

# Tendencias de fundamentación del marketing a nivel global

## Global marketing foundation trends

### Autor:

Ronald Yesid Palencia Buelvas



Docente FUNTEDCOL

**Ciudad:** Carmen de Bolívar

**País:** Colombia

**Correo electrónico:** [Ronaldyesid.8@hotmail.com](mailto:Ronaldyesid.8@hotmail.com)

Yeimys Judith Díaz Herrera



Docente FUNTEDCOL

**Ciudad:** Carmen de Bolívar

**País:** Colombia

**Correo electrónico:** [Diazherrera.12@hotmail.com](mailto:Diazherrera.12@hotmail.com)

### Citación/cómo citar este artículo:

Palencia, R., Díaz, Y. (2023). Tendencias de fundamentación del marketing a nivel global: *Revista Social Fronteriza* 3(2) pp 89-113 DOI

<https://doi.org/10.5281/zenodo.7659054>

**Enviado:** diciembre 11, 2022 **Aceptado:** febrero 24, 2023 **Publicado** marzo 5, 2023



## Resumen

El presente artículo abarca la fundamentación del marketing a nivel global, incluyendo el marketing digital ya que es considerada una herramienta exitosa, no solo para las organizaciones sino para la vida cotidiana, facilita los procesos para el comercio nacional e internacional donde utilizando diversas técnicas se pueden idear modelos de negocio o diferentes estrategias. A nivel metodológico se estudian las ideas de Reyes, (1999) que contextualizan la investigación tipo cualitativa. Incluye un método descriptivo-explicativo fundamentando en la descripción de un fenómeno. Se toma un método deductivo explicando comportamientos relacionadas con la actualidad moderna en el ámbito del marketing. Se realiza recolección de información por medio de libros, revistas, artículos científicos, bases de datos, y documentales. Se obtiene como resultado que, debido a múltiples cambios, el crecimiento de la industria a nivel mundial ha incrementado, sin embargo, demuestra una gran preocupación en las organizaciones y empresas al momento de generar estrategias para llegar a toda clase de personas y público en general.

**Palabras Clave:** Marketing digital; marketing; tendencias; público; publicidad.



## Abstract

This article covers the foundations of marketing at a global level, including digital marketing, since it is considered a successful tool, not only for organizations but for daily life, it facilitates the processes for national and international trade where, using various techniques, it is possible to devise business models or different strategies. At the methodological level, the ideas of Reyes (1999) that contextualize the qualitative type of research are studied. It includes a descriptive-explanatory method based on the description of a phenomenon. A deductive method is taken explaining behaviors related to modern news in the field of marketing. Information is collected through books, magazines, scientific articles, databases, and documentaries. The result is that, due to multiple changes, the growth of the industry worldwide has increased, however, it shows great concern in organizations and companies when generating strategists to reach all kinds of people and the public.

**Keywords:** Advertising; digital marketing; marketing; trends; public.



## Introducción

El marketing digital se ha vuelto una herramienta exitosa no solo para las organizaciones sino para la vida cotidiana. Además, según Vásquez Cruz (2022) (Rodríguez,2014 citado por Samaniego et al., 2018) es:

Un facilitador de procesos para el comercio nacional e internacional, donde utilizando diversas técnicas se pueden idear modelos de negocios y estrategias orientadas a identificar oportunidades en los mercados nacionales y globales, a partir de la utilización de internet como son los blogs y las redes sociales que se utilizan en cada país. (p.15)

Las compañías desde hace muchos años han desarrollado y mejorado distintas formas de comunicación efectiva entre las empresas que ofrecen un producto y/o servicio y su mercado objetivo para lograr incrementar sus ventas. Para lo cual, actualmente se está haciendo uso del marketing digital, permitiendo segmentar más fácil sus mercados objetivos, llegar a este y aplicar las mejores estrategias de mercadeo a partir de las necesidades y comportamiento del cliente.

Es importante tener en cuenta que el marketing digital está presente en las organizaciones y empresas formando parte de las transformaciones e innovaciones de cada producto, tendencia y reinventando los negocios, Lo cual es fundamental en los tiempos de crisis como se ha mencionado por estos días, lo cierto es que las empresas y negocios deben cambiar para adaptarse al entorno actual y no desaparecer.

