

Evolución del Marketing hasta la Era de las Nuevas Tecnologías y la Industria 4.0

Sofía Barrios Domínguez y Jhoan Andrés Rojas Pérez



Programa de Administración de Empresas
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Universidad Santiago de Cali
Seccional Palmira
Junio, 2022

Evolución del Marketing hasta la Era de las Nuevas Tecnologías y la Industria 4.0

Autores:

Sofía Barrios Domínguez y Jhoan Andrés Rojas Pérez

Director:

Diego Armando Galvis Serna



Programa de Administración de Empresas
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Universidad Santiago de Cali
Seccional Palmira
Junio, 2022

Tabla de contenido

Introducción	7
1. Antecedentes	9
2. Planteamiento del Problema.....	21
2.1. Formulación del Problema	24
3.Objetivos.....	¡Error! Marcador no definido.
3.1. Objetivo general.....	24
3.2. Objetivos específicos	24
4. Justificación	25
5. Marco Referencial.....	27
5.1. Marco Teórico.....	27
5.1.1. Generalidades acerca del Marketing	27
5.1.3. Proceso de Marketing	29
5.1.4. Tipología del Marketing.....	31
5.1.4.1. Marketing Social	31
5.1.4.2. Marketing Experiencial.....	32
5.1.4.3. Marketing Relacional.....	33
5.1.4.4. Marketing Digital.....	36
5.2. Marco conceptual.....	41
5.2.1. Marketing Relacional.....	42
5.2.2. Marketing Experiencial.....	42
5.2.3. Marketing interno.....	42
5.2.4. Marketing integrado.....	42
5.2.5. Marketing con responsabilidad social.....	43
5.2.6. Marketing digital.....	43
6. Diseño Metodológico.....	43
6.3.1. Fuentes de información.....	44
6.3.2. Técnicas de recolección	44
7. Resultados: desarrollo de la investigación.....	45
7.1. Objetivo 1: Realizar un análisis bibliométrico de la producción científica sobre la relación del marketing con la industria 4.0.....	45
7.1.1. Análisis bibliométrico de la producción científica sobre la relación del marketing con la industria 4.0.	45
7.2.1. Etapas de consolidación del Marketing.....	52

7.2.2. Periodo preconceptual del Marketing	53
7.2.4 Cambios en el paradigma y enfoque del marketing: Evolución en la orientación del Marketing	59
7.2.5. Orientación en la producción	60
7.2.5.1. Orientación en el producto.....	60
7.2.5.1. Orientación en la venta	61
7.2.6. Evolución y cambios. Del marketing de la industria 1.0 al marketing 4.0	61
7.3. Objetivo 3: explicar los nuevos aportes y tendencias de la gestión del marketing en las organizaciones	66
7.3. Marketing en la industria 4.0: nuevas tendencias y aportes en las organizaciones.....	66
8. Conclusiones	70
Referencias.....	71

Índice de Figuras

Figura 1. Tipos de publicaciones sobre el marketing y la industria 4.0.....	46
Figura 2. Ejemplo de publicación	47
Figura 3. Red de relación temática	49
Figura 4. Años de publicación	50
Figura 5. Países que han publicado sobre marketing e industrial 4.0	51
Figura 6. Áreas que han investigado sobre marketing e industrial 4.0	52

Índice de Tablas

Tabla 1. Proceso de Marketing	30
Tabla 2. Propuesta de marketing holístico	40
Tabla 3. Matriz de recolección de la información.....	45
Tabla 4. Periodo preconceptual del marketing.....	55
Tabla 5. Periodo conceptual del marketing.....	57

Resumen

El presente trabajo se propuso como objetivo principal identificar la evolución que ha tenido el marketing 4.0 asociado al desarrollo de las nuevas tecnologías y la industria 4.0 desde principios de la revolución industrial pero definido en los libros a partir de la segunda guerra mundial. Para lograrlo, se llevó a cabo una investigación de corte de análisis documental, basada en la una revisión de la literatura, en donde se hizo uso de una búsqueda y recopilación sistematizada en bases de datos nacionales e internacionales y en repositorios institucionales, de estudios relacionados con el tema. La información que se recopiló fue organizada en los diferentes apartados del siguiente documento, dando cuenta así a lo largo de este, de las etapas en las cuales se consolidó el marketing, sus orientaciones, la evolución que ha tenido el marketing conforme han pasado los años. También, se realizó un análisis bibliométrico para conocer los avances y las tendencias de investigación y producción científica de los últimos 10 años sobre la relación marketing e industria 4.0. **Palabras claves:** marketing, Industria 4.0, TIC, revisión.

Abstract: the main objective of this research was to identify the evolution of marketing 4.0 associated with the development of new technologies and industry 4.0. To achieve this, a documentary research was carried out, based on a literature review, where a systematized search and compilation of studies related to the topic was carried out in national and international databases and institutional repositories. The information gathered was organized in the different sections of the following document, thus showing the evolution of marketing over the years.

Also, a bibliometric analysis was carried out to know the advances and trends in research and scientific production of the last 10 years on the relationship between marketing and Industry 4.0.

Key words: marketing, Industry 4.0, ICT, review

Introducción

La siguiente monografía, reconoce al marketing como una temática y disciplina histórica, que, aunque pareciera nueva, lo que se conoce en la actualidad como marketing, es el resultado de toda una evolución conceptual, teórica y metodológica. Ocasionada por acontecimientos que marcaron las tendencias de producción y la sociedad con el pasar de los años, esto implica el surgimiento de la primera máquina, las guerras, el desarrollo tecnológico, la era del *big data*, hasta la aparición de las redes sociales. Básicamente el marketing ha sido una de las disciplinas que ha mostrado una mejor adaptabilidad a los cambios, incluso, desde sus etapas iniciales, aunque al comienzo era un asunto netamente económico, pasó a ser de interés interdisciplinar, por ello, en la actualidad, trabaja de la mano con las ciencias sociales y comportamentales, como lo es la psicología, la antropología y la sociología, pues el marketing no se ocupa únicamente de vender, sino que ahora se habla hasta de la creación de relaciones y experiencias con los clientes (Kotler, 2002; Mendivelso y Lobos, 2019, Sixto García, 2010; Valenzuela Fernández et al., 2006).

Ante estas consideraciones, el ejercicio investigativo, se planteó como objetivo general, identificar la evolución del marketing asociado al desarrollo de las nuevas tecnologías y la industria 4.0, frente a lo cual se llevó a cabo un ejercicio de revisión documental que se encuentra desarrollado y socializado en los siguientes párrafos y apartados. El primer apartado, refiere a una serie de antecedentes frente a lo que han sido investigaciones relacionadas con la evolución conceptual del marketing, el segundo refiere a la problemática cuyo principal contexto es la sociedad actual, las tendencias del mercado, y la globalización. Posteriormente se encuentra el apartado teórico y conceptual, donde se definen las etapas de conceptualización de este, las tendencias, los procesos, etc. En el apartado metodológico, se da cuenta del tipo de

investigación, cualitativa de corte documental, y en los resultados, se consideran tres apartados, uno refiere a las etapas de consolidación del marketing (periodos preconceptuales y conceptuales), y los cambios en el paradigma. El siguiente, a un análisis bibliométrico sobre la producción científica relacionada con la temática del marketing y la industria 4.0, y el último, habla de las implicaciones y tendencias del marketing 4.0 en las organizaciones, las implicaciones que ha tenido la cuarta revolución industrial en el marketing.

1. Antecedentes

1.1. Antecedentes Internacionales

Incluyendo tendencias más actuales, Mendivelso y Lobos (2019) en su estudio y artículo de revisión, parten de la premisa del marketing como un asunto de adaptabilidad al cambio del mercado, que en tiempos actuales está afectado por dinámicas de globalización. En un primer apartado, se habla sobre los conceptos generales del tema, afirmando lo que varios autores han indicado, el marketing es relativamente una nueva disciplina donde convergen otras disciplinas al mismo tiempo, y que en la actualidad se ha constituido como central para las organizaciones en términos de crecimiento y posicionamiento en la sociedad, pues en resumidos términos involucra acciones y procesos enfocados en la creación de valor y la creación y sostenimiento de las relaciones con los clientes o consumidores, que en la actualidad, se ha establecido más orientado a la comunicación y dinamismo, por cuestiones como la digitalización y el uso de nuevas tecnologías cuya aparición fue un hito favorable, porque facilitó el acceso a los segmentos de consumidores.

Mencionan que las primeras definiciones y estudios sobre la temática pueden datar desde la segunda guerra mundial por el interés que hubo por la cuestión de la producción en un contexto con exceso de demanda y muy poca oferta, por razones evidentes después de un acontecimiento de tan gran magnitud e implicaciones económicas desfavorables, además se menciona que en años posteriores conforme fue creciendo el mercado, más aumentó la competencia, por lo tanto, la cuestión de las ventas debían cambiar para mejorar, de esa forma se empezó a hacer uso de métodos publicitarios para posicionar el producto, bien o servicio. En cuanto al lugar geográfico de mayor desarrollo del estudio del marketing, los autores mencionan a Estados Unidos, por sus mismas dinámicas económicas y desarrollo,

por consiguiente se considera un país líder junto con otros países de Europa que han adoptado el modelo capitalista, de hecho el AMA tienen su origen en ese país, donde Kotler resulta ser uno de los mayores y mejores exponentes, una gran autoridad en la conceptualización y teorización del marketing desde una perspectiva multidisciplinar.

Mendivelso y Lobos (2019), exponen también las tendencias más actuales, entre las que se encuentra el marketing digital producto de la aparición de nuevas tecnologías, donde el conocimiento, uso y gestión de las plataformas digitales se ha convertido en un gran insumo e incluso una estrategia para competir en el mercado, por lo tanto, el marketing destinado al mundo digital implica el manejo de herramientas y el desempeño de competencias relativas al uso de la tecnología. Por otro lado, se menciona otra nueva tendencia, el neuromarketing, el cual está relacionado con las neurociencias (disciplinas encargadas del estudio del cerebro y la actividad neuronal) y las ciencias del comportamiento humano, donde se estudian y analizan fenómenos comportamentales para ofrecer un mejor servicio o producto, pues también permite la realización de estudios de carácter predictivo a partir de estímulos que no solo tienen una respuesta en cuanto a conducta sino también cognitiva.

Los autores socializan otra tendencia, el marketing verde, que nace a partir del creciente interés por cuestiones de cuidado del medio ambiente y la ecología, está centrado en un comportamiento responsable en relación con los recursos naturales, un esfuerzo con el sector empresarial para preservar los recursos y disminuir el deterioro causado por la hiperproducción, donde la clave es buscar un equilibrio entre los clientes y el bienestar de todos. Por último, se menciona al marketing relacional (C.M.R), que grosso modo son unos

procesos para satisfacer al cliente trabajando de manera conjunta para fortalecer y sostener los vínculos, ambos deben resultar beneficiados, por consiguiente.

Algunos autores agrupan la evolución del marketing, sus objetivos y estrategias bajo las etiquetas de marketing 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0, Suárez- Cousillas (2018), afirma que el 4.0 es producto de las nuevas tecnologías de la información y comunicación. En su artículo buscó realizar una aproximación a la evolución del marketing desde el 1.0 al 4.0, utilizando como metodología la revisión documental de artículos indexados en el portal o base de datos Scopus. En relación con lo conceptual, el autor menciona al marketing como un resultado a partir de una evolución de la humanidad en cuestión de progreso, para el establecimiento de relaciones satisfactorias con los clientes, también menciona que uno de los principales impulsores del marketing ha sido el capitalismo y que los años de mayor avance fueron los 80s con los estudios y postulados de Kotler.

En lo relativo al marketing 1.0 (centrado en el producto), Suárez- Cousillas (2018), menciona que tuvo su aparición en los tiempos de la revolución industrial cuya principal característica era la producción en masa, y las empresas solo se estaban preocupando por la producción en general, no tanto por lo que le ofrecían al cliente o a la comunidad, los cuales no eran escuchados o tenidos en cuenta, ya con este, ya con el marketing 2.0 (centrado en el consumidor), se comienza a desplazar el interés un poco hacia el cliente, introduciendo la variable de satisfacción y retención, las marcas comenzaron a mantener y entablar un dialogo con el consumidor y a mejorar la experiencia de usuario apoyándose en la tecnología, es un tipo de marketing muy de la era de la información, donde la recolección de datos de los clientes es fundamental. El marketing 3.0 (centrado en las emociones y los valores), según comparte el autor, pone en el centro las necesidades del cliente, y se

interesa por ahondar y llegar a la dimensión emotiva, a las emociones y espiritualidad de los consumidores, por consiguiente, los valores de la empresa cobran relevancia.

Por otro lado, se habla del marketing 4.0 (centrado en la predicción) cuyo contexto es la era digital, las redes sociales y el big-data, donde se sigue manteniendo el interés por la relación y experiencia con el cliente, pero haciendo uso de herramientas tecnológicas y digitales para estrechar lasos y acercarse al consumidor con fines de anticipación o predicción de la conducta del individuo en cuanto a que este pueda o no adquirir o recomendar un producto, bien o servicio. En cuanto a los resultados de la revisión de documentos, el autor comparte que la mayoría de los estudios se han realizado en los últimos años sobre marketing, han sido sobre el marketing 2.0, seguido del marketing 4.0, siendo las áreas de mayor relevancia las ciencias de la administración, negocios y las ciencias sociales.

En Chile, Sixto García (2010), llevó a cabo un estudio con la finalidad de analizar tano los acontecimientos que dieron pie al origen del marketing como la definición del mismo como una disciplina, afirmando en un principio, que ha sido un concepto de bastantes evoluciones desde su origen en la economía hasta la actualidad, lo que ha sido en resumidas palabras una consecuencia de los cambios y transformaciones del mercado que han desencadenado diversas exigencias en por ejemplo, la relación y satisfacción con el cliente. En el artículo de Sixto García (2010), hay un apartado inicial acerca de las consideraciones generales sobre el origen e implementación del marketing como una práctica, compartiendo que estos orígenes se remontan a la primera mitad del siglo XX, específicamente en Estados Unidos, aunque autores como Kotler, manifiesta que el marketing es tan antiguo como la existencia misma de la humanidad, pero retomando la

conceptualización del marketing, en el país mencionado, Con Butler (1916) se sientan las bases iniciales, donde se definió como la relación y coordinación de elementos como la planificación, la administración y la distribución, también es una actividad teórica, con herramientas, instrumentos y prácticas.

En otro apartado, el autor menciona que el marketing se ha visto impactado e influenciado en su desarrollo a partir de sucesos históricos, por lo tanto, las definiciones que se le han ido adjudicando, guardan relación directa con el periodo histórico en el que se postularon, pero en términos generales, se señalan tres grandes momentos, el primero alude a cuando se dieron los intercambios de productos o servicios (comerciales), el segundo cuando aparece la actividad del marketing y el tercero cuando se consolida como una disciplina de interés académico. El estudio reporta que desde el siglo XIX el marketing ha tenido lugar con la aparición del capitalismo como enfoque económico dominante, donde se empezaba a despertar el furor e interés por la adquisición de bienes, por consiguiente se dio un impulso a la organización y promoción de las ventas, pero ya en el siglo XX, el marketing se consolida en la esfera social, económica y productiva, se introdujo el uso de técnicas publicitarias, se identificó las nuevas tendencias en funciones organizacionales, y se exploró el concepto de demanda, superando así la definición de una marketing como un intercambio. Después de la segunda guerra mundial, inicia un interés más científico y disciplinar, es cuando las ciencias sociales como la psicología y sociología junto con las exactas se incluyen para el estudio del marketing, se desplazó la idea de que solo era un asunto relativo a la economía, lo que influenció de manera positiva la disciplina.

