponer que las personas creen lo que ven y leen, es un pensamiento anticuado y obsoleto. El motivo por el que las antiguas herramientas de marketing dejaron de funcionar se debe básicamente a que las personas han dejado de escuchar (Brown, Hates, 2012). Cuando las personas se van a la cama al finalizar el día, habrán visto aproximadamente 1.000 mensajes comerciales, estos son demasiados para recordar, así que la gran mayoría son ignorados, señala el mismo autor. Los anunciantes de televisión calculan que necesitan mostrar un anuncio entre 7 y 10 veces antes de que la audiencia pueda recordar que lo vio, e incluso entonces no necesariamente recuerdan lo que se estaba publicitando; es habitual escuchar el comentario - "Sí, recuerdo que el anuncio era muy bonito, pero no sé de qué producto o servicio se estaba publicitando"(Brown, Hates, 2012).

Por otra parte, otro problema que afronta la industria y que tiene relación con la estrategia comunicacional, es el grave desafío al que se enfrenta el marketing tradicional en la forma de

transmitir el mensaje, que es abrupta, sin cortesías y sin compromiso con el oyente. Este tipo de Marketing es denominado acertadamente por (Seth Godin, 2019) como el “Marketing de interrupción”. Es por ello que no importa que el mensaje que quiere dar a conocer una empresa sea el más oído o el más innovador, ya que, aunque al público le guste, este no cree en la veracidad del mismo. "Estamos entrando en una era de cambios radicales para los profesionales del marketing. La fe en la publicidad y en las instituciones que pagan por ella está disminuyendo, mientras que la fe en los individuos va en aumento", (Anderson, 2016).

## **Metodología**

El presente análisis investigativo se contextualiza bajo un nivel descriptivo en razón a que se aplicó una revisión bibliográfica, con el objetivo de determinar la evolución del marketing y su perspectiva actual. Además, establece (Hernández, 2014) que un nivel descriptivo tiene como fin la recopilación de datos para poder responder a interrogantes de investigación, que se consideran en el ámbito del estudio.

Además, la investigación documental, al ser la indagación, análisis y revisión de información bibliográfica, permite la elaboración del marco teórico y organización de la información seleccionada. (Monroy & Nava, 2018, p.106).

Método analítico-sintético: “Estudia los hechos a partir de la descomposición del objeto de estudio en cada una de sus partes para estudiarlas en forma individual y luego integra dichas partes para estudiarlas de manera holística” (Morán & Alvarado, 2010). Por lo expuesto, el método mencionado es aplicado en la investigación, así como también el método inductivo – deductivo conducen sistemáticamente la obtención de datos y su posterior descripción.

En el mismo orden de ideas y desde el punto de vista metodológico, se procede a realizar una revisión bibliográfica con el objetivo de evidencia la evolución del marketing en los últimos tiempos, la adaptación al avance social y tecnológico, de esta disciplina de relevada importancia en la gestión comercial, así como también la proyección o la perspectiva en un entorno globalizado, donde la influencia de la pandemia del covid-19 ha modificado sin lugar a duda el comportamiento de los públicos internos y externos de las empresas grandes, medianas y pequeñas.

## **Resultados y discusión**

## ***Resultados***

### ***Evolución del marketing***

El término marketing apareció a principios del siglo pasado, aunque ha experimentado varios significados es sinónimo de mercadología, mercadeo, comercialización o mercadotecnia. La palabra marketing goza de un amplio reconocimiento internacional, siendo utilizada ampliamente en el campo académico y profesional, y reconocida por la Real Academia Española. Varios exponentes del marketing (Serrano, 1994), (Santesmases, 1996), y (Martin Dávila, 1998), coinciden en que ha venido desarrollando distintos conocimientos y se encuentra en una etapa de crecimiento continuo.

Como disciplina en desarrollo se ha caracterizado por múltiples intentos de definición y de determinación de su naturaleza y alcance. El marketing ha acogido de otras disciplinas y ciencias para estructurar su función dentro del marco empresarial como la psicología, sociología, matemáticas y estadísticas. (Romero Vinasco, 2016).

Con la evolución y la implementación del marketing en las compañías se logra conocer las necesidades y el comportamiento de los consumidores quiénes son el público objetivo y quiénes al mismo tiempo brindaran las pautas para ofrecer productos o/y servicios ganadores.

### **Marketing 1.0.**

Data del 1784, las empresas invertían únicamente en el desarrollo del producto, ya que la producción en masa estaba en auge, su comunicación era unidireccional, y las empresas eran las únicas en tener decisión sobre las características del producto. (Suárez, 2018, p. 34).