Sin embargo, cuando escuchamos la palabra Marketing, resulta de mucho interés, ya que este trae consigo muchos cambios e innovaciones, buscando satisfacer todas las necesidades presentes y que solicita el cliente o consumidor; es por ello que a las empresas u organizaciones se les vuelve un reto grande, el conquistar los mercados, implementando de manera profunda y lógica una investigación, partiendo de las

tendencias y procedencias de las formas de comportamiento de los consumidores. (Cortés, 2019) Citado por (Rodríguez 2020, et al., p.306).

Si nos centramos en el marketing digital nos vamos de una forma directa a las herramientas tecnológicas, relacionándolos con los dispositivos móviles, computadores, Tablet entre otros, ya que a través de ellos podemos promocionar nuestro producto o servicio, capaz de llegar a los rincones más apartados del mundo entero; es de establecerse que cuando todas las empresas tengan el deseo de innovar ya sean con sus productos, manufactura o publicidad, aplican medios tecnológicos, propiciando el desarrollo de las empresas. (Garello, 2018.p13).

Hoy en día las empresas usan las redes sociales como canales, que permiten el posicionamiento de su marca, a través de los consumidores, permitiéndoles opinar en base a su organización, obteniendo una retroalimentación. (Álvarez, 2012). (Luque, et al., 2018) afirman lo siguiente:

Existen diversos usos de Internet, de estrategias y herramientas que podemos encontrar en la red, pero queremos resaltar una en particular que está revolucionando a todas las empresas a nivel internacional. Hablamos del marketing digital. Este tipo de estrategias de publicidad se usan para incrementar al máximo el potencial de un negocio, empresa o proyecto particular en la red. Hoy en día, casi todo es cuestión de marketing, ya que todas las páginas web juegan en la misma liga, la de luchar por estar en las primeras posiciones de las búsquedas online. (p.767)

### **El Marketing y su Evolución**

El Marketing ha traspasado fronteras, independientemente de cualquier medio que se utilice, utilizando en sus inicios la voz a voz, o si tenía el cómo sostener una publicidad en televisión en esa época, sin embargo, las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), han roto todos los paradigmas habidos y por haber, web 2.0 ha revolucionado las formas de ofertar los productos y servicios de una manera veloz, según (Bricio, et al., 2018):



en la década de los 90, fue utilizado el marketing digital por primera vez como definición, y se refería principalmente hacer publicidad, sin embargo, con el surgimiento de nuevas herramientas sociales, y móviles, se fue expandiendo y para los años 2000 y 2010. (p.16-17)

Según 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.2).

Es fundamental pensar que el marketing tiene su recorrido a lo largo del tiempo, donde las empresas crearon su valor para los clientes, estableciendo relaciones sólidas entre ellos, obteniendo a cambio para el cliente un gran valor. (Kotler y Armstrong, 2008). Según Rondón (2010) el marketing se utilizó “concibiéndose como parte de la economía que pone en contacto la producción con el consumo”. (Fernández et al., 2006) argumentaban en que “la aplicación del marketing como metodología empresarial comienza alrededor de los años cincuenta y se convierte en una función primordial dentro de las organizaciones a finales de esta década”. Citado por (Borch, 1957).

Es fundamental saber cómo que antes de que el marketing se volviera vanguardia a nivel mundial existían figuras como las 4p (Producto, Precio, Promoción y Precio) más conocido como el marketing Mix, mencionado por McCarthy, pero difundido por Kotler, además lo define como “una herramienta clásica para ayudar a planificar qué ofrecer a los consumidores y cómo ofrecérselo”. (Kotler et al., 2016). El marketing ha experimentado un cambio importante a lo largo de todos estos años, afectando así su contenido de conocimientos y de su denominación. Hoyo (2006).

Si nos vamos a la actualidad el marketing es necesario en varios aspectos en nuestras vidas, como emprendedores, comerciantes, empresarios, vemos como en el mundo del espectáculo está presente, en el fútbol, en la música, en la educación, en un sinfín de negocios Brown (2016) manifiesta que:

En el panorama actual donde las innovaciones tecnológicas han permitido la entrada de las redes sociales a nuestras vidas, el interés de las empresas para darse a conocer a través de estas comunidades online crece cada día más. La llegada de



la web 2.0 y el auge de las nuevas plataformas digitales han conducido a la posibilidad de que cualquier usuario pueda generar y compartir contenidos sin conocimientos especializados. (p.5).

Una de las apuestas en la evolución del marketing es la responsabilidad social empresarial, derivándose un marketing de manera social, sin embargo, hay algo que los hace diferentes y es que según Álvarez y Zapata (2014) este se encuentra “está enfocado normalmente a consumidores y clientes, mientras la responsabilidad social está enfocada a todos los grupos de interés”. (p.2).