Sixto García (2010), realizan una síntesis sobre las primeras definiciones del marketing a inicios del siglo XX:

Época de identificación (1900-1920): énfasis puesto únicamente en cuestiones de producción, se buscaba únicamente la creación de utilidades y las acciones se restringían únicamente la venta y distribución, el marketing era un asunto relacionado únicamente con la economía.

Periodo funcionalista (1920-1945): se introdujo el interés por cuestiones organizacionales no solo por la producción, el marketing se propone como un subsistema con funciones dentro de la economía referente a la venta, compra, distribución y logística

Periodo preconceptual: énfasis en las ventas, preocupación por la relación entre cuestiones de oferta y demanda y aumento. Se introdujeron actividades como la investigación del mercado y la publicidad. Ya no era únicamente relacionado con la economía, sino que también estaba relacionado con la psicología, las ciencias empresariales y la sociología.

Continuando con el recorrido, el autor señala que entre los años 60 y 70, se introdujo la variable social y la preocupación por la sociedad, por lo tanto el concepto evoluciona y ya no solo es un asunto comercial de empresas para generar capital, sino que puede operar dentro de instituciones sin ánimo de lucro que aportan a la sociedad, se habla entonces de un marketing con sentido social, naciendo por consiguiente el marketing social, destinado en sus inicios a entidades de carácter público y comunitario para ahondar e identificar las necesidades del contexto y la comunidad, una acción más allá de transacciones comerciales que hasta el momento habían sido el referente. Se menciona por otra parte, que el concepto de marketing de acuerdo con Kotler, de manera genérica es el encargado de estudiar las transacciones, que es una actividad humana, no solo compete a la dimensión empresarial, y

su finalidad es en parte la satisfacción, tanto de las empresas como de los clientes, quienes operan en una dinámica relacional de intercambio.

La cuestión del intercambio, a propósito, como señala Sixto García (2010) aparece como núcleo primordial en los años 80s, con a la perspectiva del marketing como una ciencia encargada de estudiar las relaciones de intercambio, propuesta liderada por Hunt (1980), el cual propone un modelo conceptual a partir del análisis a nivel micro y macro de las empresas y entidades sin ánimo de lucro. En los 80s, la American Marketing Association [AMA], establece un concepto que define al marketing como unos procesos encaminados a la creación de valor donde la intención y esfuerzos están puestos en las relaciones con los clientes, las cuales se deben procurar seas duraderas y establecer en el tiempo. El autor concluye, enlistando las principales orientaciones del marketing de acuerdo con el periodo histórico, la primera es al producto, la siguiente hacia las ventas, otra es hacia el mercado, y en relación con los enfoques, se resumen en el de producción, producto, ventas y marketing (incluye el social).

Por otro lado, Coca Carasila (2008), en su investigación sobre el pasado y presente del concepto de marketing a partir de un ejercicio reflexivo, descriptivo y de síntesis cuya metodología estuvo encaminada en la revisión documental teórica y conceptual. En los resultados, se puede decir están agrupados en tres categorías que corresponden a periodos desarrollo del concepto de marketing. El primer periodo de acuerdo al autor, corresponde al de identificación, y se da en los años 1900 a 1920, donde se realizaron estudios interesados en agrupar un grupo de actividades y funciones en un concepto ligado a la economía y producción, procediendo así a tener el primer concepto sobre marketing, cuyos orígenes fueron en Estados Unidos, aunque Butler (1914), es quien brinda la primer definición,

afirmado que se trataba de la mezcla de factores relacionados a un trabajo coordinado, la planificación y administración de las relaciones a tener en cuenta antes de lanzar una campaña, el enfoque de este pesador estaba puesto en asuntos de distribución.

En lo correspondiente a otro periodo, el funcionalista, abarca los años 1921 a 1945, y es donde el marketing se comienza a considerar como un grupo de actividades para la transferencia de productos o servicios, el autor indica que en esos años se desarrollaron los primeros principios sobre el marketing en el libro de White (1921), dando paso a investigaciones que vendrían posteriormente y estableciendo el tema como de interés para los estudiosos de la producción; unos años más tarde, surgió una nueva definición, la cual se refería a un conjunto de funciones que incluían la compra, venta, *merchandising*, control, riesgo, etc., que operaban bajo la demanda, la persuasión y la negociación con los clientes y proveedores. Ya en el periodo pre conceptual, que incluye a los años 40s y 60s, periodos caracterizados por sucesos históricos como la guerra, se introducen cambios significativos en los ámbitos de producción, donde se incorporaron nuevas herramientas en la investigación de mercados y consumidor, en este tiempo, comenzó también el debate de la legitimación del marketing como una ciencia, lo que también trajo debates sobre el concepto del mismo, donde ocurrió una pugna entre las ciencias sociales y empresariales, pero se marcó la diferencia entre el marketing y conceptos como la producción, distribución y transferencia de productos, concibiéndose entonces al marketing como un grupo de acciones requeridas para lograr los elementos mencionados (producción, distribución y transferencia).

Ya en el periodo conceptual, Coca Carasila (2008), afirman que comprende los años 60s y 80s, donde el marketing tienen el mayor avance y posicionamiento en la industria,

pues se consolida la *American Marketing Association [AMA]*, por consiguiente, se establece una conceptualización formal del marketing, que era: la ejecución de actividades para la dirección de bienes y servicios hasta llegar al consumidor, pero otros autores propusieron otras definiciones, como McCarthy (1964), que indica que el marketing es un resultado de la implementación de acciones o actividades que direccionan el flujo productos o servicios hasta el cliente teniendo en cuenta el objetivo de la empresa, lo que implica que el marketing establece dónde se fabrican y comercializan los productos o se ofertan los servicios. Años más, tarde en los 70s, el marketing tiene un despliegue más fuerte en las organizaciones de diversa naturaleza, de ahí proviene el de tipo social, destinado a entidades sin ánimo de lucro como escuelas o iglesias. Por otro lado, los postulados de Kotler (1972), amplían mucho más las consideraciones sobre el marketing y su estudio desde una perspectiva de intercambio, por lo tanto, propuso que el concepto de marketing se podía establecer desde diferentes niveles, el primero de ellos, correspondiente a la transferencia y transacciones del bien o servicio de parte del mercado al consumidor, el otro corresponde a la producción de productos o servicios por parte de las empresas (incluidas las sin ánimo de lucro) y finalmente, el de relacionamiento de las empresas con el entorno, incluye consumidores, proveedores, talento humano y políticas.

Según Coca Carasila (2008), ya en los años 90 se introduce la conceptualización desde la orientación al mercado, donde para las empresas es esencial el uso y aplicación de técnicas de marketing para asegurar clientes, estas técnicas puestas en la obtención y gestión de la información del mercado para dar respuestas adecuadas, esto demanda una buena organización del trabajo. En la época de los 2000, con la aparición del internet y la era de la conectividad, nace un nuevo paradigma, más estratégico apoyado en la

digitalización, nacen nuevos conceptos como e-marketing y el e-commerce, encaminados en venta de productos u oferta de servicios promovidos a través de portales virtuales. Para finalizar, el autor, habla de la tendencia actual del concepto de marketing, del marketing holístico, uno de los conceptos más completos. Esta perspectiva holística, se estructura en acciones como el diseño, desarrollo e implementación de actividades que integren elementos como la exploración e identificación de oportunidades para crear valor, la creación de nuevos productos o servicios y la distribución de valor.

Valenzuela Fernández et al. (2006), realizaron un estudio enfocado en la evolución del marketing, afirmando que el marketing en términos generales no es una actividad muy reciente, pues desde tiempos anteriores las personas y empresas han llevado a cabo ciertas acciones de mercadeo, enfocadas en las ventas o intercambio de productos o servicios, sin embargo, ya como disciplina el marketing, sí es un asunto relativamente nuevo, y su origen se dio por las mismas necesidades del contexto económico, afectado por los cambios y transformaciones, que incidieron y siguen impactando de manera directa la industria, a las empresas y organizaciones que forman parte del mercado, por lo tanto, para asegurar su permanencia, las empresas debían crear estrategias enfocadas en impulsar no solo su productividad sino también la relación con los clientes o consumidores, debían desplazar un poco el interés hacia la satisfacción de estos, empezando así la introducción e implementación de una conciencia encaminada a los consumidores que son una parte medular del mercado en general, por lo tanto cuidar de las relaciones se convirtió en una tendencia que hasta el día de hoy es una de las principales estrategias de competitividad y posicionamiento, lo que ha llevado a las empresas a adoptar una postura más abierta, conciliadora y personalizada en la relación con los clientes.

A partir de estas consideraciones sobre la importancia del tema del marketing, los autores realizaron una revisión de literatura para ahondar sobre la conceptualización su teórica y práctica, en el primer hallazgo, Valenzuela Fernández et al. (2006), hablan sobre la relación del marketing y la orientación al mercado, señalando que esta perspectiva tuvo sus orígenes en la década de los años 60, 70 y por cuestiones de adaptación de las empresas al entorno o contexto en donde estaban inmersas, esta perspectiva de acuerdo con los autores se conoce como una de las más tradicionales, aunque en los 80 cambia un poco el interés hacia un enfoque más estratégico, lo que llevó a las empresas a profundizar en cuestiones de capital humano, comenzaron a importar la forma en cómo se gestionaban las dinámicas organizacionales internas para desempeñarse mejor en el entorno y anticipar también los cambios del contextos externo.

Por otra parte, los autores comparten que la tendencia de orientación al mercado basa su operatividad en la interacción de las organizaciones y los clientes, donde la primera debe contar con herramientas de conocimiento sobre el segundo, para facilitar la planeación e implementación de acciones de carácter estratégico. Con el pasar de los años, la orientación al mercado de acuerdo con Valenzuela Fernández et al. (2006), fue adoptada por distintas organizaciones como una corriente de pensamiento y guía, pero, por otra parte, está la orientación al marketing, que de acuerdo con la investigación, es la introducción misma del concepto de marketing y la inclusión de este en las empresas, teniendo como antecedente lo mencionado sobre la orientación al mercado, sin embargo, lo relacionado con el marketing se preocupa mucho más por la necesidad del cliente, y funciona como una guía cognitiva o conductual donde el consumidor es el protagonista y los esfuerzos deben estar unidos a su satisfacción. Otro hallazgo de los autores, está relacionado con la

orientación de mercado y el desempeño de las empresas, señalando que la asociación de ambas temáticas ha sido abordada a nivel investigativo por diversos autores que ha coincidido en que la orientación de o hacia el mercado, puede terminar definiendo los resultados de una organización y que incluso esta orientación es impulsadora de cambios significativos, donde la variable de rentabilidad se puede afectada de manera favorable al tener un enfoque tan estratégico que facilita la retención o fidelización de los clientes.

Valenzuela Fernández et al. (2006), hablan de otro corriente de marketing, y es aquella interesada en la relación con los clientes o consumidores, donde el principal objetivo es el establecimiento y sostenimiento de la relaciones, que se espera sea lo más sólidas posibles, el marketing relacional por consiguiente, según los autores, es una corriente encaminada tanto en la atracción y solidificación de la relación con el consumidor, por consiguiente se basa en el diseño, implementación y ejecución de acciones para entregar valor, cabe mencionar entonces, que la aquí la variable de la comunicación es esencial para la gestión empresa-producto-servicio-cliente. Y a propósito de gestión, esta se introduce como una variable en otra perspectiva expuesta por Valenzuela Fernández et al. (2006), quienes indican que existe un marketing enfocado en la gestión de la relación con el cliente, considerado uno de los más competitivos y de mayor concentración en el cliente, donde la corriente de pensamiento está guiada por la necesidad de acción con el cliente, los autores afirman que desde esta perspectiva, no es solo una cuestión de ejecutar acciones para el cliente, sino que se trata de trabajar de la mano con el cliente para una mejor fidelización. El marketing relacional es quizás una de las tendencias más fuertes en la actualidad. Los autores finalizan su recorrido afirmando que también es importante contar

con una organización abierta la reestructuración y al cambio para la adaptación además del compromiso por parte de las distintas áreas.

2. Planteamiento del Problema

El Marketing como disciplina es un asunto relativamente nuevo, sin embargo, autores representativos como Kotler (2002), Castañeda y Zambrano (2018) señalan que la existencia de este es casi tan antigua como la humanidad misma, pero en cuanto a su desarrollo, conceptualización y aplicación formal, tuvieron que ocurrir determinados hechos históricos que produjeron cambios y transformaciones en la economía y por consiguiente en el mercado de trabajo (Mendivelso y Lobo, 2019), ejemplo de ello fueron las implicaciones de la revolución industrial que impulsó la economía e incrementó la oferta de productos en la sociedad del siglo, por lo que a raíz de esta expansión las industrias tuvieron que hacerle frente a distintos retos, entre los que se encontraba la competitividad y el equilibrio con la demanda, de ahí comenzaron los primeros acercamientos aunque podría decirse, superficiales con los clientes o consumidores, porque no fue hasta el suceso de las guerras mundiales que la industria comenzó a preocuparse por cuestiones más allá de la producción en masa, como el hecho de articular funciones y acciones organizacionales para crear utilidades en el producto, mejorar las ventas y la distribución.

Pero específicamente después de la segunda guerra mundial, el interés por las dinámicas organizacionales encaminadas en el mercadeo comenzó a implementarse, se inició la configuración del marketing únicamente relacionado con la economía, lo que implicaba atención en la venta, compra, logística y distribución. En los años posteriores a

este hecho de carácter bélico, la investigación de mercado se consolidó como una tendencia, al igual que la publicidad y el interés por el consumidor, además, el marketing ya no un tema de abordaje exclusivo de la economía, pues se involucraron ramas de las ciencias sociales y de la gestión (Munera, 1992; Sixto García, 2010).

Se reconoce entonces que el marketing ha sido una temática y disciplina histórica, producto de evoluciones, que se ha venido adaptando al contexto visto desde sus distintas esferas, económicas, sociales, culturales e incluso, tecnológicas, convirtiéndose desde el finales del siglo XX en un área de fuerza y tendencia en las empresas, siendo un elemento altamente funciona para impactar el mercado, y no solo eso, es una herramienta para apoyar el sostenimiento, competitividad y posicionamiento de un producto o servicio, porque básicamente, en pocas palabras se ocupa del principal interés y movilizador, el cliente o consumidor, de la satisfacción de este, que es importante sea lo más favorable posible para la supervivencia del producto o servicio, el marketing abrió la puerta a múltiples formas de acercamiento con los clientes para generar ciertos capitales informativos para beneficiar al sector productivo y sus actores (Valenzuela Fernández et al. 2006).