En igual forma, las compañías únicamente ven al consumidor a partir de las necesidades físicas que perciben por el mercado masivo, con una propuesta de valor funcional, y único objetivo de vender y producir en grandes cantidades, (Vera & Huacón, 2015, p. 21).

En resumen, fue el nivel más primitivo del marketing, la comunicación entre el mercado y los productores era escasa, por lo que las demás variables del mix de igual forma coexistían únicamente gestionadas por la empresa, quien centraba todos sus esfuerzos en la producción en masa.

### **Marketing 2.0.**



En la etapa del Marketing 2.0 el objetivo principal es, satisfacer y retener al consumidor, ya que el mismo evoluciona con la característica de ser más inteligente y exigente, además la novedad de que entra a formar parte de los procesos de la empresa y se involucra con las tecnologías de la información. En cuanto a la propuesta de valor de este nivel, se la define como emocional y funcional, (Vera & Huacón, 2015, p. 22)

En su aporte (Carrillo & Robles, 2019, p. 3) añaden que este periodo surge en la actual era de la información, basada en las tecnologías de la información. Adopta una perspectiva orientada al consumidor, intentando llegar a su mente y corazón.

De esta manera en la mercadotecnia, se produce un cambio representativo, al incluir en su filosofía una propuesta de valor dirigida hacia el cliente, la cual aborda ya aspectos emocionales, apoyados en las tecnologías de información y comunicación.

### **Marketing 3.0**

Es este nivel del marketing las organizaciones plantean valores, visión y misión con un enfoque de contribuir al mundo, elevando el término “mercadotecnia”, a poseer un sentido vinculado a lo espiritual, las aspiraciones y los valores sociales. (Kotler & Kartajaya, 2013, p. 14).

Más aun (Blondeau, 2015, p. 10) detalla al Marketing 3.0 como una filosofía que permite observar la sociedad contemporánea en relación con los valores y las tecnologías predominantes del momento.

En suma, de lo aportado por los autores, en el nivel 3.0. se genera una concepción más social y ética de las acciones del marketing en la comunidad, por lo que las organizaciones se forman y gestionan su quehacer comercial con la aplicación de principios y valores en los propósitos a conseguir.

Sin embargo, según el nuevo libro de Philip Kotler, titulado "Marketing 3.0", la esencia de la estrategia a favor del cliente se centra en las prácticas innovadoras, es decir, en la presentación de una perspectiva de negocio que puede transformar las vidas de los consumidores.

Para (mba&educación, 2011), menciona varios ejemplos de organizaciones que logran el éxito a través de modelos innovadores. Destaca por la tecnología tradicional multinacionales Apple y sus seductores productos, los servicios diferenciados de Google, Amazon con la creación del

prometedor mercado de los lectores digitales a través del Kindle y el estudio digital Pixar que revoluciona el cine de animación.

#### **Marketing 4.0.**

El Marketing 4.0 es una aplicación más extensa y profunda de la disciplina, que se centra en todos los aspectos de la vida del cliente. (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017, p. 18). En su aporte (Suárez, 2018, p. 216) añade que el Marketing 4.0 y el ámbito digital van de la mano, la conexión ininterrumpida a la red, el aumento de la capacidad de trabajo diario al igual que la comunicación directa marca-consumidor, propician su expansión.

No obstante, el marketing se establece con más intensidad que en ningún otro nivel, pues está presente en la cotidianidad de la población, de donde recoge información para adaptarlos a sus procesos y propuesta de valor.

#### **Marketing 5.0**

Esta fase del marketing se materializa en el contexto de tres grandes desafíos: la brecha generacional, la polarización de la prosperidad y la brecha digital. Es la primera vez en la historia que cinco generaciones que viven juntas en la tierra tienen actitudes, preferencias y comportamientos contrastantes. Los Baby Boomers y la generación X todavía ocupan la mayoría de las posiciones de liderazgo en las empresas y el poder adquisitivo relativo más alto. Pero las Generaciones Y y Z conocedoras de lo digital ahora forman la fuerza laboral más grande, así como los mercados de consumidores más grandes. La desconexión entre los ejecutivos corporativos de mayor edad que toman la mayoría de las decisiones y sus gerentes y clientes más jóvenes demostrará ser un obstáculo importante. (Kotler P. K., 2021).