### **Diferentes Conceptos de Marketing (Digital)**

El marketing o mercadeo maneja una serie de conceptos y definiciones, que a ciencia cierta la idea puede ser la misma, ya que esta involucra siempre varios pilares claves como son; las ventas, la comercialización (compra y venta), negocios, productos (bienes), servicios, etc., pero más allá de buscar un verdadero significado quisiéramos enfocarnos como lo definen diferentes autores del mundo moderno:

Resaltaremos la definición del padre del mercadeo moderno como lo es Philip Kotler en donde lo expresa como una filosofía en donde el logro de las metas de las organizaciones está dependiendo de los deseos y las necesidades, ofreciendo la satisfacción deseada más relevante de la que dan los competidores al mercado meta. (Kotler y Armstrong 2017, p. 10). Una forma variada de expresar mejor su definición: “el marketing es una actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio. Kotler y Armstrong (2003).

Para Thompson (2006) “el marketing es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales, se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible”. El marketing digital es aquel conjunto de estrategias de mercadeo que están presentes o que ocurren en la web (online), buscando conversión (comprar, usar, suscribirse) en el usuario. Selman (2017).

Según la American Marketing Asociación (ama) “Marketing es el proceso de planear y ejecutar la idea, la fijación de precios, la promoción y la distribución de ideas, bienes y





servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales”. Citado por (Ferrell, et al. p. 7). Godin (2019) argumenta lo siguiente:

El marketing es el acto generoso de ayudar a los demás a convertirse en quienes aspiran a convertirse. Implica crear historias honestas, historias que conmuevan y se propaguen. Los profesionales del marketing ofrecen soluciones, oportunidades para que la gente pueda solucionar problemas y seguir adelante. (sec. El marketing no tiene por qué ser egoísta)

Según Esteban (2006), “las principales funciones de marketing, se desarrolla por medio de 4 actividades: creación y diseños de productos, fijación del precio, promoción o comunicación y distribución”. Para hablar del marketing digital quiero plasmar una frase de Somalo (2017), “Una revolución llamada Internet”, en donde el creador de la WWW, tim Berners-Lee, no pensaba que fuera a dar este vuelco capaz de ocasionar gran impacto en todos los sectores económicos del mundo.

Para Moschini (2012), afronta como planificar una estrategia en las redes sociales, tales como: “Definir objetivos, Definir una estrategia de contenidos, Seleccionar criterios y herramientas de medición, Establecer puntos de evaluación y optimización, Los contenidos, una clave para el éxito”.

El marketing digital nació de un auge, basados en las nuevas tecnologías, y las diferentes maneras de darle un uso a las tecnologías nuevas, preservando las técnicas del marketing tradicional en los entornos digitales. Castaño y Jurado (2016).

### **Del Marketing Sin Tecnología al Marketing de Vanguardia**

Después de hablar de la evolución del marketing y de sus inicios podemos precisar a ciencia cierta que las tecnologías todas sin excepción (redes sociales, internet 2.0, 3.0, canales de televisión, emisoras), sin embargo, cuando no existían nada de estos componentes:

El modelo tradicional del marketing sin las tecnologías se considera a lo largo de la historia como dominante, teniendo su principal enfoque hacia el mercado. Bagozzi (1975), por un lado, debido a la transformación que ha tenido el marketing a lo largo de





la historia, la competencia nos hace poner más exigentes, hay mucha más necesidad de fidelizar a los clientes, creando relaciones estrechas que perduren en el tiempo, permitiendo cambiar la distribución y los sistemas de ventas. (Sánchez et al., 2000).

Con el pasar del tiempo logramos entender que no podemos darle comparación al marketing y a la venta, donde muchos pensaban que solo se refiere a eso, sin tener en cuenta que, para hacer la respectiva promoción a un producto, debemos utilizar muchas estrategias, entonces primero se realiza el marketing antes que la venta. Son muchas las dudas que existen alrededor del marketing tratan de explicar cómo se producen los cambios, basados en el modernismo, dicha explicación se buscó desde su entorno. Como lo argumenta Arbaiza (2011 p.132), donde sugiere que el nuevo contexto posmoderno, brinda una primicia a la persona, enfatizando la diversidad, la unicidad, junto con la pluralidad, de una realidad contingente.