Ahora bien, en la actualidad, el mayor rasgo de caracterización es la globalización cada vez más invasiva en el mundo contemporáneo, la globalización es un fenómeno que ha traído diversas complejidades para el contexto social, político y económico traducidas en vertiginosas transformaciones, cabe mencionar, en función del capitalismo siempre, donde las barreras espacio y tiempo se han desdibujado para producir y consumir de manera salvaje, pues hay un marcado flujo veloz del capital financiero, el cual se mueve de manera libre sin restricciones, prácticamente, no hay control de la producción y comercio, la sociedad actual está orientada hacia el consumo (Bauman, 2003).

Por lo tanto las empresas deben aprovechar esta tendencia que parece perpetuar en el tiempo, es donde el marketing encuentra por así decirlo su edad dorada, un punto de inflexión, de no retorno, se ha inmiscuido en la mayoría de las empresas de pequeño y gran tamaño, además un paréntesis para mencionar, que no es solo una tendencia del sector productivo comercial, sino que desde los 70s es parte de las organizaciones sin ánimo de lucro como escuelas, iglesias y fundaciones, el llamado marketing social, e incluso es parte de las campañas políticas, marketing político. El marketing se ha incluido tanto la planeación de cualquier empresa, como en los discursos y el lenguaje cotidiano, se podría llegar a creer que es un elemento novedad, pero como se indicó, es un resultado histórico, no se dio de un momento a otro como se podría creer.

Es necesario tener una claridad conceptual y teórica acerca del marketing, pues una de las mayores problemáticas que se presenta al momento de introducir el tema, es la confusión con otras disciplinas, es decir, la tendencia a homologar marketing con publicidad, comunicación, diseño, etc., De hecho, es un fenómeno que ocurre muy a menudo en empresas, no hay una definición clara de funciones del departamento de marketing, precisamente por este desconocimiento conceptual, aunque, también está el hecho de la reducción de costos. Pero retomando la importancia de conocer qué es el marketing, en esta investigación, se sitúa esta temática en un contexto actual, reconociendo que el desarrollo de nuevas tecnologías ha tenido un impacto realmente significativo en el crecimiento de este, sin desconocer que anterior, existió o existe una evolución, que a propósito, reconocer la evolución del marketing, es primordial si lo que desea es socializar qué es y para qué el marketing, y es precisamente uno de los aspectos que desarrolla el presente trabajo. Partiendo de realizarse cuestionamientos acerca de cuál es la definición,

qué relación tiene la evolución con el contexto, qué cambios ha tenido, cuántos tipos de marketing existen, etc.

2.1. Formulación del Problema

La presente monografía tiene interés por la identificación y conocimiento del desarrollo del marketing a nivel conceptual hasta llegar a la era de las nuevas tecnologías e información, mejor conocida como industria 4.0, donde de acuerdo con Cortés et al. (2017), la industria 4.0 podría ser definida como “una maquinaria física y dispositivos con sensores y software que trabajan en red y permiten predecir, controlar y planear mejor los negocios y los resultados organizacionales.” (p.4)

Por consiguiente, teniendo en cuenta el desarrollo, evolución y momentos de la sociedad que dieron pie a su consolidación y posicionamiento, especialmente el panorama actual de la industria 4.0, se propone la siguiente pregunta de investigación:

¿Cómo ha sido la evolución del marketing y su incidencia con el desarrollo de las nuevas tecnologías?

3. Objetivos

3.1. Objetivo general

Identificar la evolución del marketing hasta su incidencia en el desarrollo de las nuevas tecnologías y la industria 4.0

3.2. Objetivos específicos

Realizar un análisis bibliométrico sobre el concepto de marketing y su relación con las nuevas tecnologías en los últimos diez años.

Describir los cambios más representativos que ha tenido el marketing y sus principales tendencias asociados a las nuevas tecnologías de la industria 4.0 en los últimos años.

Explicar los nuevos aportes y tendencias de la gestión del marketing en las organizaciones, asociados a las nuevas tecnologías de la industria 4.0

4. Justificación

El marketing se ha consolidado y establecido como un elemento-área fundamental para la competitividad y posicionamiento de las organizaciones, especialmente las del sector productivo-comercial, pues tienen el reto de mantenerse o sostenerse en el marco de un contexto lleno de transformaciones, fragmentaciones y exigencias, donde variables como la competitividad y la satisfacción del cliente se han convertido en objetivos estratégicos de las empresas, ahí el marketing entra a jugar un rol importante también, porque al constituirse como una serie de herramientas, procesos, acciones y conceptos para acercarse, relacionarse y trabajar como el cliente, brinda un conjunto de posibilidades que bien aplicadas o gestionadas, ofrecen no solo una forma de agregar valor a los productos o servicios, sino también de atracción y fidelización de clientes, lo que trae beneficios.

Ahora bien, el marketing y sus beneficios ha calado profundo de los discursos actuales de productividad, es parte del cotidiano, a diario se escucha sobre el manejo, campañas y tendencias de marketing, prácticamente está en todo lugar, tienen que ver mucho además el tipo de sociedad actual, generaciones de mercado y vertiginoso consumo, una empresa que no gestione o aplique estrategias de marketing es posible que no tenga tanto impacto o alcance en la sociedad de consumo, puesto que leer los segmentos de

consumo, a los consumidores y saber relacionarse con ellos, ya sea de manera directa o indirecta, es esencial para crecer como empresa.

Como se mencionó, el marketing es parte del discurso cotidiano, empresarial, social e incluso político, y aunque pareciera una disciplina nueva, no lo es, es por esto, que autores como Castañeda y Zambrano (2018), comentan que el marketing es un asunto histórico que ha existido desde el primer intercambio que la humanidad tuvo con relación a los productos o bienes, sin embargo, además menciona que otros estudios sobre el tema, remontan el origen en relación a la mercadotecnia, ejemplo de ello son las vallas publicitarias que se comenzaron a utilizar por empresas que se han caracterizado por su permanencia, actualización y sostenibilidad en el mercado, como es el caso de Coca-Cola, quien en a principios del siglo XX, incursionaron en la mercadotecnia y el uso de publicidad. Es, por tanto, que la presente monografía comprendiendo la importancia y el auge que tiene el tema, busca rastrear los orígenes, el desarrollo histórico y los hitos sociales del marketing en relación con el desarrollo tecnológico y la industria 4.0, que además del consumismo son el principal rasgo del contexto actual, y que, de hecho, han impulsado el crecimiento del marketing, le han dotado de herramientas e instrumentos a las organizaciones para crear o sostener lazos con el mercado de consumo.

La monografía busca no solo identificar la evolución del marketing, su conceptualización y características, sino también rastrear y describir algunos antecedentes que se han interesado por la temática, es decir, investigaciones ya sean empíricas, documentales o reflexivas sobre la evolución e historia del marketing, todo esto a través de un abordaje de carácter cualitativo enfocado en la revisión de literatura especializada en el tema, reconociendo que la revisión de literatura no solo tiene un uso para definiciones

teóricas y conceptuales, pues además hace posible la creación de categorías relevantes para discutir, analizar e ir desarrollando distintas clases de manuscritos e investigaciones, independiente su clasificación, al dar un acercamiento al conocimiento existente y disponible sobre el tema de interés (Hernández Sampieri et al., 2014). Todo lo anterior, busca socializar un despliegue conceptual, teórico y de antecedentes sobre la evolución del marketing hasta la actualidad, con la finalidad de aportar a futuras investigaciones una mirada amplia acerca de esta temática, pues a lo largo del documento, se enuncian y desarrollan aspectos relevantes del marketing, las nuevas tecnologías y la industria 4.0.

5. Marco Referencial

En el siguiente apartado se desarrollarán los referentes teóricos, usados para la elaboración del presente trabajo.

5.1. Marco Teórico

A continuación, se evidenciarán los diferentes antecedentes, investigaciones previas y consideraciones teóricas que conforman el marco teórico presente en el marco referencial:

5.1.1. Generalidades acerca del Marketing

El marketing puede ser confundido con otras disciplinas como lo son la publicidad, las ventas o la investigación de mercados. En el pensamiento coloquial se suele reducir el concepto a un asunto únicamente de ventas, de vender, promocionar o anunciar determinado producto o servicio de manera adecuada y eficiente (Coca Carasila, 2006). Hernández (2001), señala que el concepto tradicional de marketing está enfocado en el

estudio de las necesidades y deseos de los clientes en una empresa u organización, donde el cliente es el centro y sus demandas deben ser consideradas como un objetivo a suplir. En esta perspectiva todo gira en torno al cliente y es la organización la que debe adaptarse a sus necesidades, la orientación está enfocada únicamente al consumidor.

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2013) se puede definir al marketing como esa especialidad que se encarga de los clientes dentro del mundo de los negocios, es de aclarar que en la actualidad no debe ser entendido como una cuestión únicamente de promoción y ventas, sino que este está enfocado a la satisfacción de las exigencias de los clientes. Pues si un vendedor es capaz de lograr una lectura adecuada y comprensión de las necesidades de los clientes, es capaz de generar un producto o servicio que proporcionen un valor diferencial y ser más competitivo en mercado. Estos autores, señalan que el marketing es comprendido como un proceso de carácter social de las empresas u organizaciones que busca la creación de valor para los clientes. Básicamente se trata de un asunto de generar o crear valor y lazos estrechos con los clientes.

La Asociación Americana de Marketing [AMA] (2007), propone que el marketing es una actividad que se basa en los procesos de creación, comunicación, generación e intercambio de ideas u ofertas que deben tener un valor significativo para los clientes, consumidores o la sociedad en general. Otras consideraciones, proponen que el marketing es una disciplina que se encarga de estudiar la manera en cómo las relaciones entre vendedor y cliente son gestionadas, estimuladas o facilitadas. Pues la esencia de marketing está puesta en el intercambio de valor en el mercado, esto implica elementos como los recursos materiales, las personas, las acciones, entre otros, todos destinados a crear valor (Hernández, 1999).

5.1.3. Proceso de Marketing

Kotler y Armstrong (2013), proponen que el proceso de marketing debe enfocarse en el entendimiento de las necesidades de los clientes o consumidores, de captar su valor, para ello, comparten que debe llevarse a cabo un ruta o proceso:

Primero se debe comprender qué tipo de mercado se tiene y sobre todo las necesidades que subyacen, las de los clientes específicamente, los deseos de estos también importan

Después se debe proceder a la fase de diseño de la estrategia de marketing, la cual debe estar enfocada hacia los clientes o consumidores.

Acto seguido, se debe crear el programa de marketing de carácter integrado

Finalmente se construyen las relaciones, preferiblemente rentables con los clientes o consumidores, debe generar satisfacción en estos

Y se espera que, con lo anterior, se logre captar el valor de los consumidores o clientes para generar capital.

Respecto a algunos conceptos mencionados como las necesidades, los deseos y las demandas, es pertinente mencionar a qué hacen referencia, de acuerdo con Kotler y Armstrong (2013), las necesidades son esos estados de carencia percibida por parte de los clientes o consumidores, los deseos por otra parte, son la forma en que se presentan las necesidades conforme son procesadas por el entorno cultural y la personalidad misma de los individuos, y las demandas son los deseos cuyo trasfondo está puesto en la legitimación de compra, este es un asunto de poder. Estos mismos autores, definen los elementos principales para tener en cuenta en todo proceso de marketing, resumidas en la tabla 1:

Tabla 1. *Proceso de Marketing*

Fase	Descripción de elementos
Diseño de estrategia de marketing	<p>Identificación de lo relativo al cliente en cuanto a necesidades y deseos, se deben unir esfuerzos para trabajar en pro de la satisfacción del cliente, esto implica un proceso de aprendizaje y entendimiento no solo de las necesidades del cliente, sino también del valor, las relaciones y las experiencias. Es donde las ofertas de mercado no solo deben limitarse a ofrecer un servicio o producto, además se recomienda brindar una experiencia adecuada y dejar un poco a un lado el pensamiento de que los productos suelen venderse por sí solos, puesto que también están implicadas las experiencias del cliente respecto a la experiencia.</p> <p>Cuando ya se ha comprendido y entendido al cliente en cuanto a necesidades, demandas y expectativas, se puede pasar a la fase del diseño de la estrategia, que implica el hacerse preguntas como: cuáles son los clientes, cómo acceder o atender a estos clientes. Se deben elegir por consiguiente a los clientes a los cuales les será útil el servicio o producto y encontrarla propuesta de valor, que es donde recae la diferenciación o distinción en relación con los otros productos o servicios, qué se está ofreciendo que otros no tienen, ofrecer un valor diferenciado puede aumentar la competitividad.</p>
Preparación del plan de marketing	<p>Una vez establecida la estrategia, que cabe destacar, es una hoja de ruta sobre el abordaje y caracterización de los clientes encaminada en la generación de valor, se procede a la planeación de acciones estratégicas para la implementación, es donde aparecen entonces el uso de herramientas de marketing como, por ejemplo, las 4P (el producto, el precio, la plaza y la promoción).</p>
Construcción relación con el cliente	<p>En esta parte del proceso, se habla de la administración de las relaciones con el cliente, lo cual es un concepto que ha</p>

venido bastante relevancia en los últimos años, en un ejemplo de aplicación práctica, está el CMR, que consiste en la gestión de la relación con el consumidor, a tal punto de involucrarlos más allá de ser únicamente receptores del producto o servicio. Generar valor en estas relaciones puede asegurar la fidelización y sostenibilidad de estas con el pasar de los años, por consiguiente, el valor debe ser fácil de percibir y, sobre todo, debe cumplir con el objetivo de satisfacer.

Fuente: Elaboración con base a Kotler y Armstrong (2013).

5.1.4. Tipología del Marketing

Dentro del marketing existen diferentes orientaciones, metodologías e incluso filosofías que algunas han sido resultado de las nuevas tendencias del mercado y del desarrollo tecnológico, además de la expansión misma del marketing como disciplina, la cual ha tenido una gran expansión. Entre los principales tipos de marketing de la actualidad se tienen:

5.1.4.1. Marketing Social

En los años 60 y 70, hubo un interés por la sociedad y su bienestar, por lo tanto el concepto de marketing ya no solo era un asunto de orden comercial de las empresas para generar dinero, sino que también podría operar y tener aplicabilidad dentro de instituciones sin ánimo de lucro, se habla entonces de un marketing con sentido social, cuyo principal objetivo era ayudar a instituciones de carácter público y comunitario para identificar las necesidades del contexto y la comunidad, es decir, una acción más allá de transacciones comerciales (Sixto García, 2010).

Es un tipo de marketing sin ánimo de lucro, destinado a instituciones como iglesias y escuelas, por lo que su impacto también tiene implicaciones en la dimensión del bienestar comunitario, el marketing social hace uso de herramientas, metodologías y técnicas tradicionales del marketing en términos generales, como por ejemplo el interés por la predicción de la conducta de las personas y qué tan influenciables pueden ser. Cabe precisar que, no es igual al marketing político y al marketing público, puesto que en estos tipos a pesar de estar vinculados a sectores no lucrativos, se trabaja con bienes, servicios e ideas, mientras que el tipo de producto o principal activo del marketing social son las ideas, por ejemplo, es utilizado en campañas de prevención, de seguridad, de salud, pues usualmente trata temas destinados al bienestar de la comunidad o a crear consciencia respecto a temas que pueden ser polémicos o espinosos, y su principal objetivo es producir a largo plazo el cambio de conductas y valores (Moliner, 1998; Donovan y Henley, 2010 citados en Fernández Lezama, 2012).