Los especialistas en marketing también se enfrentarán a una desigualdad crónica y una distribución de la riqueza desequilibrada, lo que hace que los mercados se polaricen. La clase alta con trabajos bien remunerados está creciendo y alimentando los mercados de lujo. En el otro extremo, la base de la pirámide también se está expandiendo y se convierte en un gran mercado masivo de productos de bajo precio y valor. Sin embargo, el mercado intermedio se está contrayendo e incluso desapareciendo, lo que obliga a los actores de la industria a moverse hacia arriba o hacia abajo para sobrevivir. (Kotler P. K., 2021).

De acuerdo con, (Kotler P. K., 2021, págs. 21-22), se explora el Marketing 5.0 desde una perspectiva de gestión estratégica de alto nivel. Los conceptos de la fuente anteriormente citada son, por tanto, independientes de las herramientas. Las empresas pueden implementar los métodos con cualquier hardware y software de soporte disponible en el mercado. La clave es que esas empresas deben tener especialistas en marketing que entiendan cómo diseñar una estrategia que aplique la tecnología adecuada para varios casos de uso de marketing.

A pesar de la discusión en profundidad sobre tecnología, es importante tener en cuenta que la humanidad debe seguir siendo el enfoque central de Marketing 5.0. La próxima tecnología se aplica para ayudar a los especialistas en marketing a crear, comunicar, entregar y mejorar el valor a lo largo del recorrido del cliente. El objetivo es crear una nueva experiencia del cliente (CX) que no tenga fricciones y sea convincente. Para lograrlo, las empresas deben aprovechar una simbiosis equilibrada entre la inteligencia humana y la informática.

(Kotler P. K., 2021, págs. 21-22).

## **Perspectivas o tendencias del marketing**

### **Marketing relacional**

El marketing relacional se especializa en satisfacer las necesidades y deseos de los clientes; para lo cual requiere desarrollar relaciones duraderas con ellos, y esto solo se puede lograr con empleados que poseen mayor empoderamiento, capacitación y responsabilidad. (López Arrázola, S. 2013, p. 36). Proporcionado de este modo lealtad, posicionamiento y consecuentemente mejores resultados para la empresa en términos económicos.

Según (López Arrázola, S. 2013, p.37) el enfoque del marketing relacional es:

- ✓ Mayor nivel de garantías.
- ✓ Alto servicio post venta.
- ✓ Mayores costos de publicidad y promoción.
- ✓ Se ofrece mayores beneficios al cliente.
- ✓ La fuerza de ventas está mejor seleccionada, calificada, especializada y motivada.
- ✓ Mayores costos de administración de bases de datos, comunicaciones, etc.
- ✓ La lealtad del cliente y las relaciones exitosas se construyen con productos que satisfacen sus necesidades, ofreciendo el mejor equilibrio posible entre los beneficios y los precios.

## Neuromarketing

Para comunicar una idea se necesita una buena historia apoyada en imágenes que el oyente debe grabar en su cerebro, pasado el tiempo, el recuerdo de la historia o la visualización de las imágenes debe detonar el recuerdo del concepto en su mente, (García Palomo, J. P. 2014),

Según, Braidot (2006), el afán investigativo del ser humano ha crecido en muchas áreas del saber. Recientemente han aparecido las neurociencias como respuesta a la necesidad de conocer los orígenes de los comportamientos humanos a nivel cerebral y neuronal, y en este contexto han surgido diversas disciplinas que buscan combinar una ciencia cualquiera con los comportamientos individuales a nivel cerebral. Así, el Neuromarketing analiza los fenómenos a nivel neuronal que se traducen en comportamiento de los individuos y se puede conceptualizar como una disciplina moderna producto de la convergencia de las neurociencias con el marketing, siendo su finalidad incorporar los conocimientos sobre los procesos cerebrales para mejorar la eficacia de cada una de las acciones que determinan la relación de una organización con sus clientes.

(Braidot, 2006).

Esta disciplina ha convocado a estudiosos de otras áreas, formándose grupos investigativos que pretenden dar explicaciones físicas sobre las reacciones y comportamientos de las personas frente estímulos sensoriales, buscando entregar al marketing mejores elementos para realizar su labor, así lo afirma el mismo autor.

**Figura 2.** Neuromarketing



**Fuente:** Centro de Investigación y Tecnología alimentaria de Aragón.

## Marketing verde

El marketing verde aspira a un desarrollo empresarial con orientación ecológica. En este caso, se crean temas comunes tanto en el diseño de productos, la fijación de precios y la comunicación,

como la distribución de los bienes. Los objetivos y métodos del marketing verde y del marketing social sobrepasan los del marketing convencional. Por ejemplo, aspiran a la reducción del impacto ambiental y de los efectos sociales no deseados a lo largo de toda la vida útil de los productos, (Recalde et. al, 2018.).