### **Qué es y qué no es el Marketing**

Polo et al. (2016) afirman lo siguiente:

En primer lugar, el marketing no es vender productos, es mucho más que eso, y, además, es anterior a la venta. Así, por ejemplo, cuando en Amazon diseñan su nueva web, cuando Danone prueba nuevos sabores y envases de sus productos o cuando El Pozo colabora con Médicos sin Fronteras ya se están realizando acciones de marketing. (Capítulo El comportamiento de los consumidores)

Según Polo et al. (2016) El marketing no se refiere exclusivamente a la publicidad, aunque sí esté incluida y sea de importancia actualmente; además se le acusa de ser la herramienta utilizada para crear necesidades en las personas cuando en realidad, si el producto no satisface nada simplemente no se venderá. Levitt (1975), propone que:

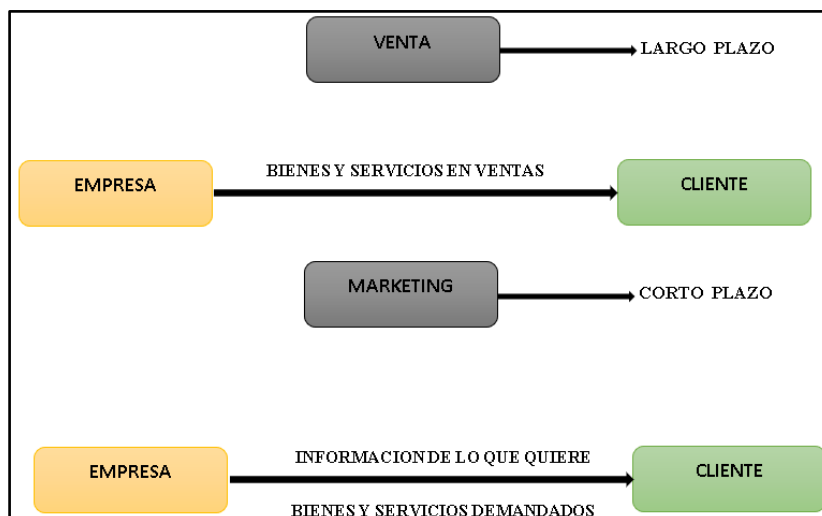
Las empresas deben orientar sus productos hacia un mercado de compradores que los van a consumir para satisfacer sus necesidades, lo que conocemos como orientación al marketing. Pero ¿cómo llegar a los consumidores? Para ello, el marketing desarrolla una serie de técnicas que consisten en identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda. Como supondrás, esta premisa es válida tanto para el marketing tradicional como para el marketing digital. Al mismo tiempo, no podemos olvidar que el marketing es una



actividad empresarial, por lo que supone diseñar y poner en práctica diversas estrategias para alcanzar los objetivos de la organización. De ahí que se utilicen los cuatro instrumentos fundamentales del marketing o la mezcla de marketing, lo que denominamos el marketing mix: el producto (product), y el precio. (Capítulo El comportamiento de los consumidores)

Al parecer, a las empresas se les hace más importante hoy en día son los beneficios que pueden obtener, es su mayor finalidad como esencia del marketing, pues ya no prima el incremento de las ventas como manera de conseguirlo, si no que le apuestan a la atención al cliente, a través de herramientas que disponen la dirección comercial. López y Ruíz (2001). Debemos ser capaces de ir más allá del producto, meternos en corazón del cliente, no solo el producto si no la capacidad que tienes para convencerlo, el cariño reflejado para con él; si no somos estrategias aun cuando el producto o servicio cumpla las expectativas no se va a poder llegar a ese consumidor final tan valioso. Resaltando lo que plantea Srivastava et al. (1998), plantean que el marketing se considera una inversión, dejando como ganancia una mejor percepción de parte de los consumidores y clientes, viéndose reflejado en las ventas, al igual que la retención y adquisición de los clientes. (Rust et al., 2004).

**Ilustración 1.** Enfoque de Ventas Frente a Enfoque de Marketing



Fuente: Parra & Beltrán (2011)

## Metodología

Para esta investigación se toma como base las ideas de Reyes (1999), catalogándose como cualitativa, valorando la perspectiva de los investigados sobre sus mundos, descubriéndolas; esta a su vez: Requiere la inmersión del investigador en la vida cotidiana de su principal objeto de estudio; visualiza la investigación como el proceso de interacción entre el investigador y el investigado; es descriptiva y depende de las palabras y los comportamientos de las personas como fuentes primarias. (Gonzales Vallejo, 2011., p. 13)

### Tipos de Investigación

En la presente investigación se utilizó el método descriptivo-explicativo, fundamentándose en la descripción de fenómenos sociales o educativos, en circunstancia temporal determinada, por medio de recolección de información. Causa (2015). Se toma en esta investigación el método deductivo, explicando comportamientos y situaciones propias hacia las teorías modernas en el ámbito del marketing, tomadas en esta investigación. Méndez (2008).