Por otro lado, Sixto García (2010), habla del enfoque del marketing social, como aquel que anexa la responsabilidad de carácter social en alguna entidad o institución que busca el bienestar de la comunidad, anteponiendo esto a sus intereses lucrativos, pues lo que busca es lograr un equilibrio entre el cliente, la organización y la sociedad.

5.1.4.2. Marketing Experiencial

Es uno de los más utilizados en la actualidad, y radica en la experiencia del consumidor, la cual se ha convertido tanto en una herramienta, estrategia como una tendencia que ha resultado muy favorable en términos de sostenibilidad y competencia para las empresas, que a su vez implica el diseño y aplicación de estrategias que acerquen a las

experiencias que un consumidor puede experimentar a través del uso de un producto o servicio, para mejorar la calidad y por consiguiente asegurar la satisfacción, pues tanto la experiencia como la satisfacción del cliente son esenciales en este tipo de marketing (Heredia y Fonseca, 2021; Miranda Mañay; 2019).

El marketing experiencial apela a los sentimientos para generar respuestas o conductas en los clientes, pues se comprobó que muchas veces los sentimientos tienen un papel determinante en la intención de compra, por consiguiente, la conexión emocional es una de las herramientas principales, al igual que el hecho de incidir a través de lo sensorial por medio de la estimulación ya sea visual, auditiva, etc., para posicionar un producto o servicio (Heredia y Fonseca, 2021).

Al respecto, merece la pena subrayar, que de acuerdo con Alta-Tierra y Rivera-Costales (2021): “El marketing experiencial va más allá de colocar productos, valores o servicios y centra sus esfuerzos en demostrar cómo la oferta de valor de la empresa enriquece la vida del consumidor” (p.1).

5.14.3. Marketing Relacional

Como su nombre lo indica, se trata de establecer y sostener la relación con el cliente, de tal manera que ambas partes, tanto la organización como el cliente se encuentren satisfechos en medio de una dinámica de mutuo intercambio, este tipo de marketing, abarca acciones para interactuar, crear experiencia a los clientes, personalizar, fidelizar y satisfacer para también asegurar el mantenimiento de su durante el mayor tiempo posible, lo que se traduciría en la generación de una base sólida con estos a partir de una interacción lo más cercana posible (León-Pérez et al., 2020). Guadarrama y Rosales (2015), comparten que

cada vez son más las empresas en el mercado que están en la constante búsqueda de relacionarse de una mejor y cercana manera con los clientes, porque esto podría ser una de las principales causas de la fidelización, lo cual resulta bastante rentable, reduciría además los costos al alcanzar un nivel sobresaliente de retención, estos mismos autores indican que las empresas centradas en el cliente tienen una mayor probabilidad de sostenerse en el tiempo y mejores oportunidades de crecimiento y apertura.

Este tipo de marketing no siempre había sido incorporado, es el resultado de la evolución del marketing en general, y surge en la transición del paradigma transaccional o al paradigma relacional, el primero estaba enfocado únicamente en dimensiones de producción, mercado y orientación al producto, en cambio, el segundo, tiene una orientación al cliente y a la relación con el cliente, por consiguiente es más analítico, estratégico y colaborativo, sus etapas podría resumirse en tres grandes acciones, una de ellas corresponde al reconocimiento de información del cliente, en la creación de bases de datos, la otra consiste en el establecimiento y aplicación de acciones para la gestión de la lealtad del cliente y el último, el las acciones encaminadas en la gestión de tipo relacional, donde la comunicación es la base (Wakabayashi y Obitas, 2012).

El marketing relacional también se sostiene en la idea de considerar a las organizaciones o empresas como sistemas abiertos, cabe recordar que este tipo de sistemas basan su estructura en la interacción y el intercambio de información, cuentan con puertas de entrada y de salida, por lo tanto, la información es transformada, y siempre hay una interacción dinámica de la organización con el entorno (Silva Murillo, 2009). El marketing relacional implica por lo tanto la interacción de varios actores o agentes de la organización en pro del desarrollo y fortalecimiento de las relaciones efectivas con el cliente, las cuales

pueden variar en sus características, algunas pueden ser básicas, aunque estas son más comunes en el marketing tradicional, y se caracterizan por generar transacciones muy definidas.

Están por otro lado las relaciones reactivas, donde la empresa como su nombre lo indica, reacciona ante las sugerencias o problemáticas del cliente, muy común en las que ofrecen servicios de seguros, las aseguradoras, también existen las relaciones basadas en las estratégicas de seguimiento, donde hay un contacto directo con el cliente para monitorear la experiencia de compra y de consumo para conocer la satisfacción y su evolución. De manera similar, existen las relaciones proactivas, son de seguimiento, pero sin establecer contacto con el cliente, solo se trata de una transacción de información recurrente con el cliente y finalmente, está la relación de tipo asociativa, la más estratégica, la que se basa en relación y trabajo en conjunto de la organización y el cliente, un trabajo en equipo para beneficiar a las dos partes (Kotler, 2001; Lilo, 2015).

Kotler (2001), propone que el marketing relacional requiere de determinada estructura organizacional, ya se había indicado lo de contar con un sistema abierto, pero requiere además de un liderazgo eficaz y una dirección caracterizada por su eficiencia, la empresa debe contar con la capacidad de acercarse al cliente, de generar estrategias de recolección para el conocimiento de estos, debe ser capaz de crear objetivos pensadas en esa información que ha recolectado y realizar una integración en las funciones, lo que implica tener una apertura al cambio y adaptación. Por consiguiente, el marketing relacional no es tan sencillo de incorporar, Wakabayashi y Obitas, (2012) referenciando Bardakci y Whitelock (2003), identificaron algunos inconvenientes, ente los que se encuentran, costos más elevados para la empresa, puesto que a veces demanda la

personalización en productos o servicios, y esta personalización puede traer demoras para el cliente.

Merece la pena subrayar, el marketing relacional no solo implica a la relación con el cliente, de acuerdo con Córdoba López (2009), las organizaciones tienen:

Relación con los proveedores de servicios o de materias primas

Relaciones laterales con la competencia, las no gubernamentales, las gubernamentales y las son ánimo de lucro

Relaciones con los distribuidores (también son clientes)

Relaciones internas, áreas de la empresa o departamentos, los trabajadores en sus distintas modalidades de contratación y las unidades de negocio.

5.1.4.4. Marketing Digital

Es quizás uno de los de mayor uso y frecuentes en la actualidad, puesto que la principal característica de la presente generación es el rápido crecimiento y expansión de la tecnología, básicamente todas las organizaciones han incorporado el uso de medios digitales o virtuales en sus dinámicas. Núñez y Miranda (2017), señalan que el marketing digital es un elemento estratégico, dinámico e influyente además para las empresas y lo definen como aquellos procesos que operan en conjunto elaborados o gestionados a través de plataformas digitales o tecnológicas, es decir, a través del uso ya sea de softwares especializados, aplicaciones, esto incluye a las redes sociales, las cuales son utilizadas además como canales digitales para acercarse conocer al mercado, clientes y potenciales clientes para ofrecer una mejor servicio o producto, por consiguiente es uno de los más

estratégicos, pues hace uso de muchas herramientas del contexto actual para ofrecer una mejor experiencia al cliente.

Las nuevas tecnologías también han creado un nuevo escenario para el mercado, incluso han derribado barreras espacios temporales, y es necesario saber hacer uso de estas, Mendivelso y Lobo (2019) indican que es un elemento prácticamente casi que obligatorio para la competitividad en un escenario de cambios y dinamismo, donde las formas de interacción han cambiado. Tal como lo postulan Viteri et al. (2018) “este tipo de estrategias de publicidad se usan para incrementar al máximo el potencial de un negocio, empresa o proyecto particular en la red” (p.767). Esto plantea no solo una mejor manera de llegar al cliente, sino que pasa a convertirse en parte esencial de la producción económica de un país. Esto debido a que como lo plantean Mendivelso y Lobos (2019) “el marketing es hoy eje fundamental del crecimiento económico de las organizaciones y de todos los estamentos identificables en la vida de una sociedad” (p.59).

Al respecto, las empresas han reconocido que, en el entorno de tecnología y consumo masivo de la misma, el marketing digital y sus herramientas pueden elevar y posicionar lo que ofrecen, ejemplo de ello es el uso de redes sociales, incorporadas en muchas empresas para la captación de clientes, en un inicio parecieron ser muy revolucionarias, pero con el pasar del tiempo es común que las empresas independientemente su vinculación a determinados segmentos del mercado, tamaño, naturaleza, utilidad y antigüedad hagan uso de redes sociales como Facebook, Instagram, Tik Tok, etc, para promocionarse, publicitarse, estudiar y recoger información de los clientes y relacionarse con estos (Berrios y Altamirano, 2016). El éxito ya no se encuentra en integrar a las redes sociales, sino más bien incluir elementos como la innovación y la

creatividad, las cuales son tendencias en el último siglo, donde la mentalidad ha cambiado y cada vez hay una mayor apertura a recibir información del contexto y transformarla (Núñez y Miranda, 2017).

Por otra parte, Bricio et al. (2018) mencionan que el marketing digital se caracteriza principalmente por la interacción y la comunicación, y sus tendencias en los últimos cinco años han estado puestas en la creación de contenidos, el uso de la inteligencia artificial, el aprovechamiento del boom de la super venta de por ejemplo celulares, tabletas, entre otros dispositivos que integran aplicaciones de consumo, también está la tendencia de los *influencers* o *vlogeros*, entre otros. Estos autores además mencionan, que el marketing digital es un nuevo paradigma, el *netmarketing*. Y de acuerdo con Acosta Herrera y Martínez Bohórquez (2017) este tipo de marketing hace uso de modelos analíticos como el de las 4Fs:

Flujo: los estados mentales de los usuarios cuando entran en contacto y se sumergen ya sea en redes sociales, páginas, plataformas, donde usualmente hay una experiencia de interacción.

La funcionalidad: navegación clara, atrayente y fácil de manejar, debe apuntar a no romper el flujo que ha comenzado a desarrollar el cliente, esto quiere decir que las redes, páginas, etc., deben contar con una interfaz que no interrumpa la experiencia.

Feedback: debe existir una interacción con el cliente o usuario, es necesario para dar paso la consolidación de relaciones, donde hay un intercambio entre ambos actores.

Fidelización: la creación de comunidades en línea, establecer una interacción donde se fidelicen a los clientes haciendo uso de estrategias digitales y de contenido adecuadas.

De igual manera, reconocen que las principales estrategias de marketing digital son: *search engine marketing* (SEM), *search engine optimization* (SEO), las redes sociales, el email marketing, el marketing de contenidos, el marketing viral, el marketing de influencias entre otros, y que los principales consumidores son los *influencers*, los comunicadores, los trabajadores de red (Networking), etc.

5.1.5. Perspectivas contemporáneas sobre el marketing: Marketing Holístico

Las consideraciones más contemporáneas acerca del marketing coinciden en que este está enfocado en la creación de valor en las relaciones con los clientes y no tanto en aspectos como el intercambio y la satisfacción de objetivos individuales de las empresas. En estas consideraciones el AMA ha tenido una influencia bastante significativa, puesto que han buscado proponer un concepto más holístico desde un nuevo paradigma, donde autores como Kotler (2002) insisten en que la generación de valor es un asunto medular cuando se habla de marketing, y el valor está constituido por factores determinantes y esenciales como lo son: el valor para el cliente, las redes y las competencias (Coca Carasila, 2008)

Esta perspectiva holística, se fundamenta y estructura en acciones como el diseño, desarrollo e implementación de procesos o actividades que integren elementos como la exploración e identificación de oportunidades para crear valor, la creación de nuevos productos o servicios y la distribución de valor, es decir, los productos o servicios (Coca Carasila, 2008). Kotler (2002), propone que las actividades de valor en este paradigma están basadas primero en la exploración, luego la creación y finalmente la entrega. Al respecto de este enfoque, el autor señala: “Este enfoque parte de la premisa de que “todo importa” y que es necesario una perspectiva amplia e integrada.” (p.406).

Este enfoque, se compone de cuatro dimensiones, el marketing tipo relacional, el marketing integrado, el marketing interno y el marketing con responsabilidad social.

Tabla 2. *Propuesta de marketing holístico*

Marketing relacional	Marketing integrado
Se busca la atracción y sostenimiento de las relaciones con los clientes. Es una dimensión que se basa en la construcción de relaciones con los consumidores, que éstas se elaboren de manera satisfactoria, donde ambas partes resulten beneficiadas y que se pueda sostener la relación en un largo plazo. Aquí surgen elementos como la red de marketing	Donde se inventan o recrean actividades programas de carácter integrado para la creación, comunicación y entrega de valor a los clientes. Se establecen los productos, los precios, las plazas y la promoción (4 Ps). En general se integran varias actividades que deben estar coordinadas para una entrega satisfactoria.
Marketing interno	Marketing con responsabilidad social
Se trata de que los miembros de la empresa u organización adopten los principios del marketing, que interiorice los valores. En esta clasificación, se propone dos niveles, en el primero se debe saber y reconocer que se trabaja en forma conjunta con otros (ventas, publicidad, servicio al cliente, investigación de mercado, entre otros), y el otro nivel, implica pensar en las necesidades del cliente, en que todos los departamentos atiendan y tenga en cuenta es objetivo, se debe reconocer la orientación hacia el cliente.	Enfocado en las necesidades de la sociedad, que incluyen problemáticas o necesidades puestas en temas como el medio ambiente, cuestiones éticas o legales. De acuerdo con Kotler y Armstrong (2013), el marketing social tiene no solo en cuenta las necesidades y demandas de los consumidores a largo plazo, sino que también se fija o interesa por los intereses de la sociedad. Este concepto propone que el marketing debe entregar bienestar al consumidor y a la sociedad.

Fuente: elaboración con base a Coca Carasila (2006, 2008)

Kotler y Armstrong (2013), proponen que el proceso de marketing debe enfocarse en el entendimiento de las necesidades de los clientes o consumidores, de captar su valor, para ello, comparten que debe llevarse a cabo una ruta o proceso:

Primero se debe comprender qué tipo de mercado se tiene y sobre todo las necesidades que subyacen, las de los clientes específicamente, los deseos de estos también importan

Después se debe proceder a la fase de diseño de la estrategia de marketing, la cual debe estar enfocada hacia los clientes o consumidores.

Acto seguido, se debe crear el programa de marketing de carácter integrado

Finalmente se construyen las relaciones, preferiblemente rentables con los clientes o consumidores, debe generar satisfacción en estos

Y se espera que, con lo anterior, se logre captar el valor de los consumidores o clientes para generar capital.

Respecto a algunos conceptos mencionados como las necesidades, los deseos y las demandas, es pertinente mencionar a qué hacen referencia, de acuerdo con Kotler y Armstrong (2013), las necesidades son esos estados de carencia percibida por parte de los clientes o consumidores, los deseos, por otra parte, son la forma en que se presentan las necesidades conforme son procesadas por el entorno cultural y la personalidad misma de los individuos, y las demandas son los deseos cuyo trasfondo está puesto en la legitimación de compra, este es un asunto de poder.