De acuerdo con la American Marketing Association (2014), el marketing verde es la comercialización de productos que presumen ser ambientalmente seguros para el medio ambiente y para su público meta. Este incluye diversas actividades, tales como reducción de residuos, cambios en el producto desde su desarrollo hasta su embalaje y modificaciones en su mezcla de comunicación.

Del mismo modo, para (Calomarde, 2000), las preocupaciones del mundo actual por la ecología y el manejo de los recursos naturales que ya no se consideran ilimitados, no han escapado al marketing. Dentro de las ramificaciones y tendencias más importantes de este, las cuales han surgido en los últimos tiempos, encontramos el marketing verde, que trata de encauzar los esfuerzos de las empresas en el sentido de preservar los recursos naturales, con una conciencia social que respete las necesidades de la tierra y responda ante los deterioros causados por la organización. La organización, por tanto, considerando su responsabilidad social, ha de hacer un balance entre las necesidades de sus clientes y el interés y bienestar de la sociedad en general. La consideración de la ecología como un componente básico de la filosofía o forma de pensar de la empresa, da lugar al marketing ecológico (Calomarde, 2000). El marketing verde o Ecomarketing es una de las nuevas vertientes del marketing considerada de gran importancia por sus defensores, ya que llama a la reflexión sobre cómo las empresas afectan el ecosistema y cómo estas pueden atenuar dicho impacto.

**Figura 3.** Green Marketing



Fuente: Green Marketing- Joakim Téllez

## Discusión

La evolución que ha sufrido el marketing de acuerdo a los autores antes citados ha quedado de manifiesto a partir de la era en la cual este apenas existía como tal; de este modo los enfoques del marketing 1.0 y marketing 2.0 se llevaron a cabo de forma unidireccional, concentrándose básicamente en el producto sin considerar las características del segmento. En el segundo caso la empresa o las marcas fijan su atención en satisfacer necesidades con el objetivo de retener al cliente, pero de forma poco estructurada. El marketing 3.0 es la esencia de la estrategia a favor del cliente se centra en las prácticas innovadoras del marketing las mismas que se enfocan en la creatividad de una campaña para poder dar soluciones prácticas a las necesidades del cliente y el nivel de experiencia que este disfruta al utilizar el producto o el servicio de una empresa. El marketing 4.0, se da énfasis al mundo digital, se centra en todos los aspectos de la vida del cliente, considerando la estrategia del buyer persona o el enfoque del mercado objetivo; dando origen el uso de variables demográficas, geográficas, psicográficas y conductuales para entender comportamientos no solo personales sino inclusive las aspiraciones del cliente, sus percepciones y los motivos que influyen en la decisión de compra.

Es importante apreciar el feed back de información con el que aporta una estrategia postventa, a fin de llevar a cabo planes de mejoramiento continuo frente a la gestión comercial, inclusive comparado con la competencia.

Actualmente la sociedad y dentro de ella los clientes, se encuentran expuestos a una evolución vertiginosa de las tecnologías. El uso de términos como el Big Data, el Internet de las Cosas se

convierten en herramientas de gestión estratégica, que ayudan a entender escenarios en los que la conectividad de red y la capacidad de cómputo se extienden a objetos, sensores y artículos de uso diario que habitualmente no se consideran computadoras, permitiendo que estos dispositivos generen, intercambien y consuman datos con una mínima intervención humana, (Rose et. al, 2015.); por lo que la empresa debe asumir el reto de prepararse y adaptarse a tal desafío.

## Conclusiones

En conclusión, la mercadotecnia ha partido desde una concepción simple, en donde la interacción de cada nivel ha ido involucrando cada vez más al cliente, hasta el punto de estar presente en la profundidad de sus actividades diarias, con el objetivo de generar un apego emocional y espiritual entre la marca y el consumidor.

Cabe destacar la influencia del proceso tecnológico en el recorrido del marketing, que permitió un mayor acercamiento y seguimientos del individuo, de una manera más ágil, técnica y oportuna, con el fin de conocerlo mejor y diseñar planes de acción más ajustados a lograr su satisfacción.

De la misma forma el perfeccionamiento de la tecnología en procesos técnicos, comunicacionales y de obtención de datos, significa para el marketing una herramienta poderosa para proyectar el comportamiento del mercado y predecir de forma más asertiva por ejemplo ¿quién va a comprar?, ¿qué le motiva a la compra?, ¿cuánto está dispuesto a pagar?, y otras conductas sociales del cliente.