5.2. Marco conceptual

5.2.1. Marketing Relacional

Consiste en construir y mantener relaciones con los clientes para satisfacer tanto a la organización como al cliente en la dinámica de la interacción, y este tipo de marketing implica acciones de interacción. La experiencia con los clientes crea, personaliza, retiene y satisface a los clientes para asegurar que se mantengan por más tiempo mientras sea posible. Esto crea una base sólida con el cliente desde la interacción más cercana posible (Guadarama y Rosales, 2015; León-Pérez et al., 2020)

5.2.2. Marketing Experiencial

El marketing basado en la experiencia busca evocar sentimientos que desencadenan reacciones y comportamientos de los clientes. Las emociones son una de las principales herramientas en este, puesto que pueden jugar un papel importante en las intenciones de compra, por la cuestión de que las conexiones emocionales afectan a los sentidos a través de los estímulos visuales, auditivos, etc. para la compra o adquisición de bienes o servicios (Heredia y Fonseca, 2021).

5.2.3. Marketing interno

Se integran los departamentos de ventas, publicidad, investigación de mercados, servicio al cliente y Marketing. Se debe pensar en los deseos y necesidades del cliente como elementos guía de las actividades a desarrollar (Coca Carasila, 2016).

5.2.4. Marketing integrado

Incluye distintas acciones que se ejecutan desde diversos departamentos, se habla de la integración de los productos o servicios con elementos como la comunicación y sus canales (Coca Carasila, 2016).

5.2.5. Marketing con responsabilidad social

Busca satisfacer las necesidades tanto del cliente como de la organización y de la sociedad. El bienestar social y del consumidor es uno de sus principales objetivos. Busca cuidar el entorno, tener en cuenta aspectos éticos y legales del entorno. (Coca Carasila, 2016).

5.2.6. Marketing digital

El marketing digital es estratégico, dinámico e influyente para los negocios, un proceso de colaboración, perfeccionamiento o gestión utilizando plataformas digitales o tecnológicas, o plataformas especializadas, para atraer clientes potenciales y brindar mejores servicios o productos, incluidas las aplicaciones, las redes sociales que también se utilizan como canales digitales para conocer el mercado (Núñez y Miranda, 2017).

6. Diseño Metodológico

La presente monografía se llevó a cabo a partir de un estudio de enfoque cualitativo de corte documental, fundamentado en la recolección, sistematización y revisión de la literatura. De acuerdo con Hernández- Sampieri (2014), la revisión de la literatura es también considerado un paso dentro de cualquier proyecto y proceso de investigación y demanda la consulta de información bibliográfica relevante la cual es extraída y recopilada ya sea para fundamentar teórica y conceptualmente, dar alcance a los objetivos, contextualizar, etc. Valencia (2018), afirma por otro lado, que la revisión documental

posibilita identificar aquellos estudios e investigaciones realizadas anteriormente lo cual sirve para la delimitación del tema, el establecimiento de objetivos, tener un marco de autores, referencias y teorías, reconocer las preguntas de investigación y los abordajes metodológicos. Reyes-Ruíz (2020), menciona que la investigación documental es una técnica cualitativa que permite la elaboración de reflexiones frente a la información recolectada proveniente de las diversas fuentes de información.

6.3.1. Fuentes de información

Hernández- Sampieri (2014) mencionan que las fuentes de información primarias más comunes para la elaboración de investigaciones basadas en la revisión de antecedentes, teorías y conceptualizaciones, son los libros, los artículos, las presentaciones en congresos, etc. En este trabajo, las principales fuentes de información fueron libros, trabajos de investigación a nivel de grado, maestría y doctorado, pero en su mayoría artículos de investigación de diferentes tipos: estudios empíricos, de revisión, metaanálisis, y reflexión teórica. La información fue recopilada de repositorios institucionales nacionales e internacionales, en bases de datos como Dialnet, Redalyc, ScieELO, Scopus y Google Scholar.

6.3.2. Técnicas de recolección

Se utilizó como técnica de recolección la revisión sistemática de la información (Moreno et al., 2018), la cual contó con diferentes pasos, el primero de ellos fue establecimiento de las temáticas de investigación relacionados con la problemática, que en este caso fue el marketing, la evolución, y su concepto. Posteriormente se establecieron las palabras claves para la búsqueda, en español y en inglés, con ayuda del tesoro de la

organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), las palabras claves fueron: Marketing, mercado, evolución, concepto, industria 4.0, *evolution, concept, industry 4.0*. Después se realizó la búsqueda en bases de datos, reduciendo el rango de búsqueda a los últimos 15 años. Por último, se seleccionaron los estudios más pertinentes y relacionados con la temática para la elaboración de la mayoría de los apartados de esta monografía.

La información fue organizada en una matriz que contaba con los siguientes elementos:

Tabla 3. *Matriz de recolección de la información*

Año	País	Autor	Título	Palabras claves	Resumen	Objetivos	Método	Marco Teórico	Marco conceptual	Conclusiones

Fuente: Elaboración propia.

7. Resultados: desarrollo de la investigación

7.1. Objetivo 1: Realizar un análisis bibliométrico de la producción científica sobre la relación del marketing con la industria 4.0.

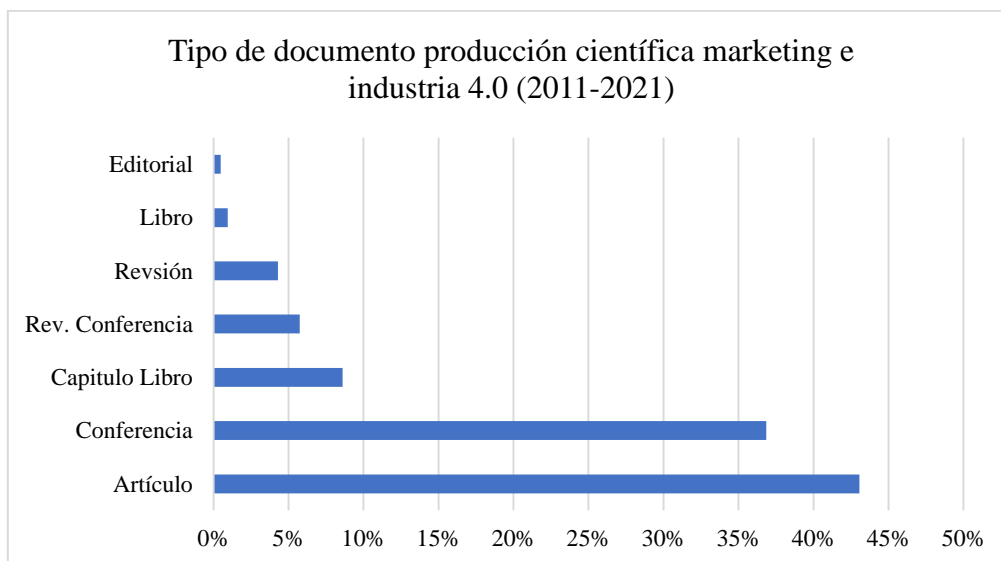
7.1.1. Análisis bibliométrico de la producción científica sobre la relación del marketing con la industria 4.0.

El análisis bibliométrico, de acuerdo con Franco-Paredes et al. (2016), es un método que permite identificar, evaluar y medir la actividad científica, es decir, cómo y con qué frecuencia se han venido estudiando diversos fenómenos o temáticas para la generación de conocimiento, metodologías y avances. Por medio del este análisis, es posible determinar cuáles son los autores que más han publicado, los indicadores de citación, los países han

avanzado sobre determinado tema, las revistas, entre otros. En este caso, identificaron modo algunos elementos sobre la producción y actividad científica concerniente al tema del marketing en la cuarta revolución o en la industria 4.0, para ello, se utilizó la base de datos Scopus, y en los motores, se utilizaron los términos (*marketing*) e (*Industry 4.0*), se hizo uso del booleano AND, obteniendo la siguiente ecuación de búsqueda (TITLE-ABS-KEY (marketing) AND TITLE-ABS-KEY (industry 4.0)) AND PUBYEAR > 2010, cabe mencionar, que se delimitó la búsqueda a la producción de los últimos 10 años.

En total se encontraron 209 investigaciones entre las que se encuentran artículos, conferencias, capítulos de libros, revisiones, libros entre otros, específicamente distribuidos de la siguiente manera, artículos (n=90), documentos de conferencia (n=77), capítulos de libro (n=18), revisión de conferencia (n=12), revisión (n=9), libros (n=2), nota editorial (n=1). En general, la distribución en la tipología de documentos que se encontró fue la siguiente:

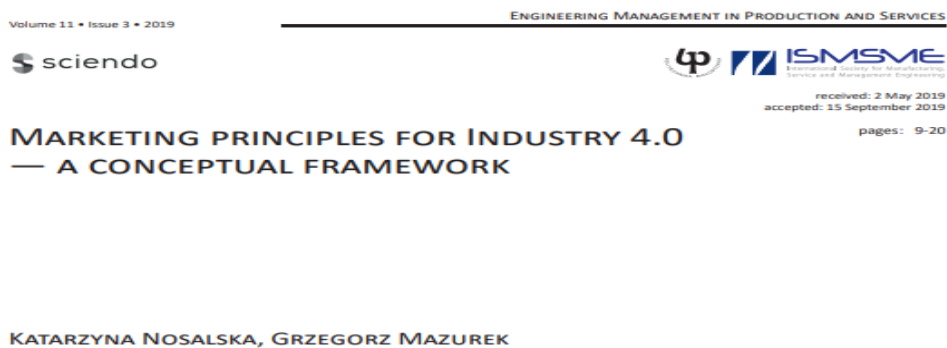
Figura 1. *Tipos de publicaciones sobre el marketing y la industria 4.0*



Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con la figura 1, lo que más se ha publicado son artículos empíricos, de reflexión y revisión, los artículos representaron el 43% de la producción, seguido de los documentos de conferencia con un 37%, después estaban los capítulos de libro con un 9%, las revisiones de conferencia con un 6%, otro tipo de revisión con un 4% y los libros completos con una representatividad de apenas el 1%. Por lo tanto, los avances en investigación sobre la evolución y concepto del marketing y la relación con la industria 4.0 se encuentran en artículos, como por ejemplo el de Nosalka y Grzegorz (2019), acerca de los principios del marketing para la industria 4.0 a través de un marco conceptual, el cual menciona la necesidad de integrar una mirada muy amplia holística del marketing, pues los mismos cambios de la industria 4.0 traen consigo nuevos fenómenos y por consiguiente la necesidad de implementar nuevas estrategias como el uso de la transparencia en la información, el soporte técnico, virtual y físico y la descentralización en las decisiones, de igual manera, mencionan, los principios del marketing en esta industrial, estos se basan en la co creación, la cooperación, la cooperación, la conectividad y la cognición.

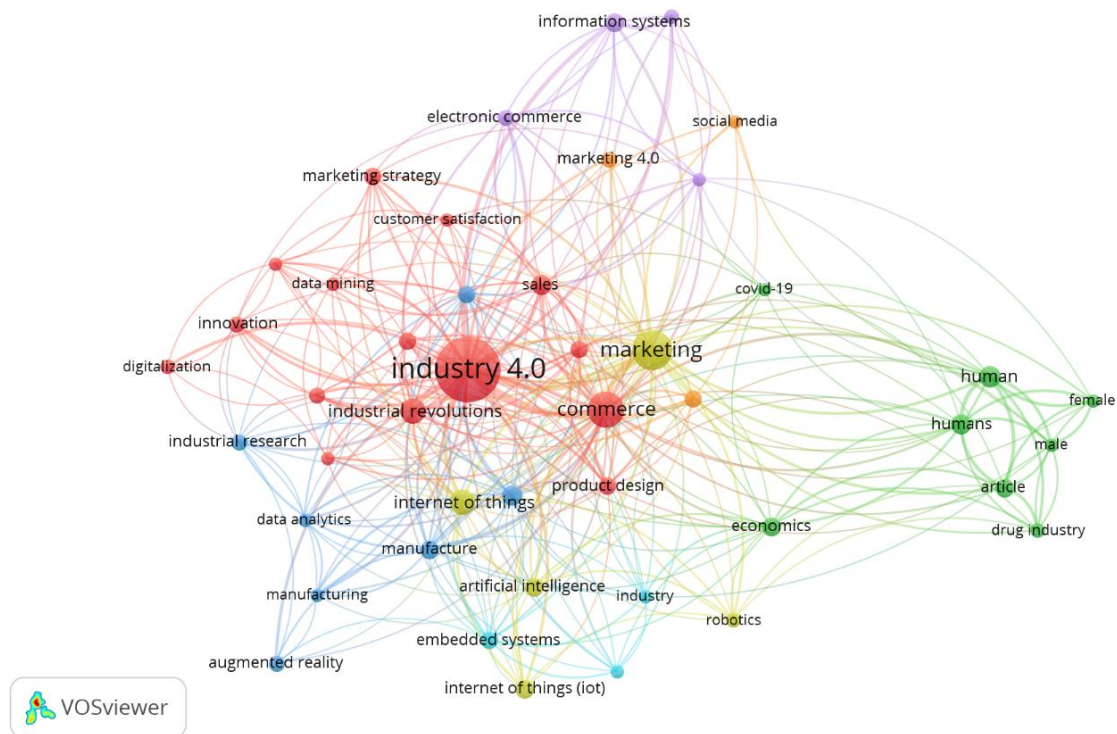
Figura 2. *Ejemplo de publicación*



Fuente: Nosalka y Grzegorz (2019).

Por otra parte, este universo de datos fue organizado y sistematizado en hojas de Excel, con la finalidad de poder realizar un pequeño análisis relacionado con las coocurrencias de

temáticas relacionadas con las palabras claves utilizadas en el motor de búsqueda. Se utilizó software Vos Viewer, que es una herramienta de uso libre para la elaboración y visualización de redes bibliométricas, permite acoplar todo el material bibliográfico y por ejemplo, organizar y visualizar redes de coocurrencia en cuanto a palabras claves incluidas en los artículos o documentos, extrayendo los más importantes y relacionándolos. Por medio de este software fue procesada la información para obtener estas coocurrencias, las cuales se identificaron teniendo en cuenta la frecuencia de aparición en el apartado de palabras claves de los artículos y documentos, donde se obtuvo la siguiente red de clústeres temáticos, las palabras que se muestran, son los temas que también se han investigado con relación al marketing y la industria 4.0, entre estos se encuentran el e-commerce, estrategias de marketing, análisis de datos, el internet de las cosas, digitalización, la inteligencia artificial, el diseño, los sistemas de la información, entre otros.

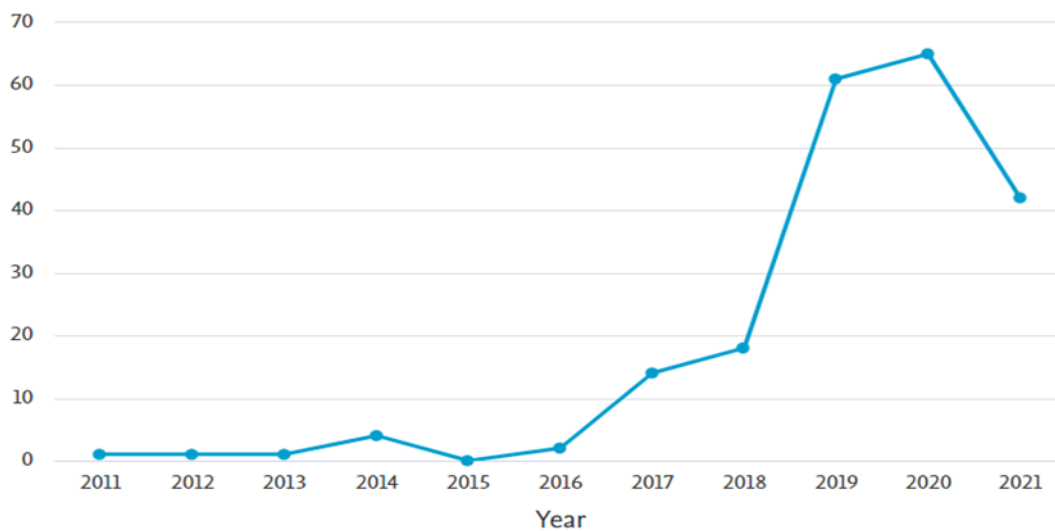
Figura 3. Red de relación temática

Fuente: Elaboración propia por medio de VOSviewer

La figura 3 por consiguiente, ilustra las principales temáticas de investigación y de producción científica relacionada con la industria 4,0 y el marketing, en donde es pertinente mencionar nuevamente, destaca que estas dos categorías despliegan una relación muy interesante y amplia, es decir, al momento de realizar un abordaje de estos temas, suelen indagarse otros, como por ejemplo lo es el caso del e commerce, la inteligencia artificial, el marketing 4.0 y la minería de datos, estas temáticas dan cuenta de las tendencias actuales del mercado y del desarrollo tecnológico. Por consiguiente, se podría afirmar que la investigación y estudios en materia de marketing, suelen enmarcarse de manera muy fuerte en el desarrollo tecnológico y las tendencias del mercado, que por supuesto, suelen ir de la mano. La figura 3, también permite visualizar, que la mayoría de las temáticas relacionadas

con el marketing y la industria 4.0, apuntan a que las tendencias cada vez están más enfocadas en el mundo de los datos, la digitalización y la virtualidad. Básicamente, en la era de los datos y el internet, el marketing cuenta con una amplia cantidad de herramientas, y, que, además, esto le ha permitido convertirse en una disciplina casi que indispensable para la supervivencia y crecimiento empresarial.

Figura 4. *Años de publicación*



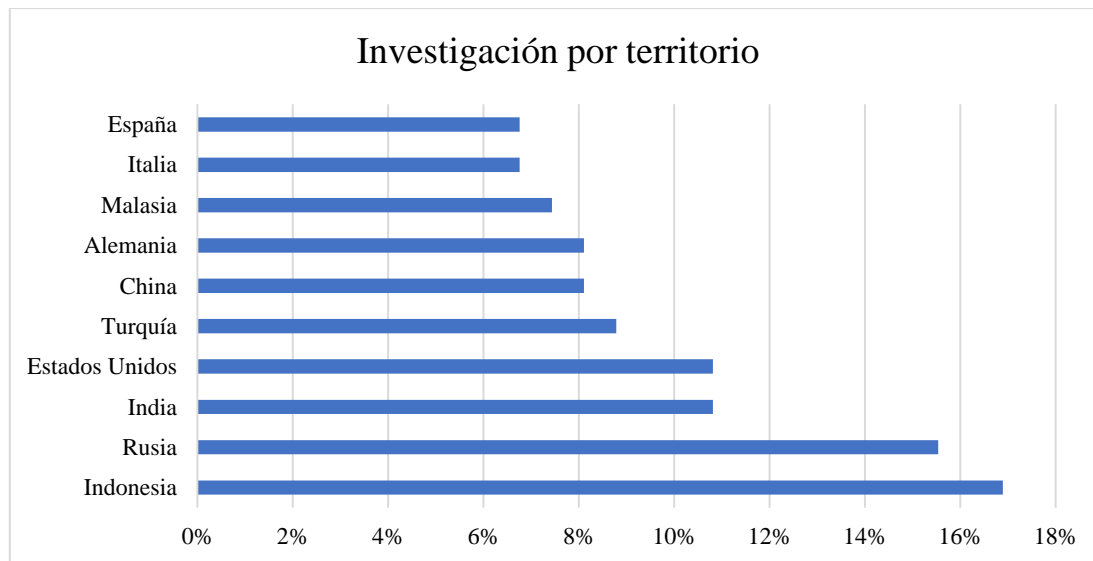
Fuente: Scopus.

También se identificaron los años de producción científica, la figura 4 muestra los años donde más se publicaron estudios corresponden al 2019 y 2020, en el año 2021 han decrecido un poco las publicaciones referentes al tema. Se encontraron estos datos: 2011 (n=1), 2012 (n=1), 2013 (n=1), 2014 (n=4), 2015 (n=0), 2016 (n=2), 2017 (n= 17), 2018 (n=18), 2019 (n=61), 2020 (n=65), 2021 (n=42). Se destacan los años 2019 y 2020 como los de mayor producción científica, lo cual tiene una posible razón, durante esa temporada, por cuestiones de la pandemia del COVID 19, el mundo digital y de los datos se convirtió en un pilar para el desarrollo y no estancamiento de las organizaciones, durante esa temporada el internet y los medios digitales jugaron un rol determinante para el marketing,

al no poder hacer tanto uso de espacios físicos, los departamentos de marketing debían aprovechar las redes sociales y otros medios para poder llegar al público de interés y por ejemplo, no disminuir las ventas.

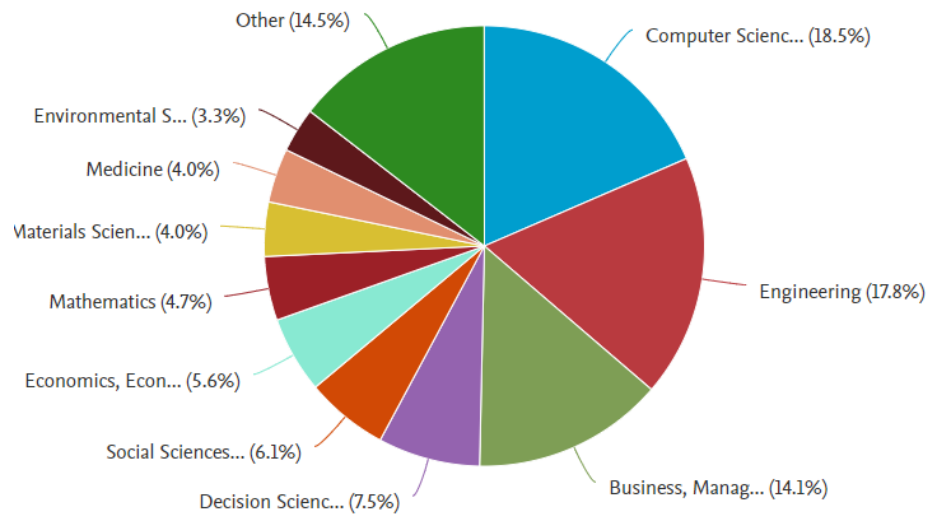
De igual manera se identificaron los países con mayor investigación sobre el tema:

Figura 5. Países que han publicado sobre marketing e industrial 4.0



Fuente: Scopus

De acuerdo con la figura 5, el país de mayor producción científica en los últimos años ha sido Indonesia (17%), seguido de Rusia (16%), India (11%), además de Estados Unidos (11%), Turquía (9%), también está China (8%), Alemania (7%), Malasia (7%), Italia (7%) y España (7%). Estos países por lo general suelen ser de gran desarrollo científico en muchas áreas del conocimiento, pero específicamente Rusia, Estados Unidos y China, suelen liderar cuestiones del desarrollo tecnológico y son países que destacan por la captación y uso de datos, herramientas muy utilizadas en la industria 4.0 y en el marketing de la actualidad.

Figura 6. *Áreas que han investigado sobre marketing e industrial 4.0*

Fuente: elaboración propia

Y finalmente, en cuanto a las áreas de estudio o de conocimiento, la figura 6 muestra que las de mayor producción atienden a las ciencias de la computación ($n=79$), a las ingenierías ($n=76$) y a la administración y gestión de negocios ($n=6$). Esto quiere decir, que, en los estudios actuales de marketing se enmarcan en la era digital y de los datos, de ahí, que desde las ciencias de la computación se publiquen la mayoría de los estudios en los últimos años, por encima de la administración de negocios, donde en el imaginario social, el marketing suele estar más relacionado.

7.2. Objetivo 2: Describir los cambios más representativos que ha tenido el marketing y sus principales tendencias asociados a las nuevas tecnologías de la industria 4.0 en los últimos años

7.2.1. Etapas de consolidación del Marketing

Munera (1992), comparte que la consolidación del concepto del marketing ha tenido una evolución a la par con las tendencias económicas y sociales de la humanidad, donde se pueden diferenciar dos grandes momentos en la conceptualización del marketing, que se dieron entre inicios y finales del siglo XX. Pero antes de entrar a describir estos periodos, conviene mencionar, que en el imaginario colectivo, suelen haber unas ideas preconcebidas sobre lo que realmente es el marketing, usualmente se confunde con la publicidad e incluso las ventas, otra idea es que está bastante ligado a la creación de una o varias necesidades en la comunidad, que se trata principalmente de la tarea de influenciar a través de estímulos la conducta de una persona para que adquiera un producto o servicio, es decir, se crean necesidades de manera artificial, sin embargo, el marketing es toda una disciplina con sus respectivos cuerpos conceptuales, métodos, técnicas, corrientes, etc. (Monferrer Tirado, 2013).

Pero retomando los periodos de consolidación conceptual, el primero de ellos es la etapa o periodo preconceptual y el segundo el periodo de conceptualización, lo cuales tenían las siguientes características:

7.2.2. Periodo preconceptual del Marketing

Comprendió desde el inicio hasta la mitad del siglo XX (1900 a 1959), un momento en el cual no había una definición clara del marketing, pues incluso a comienzos de ese siglo apenas se estaban dando los primeros descubrimientos de este como un elemento de utilidad en las empresas. Y dentro de este periodo se dieron unas etapas (identificación, funcionalidad). La etapa de identificación comprendió los años de 1900 a 1920, fue aquella donde empezó a vislumbrarse un poco el tema, a emerger las primeras ideas y

aproximaciones muy ligadas a cuestiones de creación de utilidades, venta y distribución de los productos, el marketing era un tópico de las ciencias económicas de la época, por lo tanto, se relacionaba al consumo y comercialización (Sixto García, 2010; Arteaga y Romero, 2016). Se dieron además las primeras publicaciones académicas, también muy relacionadas con las tendencias del momento, orientaciones para los empresarios y la producción, dentro de las cuales era común afirmar que el marketing, las ventas y la comercialización eran homólogos (Munera, 1992; Coca Carasila, 2008).

En la etapa funcionalista que comprendió los años de 1921 a 1945, se conoce por marketing a un conjunto de actividades facilitadoras de transferencia de productos o servicios, se introdujo el tema de los sistemas y subsistemas, se establecieron las funciones entre las cuales se seguía perpetuando la idea de ser una cuestión de compras, ventas y distribución, solo que se le anexaron otros elementos como lo financiero, el control y los riesgos. El marketing tenía una razón de ser, su funcionalidad, la cual se basaba en las acciones de intercambio, negociaciones entre la empresa y el consumidor (Munera, 1992; Sixto García, 2010).

Finalmente, en lo que fue auge pre conceptual, estuvo caracterizado por el suceso de la Segunda guerra mundial que trajo serias implicaciones en la economía, por consiguiente se vieron afectadas las dinámicas de consumo y distribución, la forma de interactuar con el cliente dio un giro, se incorporaron técnicas para acercarse al cliente, especialmente para poder identificar cuestiones de motivación de compra o consumo, a realizar acercamientos a la parte subjetiva y social del individuo, por lo tanto, intervinieron otras disciplinas como la psicología y la sociología, debido a que estas se interesan por asuntos del comportamiento, la cognición, la subjetividad y la interacción, elementos por los cuales se

despertó la curiosidad en los estudiosos del marketing, quienes lograron diferenciar conceptualmente a este de la venta y distribución, en ese momento se dieron las primeras diferenciaciones con la aparición de los principios de marketing (Sixto García, 2010; Molinari, 2021).

En la tabla 4 se sintetizan los principales aportes al desarrollo del marketing en el periodo preconceptual:

Tabla 4. *Periodo preconceptual del marketing*

Periodo	Autor	Aporte
Identificación	Jones (1902)	Utilizó por vez primera la palabra marketing en el marco de un curso sobre la regulación y distribución en los Estados Unidos
	Fisk (1903)	El marketing es introducido como tema de estudio en la universidad de Illinois
	Hagerty (1905)	Dictó el primer curso de marketing en la universidad de Ohio bajo el nombre de distribución de productos
	Butler (1910)	Dictó un curso el cual llevaba por nombre métodos de marketing, fue el pionero en hacerlo, dentro de este se abordaban de manera conjunta tópicos de comercio, publicidad y ventas. El marketing por consiguiente se introduce como un conjunto de actividades enfocadas en la distribución del bien o servicio
	Weld (1914)	Realizó un estudio acerca de la distribución y el mercado desde una perspectiva económica

		encaminada en dar un acercamiento a una investigación científica del marketing
Funcionalista	Clark (1922)	Consolidó y fue nombrado presidente de la AMA, publicó los principios del marketing (incluye temas de distribución, financieros, costos, riesgos, precios, etc.)
	AMA (1934)	Comenzó a publicar el journal de marketing americano, lo cual expandió el tema del marketing e hizo que tuviera un mayor impacto en la sociedad
	Converse (1945)	Publicó el journal de desarrollo científico del marketing, lo cual intenta acercar al marketing como una ciencia, fue el inicio del estudio científico del marketing
Pre conceptualización	Drucker (1954)	Publicó un libro donde se definió al marketing como una actividad comercial donde se tienen en cuenta las percepciones del cliente, la empresa y el bien o servicio.

Fuente: Elaboración con base a Molinari (2021)

7.2.3. Periodo conceptual

Comprendió entre 1960 a 1989, y según Coca Carasila (2008), fue uno de los periodos de grandes avances y desarrollo, empezando con la introducción formal del concepto del marketing, orientado por la AMA y posteriormente complementado por autores como Mc Carthy en los años 60 con el libro de marketing básico, que de acuerdo con Molinari (2021), brindó “un punto de inflexión entre una disciplina orientada a las funciones que debía desarrollar la organización hacia una actividad gerencial, una gestión activa dirigida al mercado consumidor. (p.149)”. Y definió al marketing como un resultado

producto de la actividad empresarial enfocada en el flujo de los productos o servicios, lo cual comprende la trayectoria o camino desde el que produce hasta el que consume, implica además la satisfacción del cliente, pues de esto depende el crecimiento y posicionamiento de la organización. Mc Carthy fue el que propuso las 4Ps del marketing, es decir, las variables de producto, promoción, precio y plaza, un mix de estas variables debía contener el marketing,

A finales de los 60 e inicio de los 70, aparecieron las propuestas de Kotler, el cual definición al marketing como un conjunto de actividades que no se limitaba únicamente a cuestiones comerciales, sino que también podía expandirse a otros escenarios como las organizaciones sin ánimo de lucro, la política, las universidades, etc. Kotler agregó una perspectiva de intercambio al marketing y sus consideraciones de desarrollo y, por lo tanto, propuso que el concepto de marketing podría establecerse en diferentes niveles. El primero corresponde a la transferencia y transacción de bienes o servicios del mercado al consumidor, el segundo corresponde a la producción de bienes o servicios por parte de la empresa (incluidas las empresas sin fines de lucro), y finalmente la empresa y el consumidor. Recursos humanos, política y otras relaciones ambientales (Coca Carasila, 2008; Sixto García, 2010; Fernández Ledezma, 2012; Mendivelso y Lobo, 2019; Molinari, 2021).