## Referencias

1. Recalde Rodríguez, M., Páez Egüez, J., Zumarraga Marroquin, k., Haro Haro, R., & Andrade Cueva, M., LA HUELLA DE CARBONO Y LA CAMPAÑA DE MARKETING VERDE. 1ª. ed. Quito: 2018. 114 p.;
2. García Palomo, J. P. Neuromarketing: cuando el doctor Jekyll descubrió a Mr. Hyde. ed. Madrid: RA-MA Editorial, 2014. 192 p. Disponible en: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/105626?page=15>.
3. López Arrázola, S. Precios y costos en el marketing relacional. ed. Bogotá: Ediciones de la U, 2013. 209 p. Disponible en: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/93370?page=37>.

4. Hoyos Ballesteros, R. (2016). Branding: el arte de marcar corazones. Recuperado de: <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/70461>
5. Monroy Mejía, M. D. L. Á. y Nava Sanchezllanes, N. (2018). Metodología de la investigación. Recuperado de: <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/172512>
6. Morán, G., & Alvarado, D. (2010). Métodos de investigación. Recuperado de: <https://edupointvirtual.com/wp-content/uploads/2020/03/Metodos-de-nvestigaci%C3%B3n-Moran-Gabriela.pdf>
7. Arango, L. F. (2015). EL SECTOR RETAIL, LOS PUNTOS DE VENTA Y EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE LA BASE DE LA PIRÁMIDE EN LA COMUNA 10 DE LA CIUDAD DE MEDELLÍN. *Revista Ciencias Estratégicas*, 23(33), 109-118. doi:<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=151345259009>
8. Arce, S. R., & Segales, S. D. (4 de 2019). Los factores sensoriales y su relación con la percepción de los atributos del producto Api en Arequipa, 2018. Trabajo de titulación. Arequipa: Universidad Tecnológica del Perú. Recuperado el 14 de 11 de 2021, de <https://hdl.handle.net/20.500.12867/2177>.
9. Bajo, T., Fernández, Á. M., & Gómez, C. A. (2016). *Mente y cerebro: de la psicología experimental a la neurociencia cognitiva*. España: Alianza Editorial. Obtenido de <https://www.researchgate.net/publication/295858472>
10. Balan, F. (24 de Noviembre de 2015). *Marketing experiencial*. <http://dspace.umh.es/handle/11000/2277>. (L. U. Elche, Ed.) Elche, España. Obtenido de <http://dspace.umh.es/handle/11000/2277>
11. Blondeau, T. (2015). Trabajo de titulación para Grado en Administración y Dirección de Empresas Mención Internacional; *El Marketing 3.0 y el Marketing con causa; El caso de Google y Sephora*. Obtenido de Repositorio Digital de la Universidad de Comillas : <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/6868/retrieve>
12. Carrillo, H. M., & Robles, F. L. (2019). *La evolución del marketing: una aproximación integral*.
13. *Revista Chilena de Economía y Sociedad*. Edelman, D. (2013). *The coming era of 'on-demand' marketing*. Boston: Mckinsey & Com
14. Kotler, P., & Kartajaya, H. y. (2013). *Marketing 3.0*. Madrid, España: LID Editorial Empresarial, S.L.



15. Kotler, P. (2016). Marketing 4.0. Moving from traditional to Digital. Barcelona : Ed. Willey.
16. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). 4.0., Marketing. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.pany.
17. Stengel, B. v. (2021). Fundamentos de la teoría de juegos. Cambridge: Prensa de la Universidad de Cambridge.
18. mba&educación. (22 de 06 de 2011). mba&educación. Obtenido de La nueva era del Márketing: <https://mba.americaeconomia.com/articulos/reportajes/la-nueva-era-del-marketing>
19. Romero Vinasco, C. J. (2016). LA EVOLUCIÓN DEL MARKETING Y SU IMPORTANCIA DENTRO DE LA. Obtenido de Repositoria catolica: <https://repository.unicatolica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12237/884/FUCLG0016292.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
20. Suárez, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. Redmarka, Revista de Marketing Aplicado, 209-227.
21. Rose, K. Eldridge, S. & Chapin, L. LA INTERNET DE LAS COSAS – UNA BREVE RESEÑA
22. Vera, S. L., & Huacón, A. A. (abril de 2015). Proyecto previo a la obtención del título de Ingeniería Comercial; Análisis de la evolución del marketing 1.0, al marketing 3.0 y propuesta de aplicación de la marca Miller de la compañía Cerveceria Nacional en el sector norte de la ciudad de Guayaquil. Obtenido de Repositorio Universidad Politécnica Salesiana: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10026/1/UPS-GT001036.pdf>

© 2022 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/>).