En la tabla 5 se sintetizan los principales aportes al desarrollo del marketing en el periodo Conceptual:

Tabla 5. *Periodo conceptual del marketing*

Periodo	Autor	Aporte
----------------	--------------	---------------

Conceptual	American Marketing Association (1960)	Definieron al marketing como un conjunto de actividades desde la producción hasta el contacto con el cliente, el cual es un actor pasivo, es decir, actúa únicamente con receptor
	Keith (1960)	Publicó un artículo acerca de la revolución del marketing como una disciplina científica
	Levitt (1960)	Publicó un artículo sobre la miopía del marketing, el cual invita a realizar un cambio de perspectiva hacía las necesidades del cliente, las cuales no habían sido muy tenidas en cuenta en la época
	McCarthy (1964)	Publicó el libro de marketing básico y propuso los principios de las 4Ps
	Kotler (1970)	Propuso que el marketing podía expandirse a ámbitos más allá de lo netamente comercial, empresarial o lucrativo

American Marketing Association (1985)	Propone al marketing como un asunto complejo, ya se consideran a los clientes y sus necesidades desde un rol activo
Gönross (1989)	Introducción del marketing relacional

Elaboración con base a Molinari (2021)

7.2.4 Cambios en el paradigma y enfoque del marketing: Evolución en la orientación del Marketing

Aunque actualmente el marketing le otorga un lugar de relevancia y protagonismo al cliente, años atrás el cliente no era una figura tan relevante y no se establecían estrategias para interactuar y llegar a estos, pero las demandas y transformaciones del mercado, prácticamente obligaron a las empresas a introducir cambios en la manera en cómo se ofrecían sus productos o servicios, en la manera en cómo atraían y sostenían a los clientes, pues el crecimiento de la productividad y producción siempre se ha traducido en aumento de la competencia, sin dejar a un lado las transformaciones de la sociedad a nivel cultural y tecnológico, donde se busca la variedad y una mejor experiencia de consumo para poder generar la satisfacción finalmente.

En años anteriores, el foco de las empresas estaba únicamente puesto en cuestiones de producción, en producir la mayor cantidad de materias primas, pues existía la idea en el imaginario colectivo de que los productos se vendían por si solos, pero la industrialización le brindó la posibilidad al consumidor, de por ejemplo, poder elegir entre dos o más marcas que ofertaban el mismo o similar servicio o producto, por lo tanto, la competencia para las

empresas empezó a acrecentar (Valenzuela Fernández et al., 2006; Coca Carasila 2008; Monferrer Tirado, 2013; Castañeda y Zambrano, 2018; Mendivelso y Lobo, 2019).A continuación, se indican los cambios en la orientación del marketing, teniendo en cuenta la propuesta de Monferrer Tirado (2013):

7.2.5. Orientación en la producción

Desde el siglo XX, se ha venido presentando los cambios en la orientación del marketing, se tienen que la primera orientación estaba relacionada única y exclusivamente con la producción, por lo tanto, el lugar del cliente era omitido, y las acciones o actividades empresariales encaminadas a acercarse a estos eran inexistentes, sin embargo, todavía existía una alta demanda. Pero básicamente las acciones organizacionales unían esfuerzos para ser más eficientes, tener una mejor producción y distribución, algo que a su vez les representara ganancias a través de la optimización de recursos, un ejemplo de ese panorama, es la adopción o implementación de propuestas como la Taylor (1911) y la administración científica del trabajo, solo había un interés por organizar a los trabajadores y recursos de tal manera que se transformaran las materias primas en el menor tiempo posible en productos. De marketing entonces, poco se hablaba, se podría decir que no era siquiera instrumentalizado a favor.

7.2.5.1. Orientación en el producto

Muy similar a la orientación en la producción, solo que esta orientación como su nombre lo indica, estaba en el producto, en mejorar la calidad sin hacer uso de más recursos. La calidad, pero solamente del producto se convirtió en el principal objetivo, sin tener en cuenta todavía, la voz y perspectiva del consumidor, asumiendo que por tener la

calidad lo que ofertaban, iba a ser aceptado por el consumidor, se asumían los deseos y necesidades sin tener un acercamiento real al cliente.

7.2.5.1. Orientación en la venta

Cuando la competitividad comenzó a afectar a las empresas, surgió la necesidad de generar y desarrollar actividades menos pasivas en cuanto a la promoción del producto para asegurar las ventas, es ahí donde el marketing comienza a ser utilizado, no de una forma tan evidente, pero hubo un cambio de mentalidad con relación a que ya el producto o servicio no se vendían por sí solos a pesar de contar con calidad.

7.2.5.3. Orientación al marketing

A finales del siglo XX, el marketing logra su punto de inflexión en las empresas, ya no era suficiente contar con producción, calidad y promoción, se introdujo la variable de satisfacción del cliente y, por ende, al cliente, lo que implica identificar, estudiar y analizar los deseos y necesidades de estos. La relación con el cliente también se introdujo como una nueva variable, pues los avances en materia de la disciplina del marketing demostraron que interactuar con el cliente era necesario y que de la relación que se establecía con ellos iba a ser determinante en el éxito y posicionamiento de un producto o servicio. Ya el marketing a partir de ese momento se terminó de consolidar y de adoptar un rol bastante activo, además de ser integrado. De acuerdo con Monferrer Tirado (2013), hoy en día, la tendencia del marketing está puesta todavía en las relaciones y no tanto en las transacciones.

7.2.6. Evolución y cambios del marketing de la industria 1.0 al marketing 4.0

Como se ha venido indicando, el marketing ha tenido diversas transformaciones producto de los cambios, exigencias y tendencias de las distintas dimensiones que componen la vida del individuo y las organizaciones, como lo es el mercado de trabajo y las formas de producción, pues son estos dos elementos los que de alguna manera marcan la pauta de los cambios que son necesarios introducir en esta disciplina, como ocurre con algunas otras, cabe, mencionar que los cambios y transformaciones también se introducen a causa de los avances en la tecnología.

Por ejemplo, de acuerdo con Suárez-Cousillas (2018), en la época de los años sesenta en Iberoamérica el principal interés para una empresa u organización del sector comercial, absolutamente todo estaba centrado en la acción de producir, en la producción, por consiguiente, no había un interés frecuente en elementos como el marketing, la preocupación no estaba puesta en la experiencia de los clientes y sus necesidades, sin embargo, con pasar de las décadas, se empezaron a tener más en cuenta las necesidades de los clientes, las empresas se interesaron por abordar a los clientes por medio de estrategias que ahondaban en los deseos de estos y a partir de ahí, el cliente se convirtió en una prioridad para comercializar ya sea un producto o servicio. Y con la llegada de las nuevas tecnologías, este interés además de potencializarse, se encontraron herramientas valiosas para acercarse y abordar al público de interés de las empresas.

Este mismo autor, menciona que el marketing es un resultado de la evolución de la humanidad, es decir, se ha constituido gracias a los progresos del trabajo humano, donde se puede establecer como punto de origen o partida, un momento histórico esencial, la aparición del capitalismo, que pese a sus críticas y consecuencias desfavorables para la sociedad actual, su aparición de alguna forma, facilitó la aparición del marketing, donde

siglos más tarde, con la aparición de la globalización en los ochentas, el marketing cobró mucha fuerza, esto se debió a la aparición de equipos tecnológicos, equipos de cómputo u ordenadores que posibilitaron la interacción con las personas y sobre todo, la difusión de la información, pues compartir datos o información es crucial en el marketing.

De acuerdo con Mendivelso y Lobos (2019), el marketing se transformador debido también a procesos de adaptación a los cambios, que se pueden resumir grosso modo en tres principales segmentos económicos, el primero, corresponde a la producción agrícola, el segundo a la producción industrial con la aparición de las máquinas y el último segmento, es la era de la información. En estos tres segmentos los principales capitales son distintos, por ejemplo, en la era actual, la de la información el principal activo está relacionado con el intelecto. La cognición y los datos, que se han convertido en elementos esenciales de la sociedad contemporánea, que se caracteriza por el uso de nuevas tecnologías y la minería de datos.

Castañeda y Zambrano (2018), señalan que el marketing es un tema histórico que existe desde que la humanidad intercambió productos y mercancías por primera vez, pero los mismos autores señalan que este tema, otros estudios sobre marketing han rastreado sus orígenes en marketing. Un ejemplo de ello es el rótulo utilizado por empresas que se caracterizan por la sustentabilidad, renovación y sustentabilidad del mercado, como el caso de Coca Cola, que se ocupó del uso de marketing y publicidad a principios del siglo XX.

Sin embargo, estos mismos autores, también menciona algo que se ha considerado en los párrafos anteriores, y es que el marketing tiene su origen en la revolución industrial, lo cual cobra todo el sentido del mundo, pues a partir de dicha revolución, la producción y el comercio tuvieron un crecimiento jamás imaginado, lo que también ocasionó el

nacimiento de necesidades enfocadas en las ventas de los productos, en la comercialización de los productos que se estaban generando de manera acelerada gracias al ingreso de las máquinas y la industria.

Valenzuela Fernández et al. (2006), señalan que el marketing cobró fuerza en las organizaciones en la mitad del siglo XX, en los años cincuenta, cuando se convirtió en un área funcional de las empresas, que estaba en constante adaptación ante las oportunidades que les presentaba el contexto de producción, comercialización y las masas. Sin embargo, en los años ochenta, más que el marketing ser un departamento o área funcional, comenzó su ser operatividad, es decir, las estrategias de mercadeo hicieron su aparición para que las organizaciones tuvieran unas herramientas que les posibilitaran tener un impacto o influencia en el contexto social, especialmente buscando cambios en la conducta de los consumidores. Desde esta década, se consideró primordial por conocer el contexto, los consumidores, el público, es decir el entorno en general, esto implicaba gestionar desde adentro también, es decir, trabajar en equipo desde los distintos departamentos o áreas de las empresas y también con los componentes externos, es decir, los clientes, proveedores, persona de distribución, instituciones, etc... Esto con fines predictivos, para acercarse de manera efectiva a las necesidades, prácticamente para realizar una lectura del contexto segmentada y eficiente.

En los 90, el marketing se considera relevantes elementos como la interacción empresarial, la información del mercado, las necesidades de los clientes o de la comunidad, prácticamente el foco estaba en generar conocimiento para ser utilizado a beneficio de las empresas, pero este conocimiento era generado de la identificación de las potencialidades, preferencias y necesidades del público. Es una orientación muy dada a la dimensión

cultural, cabe mencionar, que la orientación del marketing en general es una filosofía en algunas organizaciones, donde este deja de tener un uso instrumental y pasa a ser una manera o método para negociar (Kohli y Jawoski, 1990; Mc Kenna, 1994; Valenzuela et al., 2006).

Se puede sintetizar que entre los años 50 y 80 el marketing tuvo un principal interés en primero, una reorganización de los interés de las empresas, es decir, implicar elementos organizacionales y de trabajo más allá de la producción, es decir, hubo un cambio de mentalidad, no se trataba de producir en masa, sino en apropiarse, ahondar y operar en otros ámbitos, en comenzar a prestar atención a un elemento crucial para el éxito de un producto o servicio, es decir, los consumidores, pues la mentalidad de comienzo de siglo XX, asumía y establecía que los bienes se comercializaban per se, es decir, se vendían prácticamente solos, sin embargo, el crecimiento del mercado, impulsa la competitividad, y para ser más competitivos las empresas debían ofrecer algo diferente, y cómo lograrlo, pues en la interacción con el público o posible consumidor, estudiando sus preferencias, consideraciones y percepciones, al igual que posicionándose, y cómo se posicionaban, por medio de la marca, de ahí que la publicidad comenzara a tener un gran auge, pues era la manera de crear difusión de la marca.

Ya en el siglo XXI con las implicaciones de la globalización, la aparición de las nuevas tecnologías y el mundo de los datos, las empresas le dan un lugar privilegiado al marketing como un proceso de carácter transversal, en el que se involucran distintas áreas o departamentos, que buscan identificar primero, los tan mencionados nichos de mercado, que básicamente se trata es de un proceso de personalización, de conocer aquellos sectores donde el producto, bien o servicio se puede establecer, otro elemento que buscan primero es

el conocer el consumidor, esto ya se venía haciendo desde décadas anteriores, sin embargo, en la actualidad, se le da prioridad a los estilos de vida que tengan los consumidores, puesto va a hablar de las preferencias, interacciones, contexto, posibilidades de adquisición, entre otros, de igual forma, varias empresas se interesan por la experiencia de usuario y hacerles sentir que son importantes, para ello se ayudan también de aspectos como el branding, el engagement y las RR.PP, este nuevo marketing, por así decirlo, se apoya mucho en el uso de redes sociales, son sus principales aliadas.

Moschini (2012), Mendivelso y Lobo (2019), indican que las herramientas de la comunicación, entre las que se encuentran las redes sociales, primero, suelen mutar y transformarse de esa manera en elementos de uso esencial y sobre todo en un activo muy poderoso para incidir en la conducta de los consumidores, del contexto y la sociedad en general, por consiguiente, el conocimiento del uso de las plataformas digitales, se ha convertido en un aspecto vital para la supervivencia de muchas empresas que buscan competir en el mercado, las plataformas son una oportunidad de crecimiento en un mercado de carácter dinámico y cambiante, donde el saber manejar las redes sociales se convierte en una necesidad que facilita la interacción en la realidad mediada por la tecnología y la virtualidad, por consiguiente, el marketing digital se posiciona para algunas empresas como un elemento o agente medular, como también una competencia exigida.

7.3. Objetivo 3: explicar los nuevos aportes y tendencias de la gestión del marketing en las organizaciones asociados a las nuevas tecnologías de la industria 4.0

7.3. Marketing en la industria 4.0: nuevas tendencias y aportes en las organizaciones

De acuerdo con La Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL] (2017), esta industria tiene su origen en los años 2000 con la adaptación y apuesta industrial frente a los cambios introducidos por el crecimiento y desarrollo de nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Básicamente esta industria se basa en lo digital, su principal aliado es el internet y el ciberespacio, al igual que los softwares y todo lo que implique tecnología de última generación. Muchos de los procesos en la gestión de las organizaciones fueron reemplazados por el uso de softwares, muchas estrategias de las empresas ahora se realizan pensando en el mundo de posibilidades que brinda esta industria, la cual ha permitido nuevas formas de interacción con el mercado.

El Ministerio de Tecnología de la información y las comunicaciones (2019), señala que la industria 4.0, representa grandes retos, frente a los cuales se han trazado unas tendencias a tener en cuenta para trabajar dentro de esta, la primera refiere a que es una industria que también encuentra su base en lo social, en la alta influencia que tiene sobre el comportamiento y las relaciones, de igual forma, implica tener un enfoque por competencias, es decir, es toda una era que configura la manera en cómo se ha venido trabajando al igual que las modalidades, por consiguiente, las competencias deben mantenerse actualizadas, ahora van de la mano con el manejo de nuevas tecnologías de la información, lo cual se ha hecho indispensable en todas las empresas que busquen permanecer en el tiempo. Esta industria también implica un enfoque basado en la producción, y a propósito, como todo en la modernidad, una producción bastante acelerada y competitiva, puesto que la tecnología lo ha facilitado.

La industria 4.0 introduce la tendencia de la digitalización y la hiper conexión, donde las empresas comienzan a ver la necesidad de hacer uso de todo tipo de plataformas

que les acerque a los consumidores, pues se ha comprendido que, gracias al internet y a la conectividad, se desdibujan las barreras de lo físico, lo que facilita el flujo e intercambio de información a altas velocidades. Sin embargo, en países en vía de desarrollo como Colombia, la integración de todas estas cuestiones aún está en proceso, muchas organizaciones no han podido dar aun el salto a lo tecnológico, y por el contrario, se han configurado una serie de retos, según INNpuls Colombia (2019), uno de estos, está puesto en la necesidad de innovar, de que muchas empresas lo logren aprovechando las TIC, otro, es la necesidad de incrementar la digitalización e introducción de nuevas herramientas, además de crear una cultura basada en el aprovechamiento de los datos.

Lo anterior deja tres categorías a considerar, el uso de la tecnología, la innovación y los datos, en resumidas palabras podría decirse, que estas son las que mejor definen y representan lo relacionado con esta cuarta revolución. Frente a esto, el marketing, al ser una disciplina tan adaptable y, sobre todo, a la vanguardia de las nuevas formas de hacer, conocer y producir, ha encontrado en esta industria herramientas de gran utilidad, como podría ser el caso de las redes sociales. Incluso, se habla de que existe un marketing 4.0, enfocado en el uso de las TIC, la comunicación y los canales de conectividad para acercarse el público objetivo, comprendiendo entonces, que en la actualidad existe un nuevo modelo de gestión, donde la información y el uso de los datos son de gran valor. El llamado está a las empresas, a atender a estas tendencias de uso plataformas, a la digitalización, a entender a toda esta ola de desarrollo tecnológico como una nueva forma de gestión y, sobre todo, un gran recurso para optimizar y producir.

Pero retomando la cuestión del marketing 4.0, Quiroga y Saavedra (2020), afirman que ha tenido un gran impacto en el desarrollo de negocios o MiPymes, las empresas han

comprendido la necesidad de adaptarse a este contexto. Ahora bien, es necesario resaltar, que, aunque pareciera, este tipo de marketing no se basa exclusivamente en los canales digitales, sino que, además, como ha sido tradición, sigue atendiendo a las tendencias de los consumidores, pero también, se ha configurado como inclusivo, puesto que la sociedad actual es muy diversa en muchos aspectos, por consiguiente, este tipo de marketing ha buscado desaparecer barreras espaciales y territoriales, impulsar la inclusión social. La horizontalidad ha sido una de sus principales tendencias, donde la participación de los jóvenes, las mujeres y los internautas, ha cobrado bastante relevancia (Kotler et al., 2014). Kotler et al. (2014), propone dentro del marketing 4.0, que las tendencias del marketing están puestas en la atracción, la curiosidad, la afinidad y el compromiso. Es decir, los objetivos conciernen a cuestiones de aumento y optimización de estas. Y finalmente, en cuanto a las estrategias de mayor uso en este tipo de marketing, Andrade Yejas (2016), comparte que son:

La creación de identidad de carácter digital, la forma en cómo se van a diferenciar las empresas, bienes o servicios

El trabajo de la ley enfoque, el hecho de incidir en la mente de los clientes

El inbound marketing, el internet ofrece muchos canales de comunicación no pagos, como las RR. SS

Outbound marketing, donde se invierte y hay retorno de esta

El inventario de los contenidos

Anuncios en distintos canales de consumo masivo

8. Conclusiones

La presente monografía, posibilitó realizar no solamente un recorrido en relación al desarrollo conceptual del marketing, sino que además, se identificaron aquellos contextos históricos, tendencias y sucesos que han tenido un papel definitorio en lo que ha sido la evolución de este, pues si bien el marketing es una concepto que parece estar muy arraigado al cotidiano, y algo que parece estar siempre de moda en la mentalidad de muchas organizaciones, se sigue confundiendo con otras disciplinas, y la forma en cómo se ha configurado ha sido muy extenso . Esta investigación logró identificar desde las etapas iniciales del marketing, como un asunto que comenzó a tener sus primeras apariciones desde la revolución industrial, aunque como afirman varios autores, podría decirse, existe desde el inicio de la humanidad misma, desde que se dio el primer intercambio.

Conforme han pasado los años, se ha ido consolidando como complejizando, producto de las transformaciones sociales, económicas y laborales. En la actualidad, la tendencia de la globalización le ha representado un gran desarrollo, bien podría afirmarse, que aunque por lo general esta tendencia es vista de mala manera, porque no se puede desconocer las repercusiones negativas que ha traído para la sociedad en términos de hiper producción, explotación y precarización, también ha sido un impulsador de nuevas formas de marketing, de nuevas estrategias, lo cual ha hecho que este se haya expandido a muchas esferas de la vida de las personas, se habla de muchos tipos de marketing, desde el neuro marketing hasta el marketing verde.

Respecto a su relación con la industria 4.0, ha encontrado infinidad de herramientas para facilitar la conexión y conocimiento de los consumidores, esta industria le representa una variada gama de posibilidades, porque la base es el mundo digital, el cual es muy extenso, y brinda infinidad de canales de comunicación, de formas de interacción, e incluso, de creación de contenido. Al igual que el desarrollo de software a incidido de manera significativa en la expansión del marketing, el desarrollo de aplicaciones ha sido un principal aliado. En la actualidad, muchas empresas ante todo este panorama, han posicionado al departamento o área de marketing como estratégica, y han unido esfuerzos para invertir en el mismo, porque ya va muy arraigado en el pensamiento empresarial, que los bienes o servicios no se venden solos, y que entre mejor se logre una relación con el cliente, más fácil se gestiona fidelización, de ahí que el marketing relacional haciendo use de medios digitales cobre tanta relevancia, es más, a raíz de lo investigado, se podría afirmar que el marketing relacional es uno de los más importantes y que siempre tendrá vigencia.

Referencias

Acosta Herrera, D., y Martínez Bohórquez, A (2017). Marketing digital y su evolución en Colombia. *Repositorio Unilibre*.

<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11280/Marketing%20Digital%20y%20su%20Evoluci%C3%B3n%20en%20Colombia.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

American Marketing Association. (2007). *Definition of Marketing*.

Andrade Yejas, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (80),59-72

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20645903005>

- Bauman, Z. (2003). *Modernidad líquida*. Fondo de cultura económica.
- Bardakci, A. y Whitelock, J. (2003). Mass-customization in marketing: the consumer perspective. *Journal of consumer marketing*, 5(20), 463-479.
- Berrios, A. y Altamirano, Y. (2016). *Marketing en Internet y las Nuevas Tecnologías*. (Tesis de pregrado Universidad Nacional de Nicaragua). Repositorio UNAN.
- Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., y Zambrano Paladines, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000400103&lng=es&tlng=es.
- Butler, R., (1916). Marketing methods and salesmanship. En: R. Butler, *Marketing Methods*. Alexander Hamilton Institute,
- Castañeda, A., y Zambrano, J. (2018). Le evolución del marketing hasta la era digital y su aplicación en las empresas. *Repositorio Unilibre*
<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/15861/ARTICULO%20LA%20EVOLUCION%20DEL%20MARKETING%20HASTA%20LA%20ERA%20DIGITAL.pdf>
- Coca Carasila, M. (2006). El concepto de marketing: pasado y presente. *Perspectivas*, 9(18),41-72 <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942516002>
- Coca Carasila, A. M. (2008). El concepto de Marketing: pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales*, 29(2),391-412
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28011672014>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL]. (2019). *Industria 4.0. Oportunidades y desafíos para el desarrollo productivo de la provincia de Santa Fe*. CEPAL
https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/44954/S1901011_es.pdf

- Córdoba López, J. F. (2009). Del marketing transaccional al marketing relacional. *Entramado*, 5(1), 06–17.
<https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/entramado/article/view/334>
- Cortés, C. Izar Landeta, J., Bocarando Chacón, J., Aguilar Pereyra, F., y Larios Osorio, M. (2017). El Entorno de la Industria 4.0: Implicaciones y Perspectivas Futuras. *Conciencia Tecnológica*, (54), 1-19
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=94454631006>
- Donovan, R. y Henley, N. (2010). *Principios y Prácticas del Marketing Social: Una perspectiva internacional*. Cambridge, University Press
- Fernández Leazama, M. (2012). *Marketing social en las instituciones sin fines de lucro del sector salud en Uruguay*. (Trabajo de pregrado, Universidad de la República).
<https://www.colibri.udelar.edu.uy/jspui/bitstream/20.500.12008/642/1/M-CD4498.pdf>
- Franco-Paredes, K., Díaz-Reséndiz, F., Pineda-Lozano, J., y Hidalgo-Rasmussen, C. (2016). Análisis bibliométrico de la producción científica de la Revista Mexicana de Trastornos Alimentarios en el periodo 2010-2014. *Revista mexicana de trastornos alimentarios*, 7(1), 9-16. <https://doi.org/10.1016/j.rmta.2016.03.001>
- Heredia, N. L., y Fonseca, F. (2021). Customer experience, la nueva tendencia de sostenibilidad y crecimiento de las mipymes de actividad comercial en Colombia. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(6), 123-133.
- Hernández, M. (2001). El nuevo concepto de marketing en la empresa. *Revista Colombiana de Marketing*, 2(2). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10900202>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la investigación*. (6 ed.). Mc Graw Hill.
- Hunt, S. (1980). General Theories and the Fundamental Explanada of Marketing. *Journal of Marketing*, Chicago, 3 (47), 9-17.

- INNpuls Colombia. (2020). *Transformación digital e industrias 4.0*. Ministerio de Comercio. https://www.innpulsacolombia.com/sites/default/files/documentos-recursos-pdf/Analitica_TransformacionDigital_Industrias4_2020.pdf
- Kohli, A. y Jawoski, J. (1990). Marketing orientation: antecedents and consequences. *Journal of Marketing*, 57, 53-76
- Kotler, P. (1972). A generic Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 36, 46-54.
- Kotler, P. (2002). *Marketing Management*. Prenhall.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson.
- Kotler, P. (4 de octubre de 2001). Marketing de relaciones, según Kotler. *Mercado*. <https://mercado.com.ar/management-marketing/marketing-de-relaciones-segun-kotler/>
- Kotler, P. (2002). *El Marketing se mueve: una nueva aproximación a los beneficios, el crecimiento y la renovación*. Paidós.
- Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2014). *Marketing 4.0*. WILEY.
- León Pérez, C., González Sánchez, K. y Juárez Tercero, D. (2020) *Marketing y venta relacional en las organizaciones*. (Trabajo de pregrado, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua). Repositorio UNAN. <https://repositorio.unan.edu.ni/14570/>
- Lilo Sánchez, M. (2015). *Marketing relacional*. (Trabajo de grado, Universidad Miguel Hernández). <http://dspace.umh.es/bitstream/11000/2299/1/Lillo%20S%C3%A1nchez%2C%20Alejandro.pdf>
- Mendivelso Carrillo, H., y Lobos Robles, F. (2019). La evolución del marketing: Una aproximación integral. *Revista chilena de economía y sociedad*, 13(1), 59-70. <https://rches.utem.cl/?p=1193>
- McCarthy, E. (1964). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Irwin.

- Mc Kenna, R. (1994). *Marketing de relaciones. Cómo crear y mantener un vínculo permanente entre la empresa y sus clientes*. Paidós.
- Ministerio de Tecnologías de la información y las comunicaciones [MINTIC]. (2019). *Aspectos básicos de la industria 4.0*. MINTIC
https://colombiatic.mintic.gov.co/679/articles-124767_recurso_1.pdf
- Miranda Mañay, R. (2019). *Propuesta de cambio o mejora del customer experience en el restaurante Gato Grill*. (Tesis de maestría, Universidad San Francisco de Quito). Repositorio USF. <https://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/9149>
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Universitat Jaume. <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Molinari, C. (2021). La evolución histórica de las ideas en marketing. Una revisión crítica. *Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales*, 1 (5),141-158,
<https://www.eumed.net/es/revistas/contribuciones-ciencias-sociales/mayo-2021/ideas-marketing>
- Moliner Tena, M. A. (1998). El marketing social: una aproximación teórica. *Revista Información comercial española*, (774).
- Moreno, M., Muñoz, M., Cuellar, J., Domancic, S., y Villanueva, J. (2018). Revisiones Sistemáticas: definición y nociones básicas. *Revista clínica de periodoncia, implantología y rehabilitación oral*, 11(3), 184-186. <https://dx.doi.org/10.4067/S0719-01072018000300184>
- Moschini, S. (2012). *Claves del Marketing Digital*. Ebooks de Vanguardia.
- Múnera, A. (1992). Evolución en las Dimensiones del Concepto de Marketing. *Información Comercial Española*, (707),126-142.
- Nosalska,K., y Mazurek,G.(2019).Marketing principles for Industry 4.0 — a conceptual framework. *Engineering Management in Production and Services*,11(3) 9-20. <https://doi.org/10.2478/emj-2019-0016>

- Núñez Cudriz, E. C., y Miranda Corrales, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos De Administración*, 16(30). <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- Quiroga Arango, J., Saavedra Escobar, A. (2020). Marketing 4.0 y su impacto en los modelos de negociación adoptados en nuestro país. (Tesis de maestría, Universidad ICESI). Repositorio ICESI. https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/handle/10906/87402
- Reyes-Ruiz, L. y Carmona Alvarado, F. A. (2020). *La investigación documental para la comprensión ontológica del objeto de estudio*. UNISIMÓN.
- Rosales Estrada, E., y Guadarrama Tavira, E. (2015). Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. *Ciencia y Sociedad*, 40(2),307-340 <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87041161004>
- Silva Murillo, R. (2009). Beneficios del comercio electrónico. *Perspectivas*, (24),151-164, <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942160008>
- Sixto García, J. (2010). El Marketing y su origen a la orientación social: desde la perspectiva económica a la social. Los aspectos de organización y comunicación. *Em Questão*, 16(1),61-77 <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465645962005>
- Suárez-Cousillas, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka. Revista De Marketing Aplicado*, 01(022), 209-227. <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>
- Taylor, F. (1911). *Principios de la administración científica*. Ateneo.
- Valencia López, V. (2018). *Revisión documental en el proceso de investigación*. UTP. <https://univirtual.utp.edu.co/pandora/recursos/1000/1771/1771.pdf>
- Valenzuela Fernández, L. (2006). Evolución del marketing hacia la gestión orientada al valor del cliente: revisión y análisis. *Theoria*, 15(2),99-105. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29915211>

Viteri, F., Herrera, L., y Bazurto, F. (2018) Importancia de las Técnicas del Marketing Digital. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 2(1),764-783.

Wakabayashi, J., y Oblitas, H. (2012). La aplicación del marketing relacional en mercados masivos de América Latina: estudio de casos en el Perú. *Universidad & Empresa*, 14(23),71-90. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=187226257003>