Para la recolección de la información de la presente investigación se utilizaron diferentes libros, revistas, artículos científicos de referencia de marketing, bases de datos, recurriendo a las revisiones y consultas documentales. (Hernández et al., 2010).

## Resultados

Debido a muchos cambios en los mercados, debido al gran crecimiento de las industrias a nivel mundial, sin embargo, esto demuestra una gran preocupación de las organizaciones y empresas por crear y formular estrategias, permitiéndoles llegar a toda clase de personas y público en general, satisfaciendo diferentes tipos de deseos, necesidades, gustos. Castillo (2019); buscando también diferentes propuestas que sean únicas, brindando valor y que los clientes o consumidores aprecien, surgiendo así muchos enfoques en el marketing. Domínguez (2009).



A través de los enfoques y la revisión teórica realizada podemos observar diferentes estilos, principios, clases de marketing, pudiendo aplicar cada uno en cada sector y así buscar las diferentes ventajas competitivas, que nos permitan llegar a la cima de lo que queremos en realidad para nuestro negocio.

### **Marketing Transaccional**

Al escuchar este término nos enfocamos directamente a las transacciones, ya que por la coherencia de la terminología puede ir dirigido de cierto modo; según Gummesson (2002), existe un paradigma muy tradicional del marketing, caracterizado por una orientación transaccional, planteando una tesis, basada en la circunscripción de la mezcla del marketing, con 4 variables como protagonistas, convenciendo a los consumidores a la compra de un producto determinado. Citado por López (2009).

El intercambio entre productos provoca una gran demanda, Kotler y Armstrong (2012) plantean 5 condiciones en base a ese intercambio:

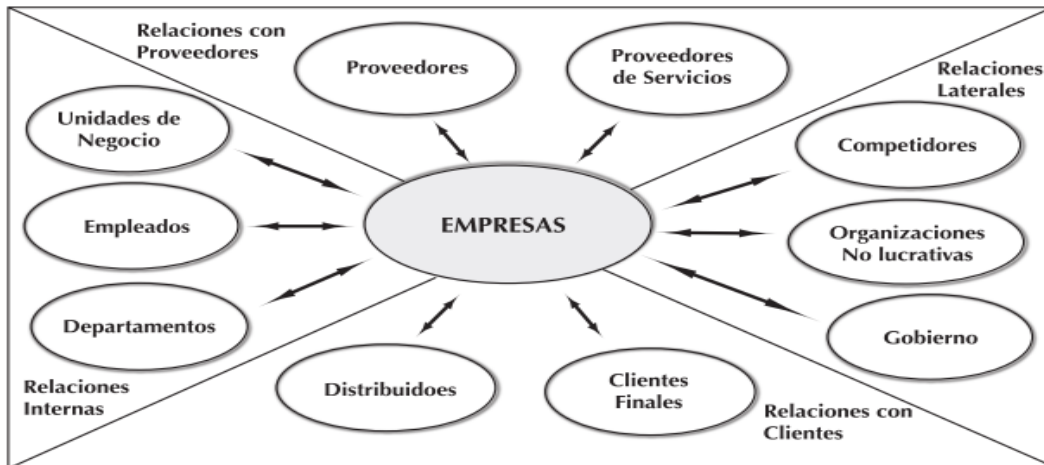
- Debe haber, al menos, dos partes.
- Cada parte debe tener algo que valore la otra.
- Cada parte es capaz de comunicarse y
- proporcionar valor.
- Cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar la oferta de intercambio.
- Cada parte debe considerar adecuado o deseable negociar con la otra.

### **Marketing Relacional**

También conocido como marketing de relaciones, aunque para algunos es considerado un paradigma, lo cierto es que va de la mano con el transaccional, ya que ambos buscan la manera de llegar al consumidor a través de los intercambios y las relaciones, tal cual como lo plasma Castro y Armario (1999), contemplando que este tipo de marketing orienta toda gestión de intercambio en las organizaciones, provocando una satisfacción a largo plazo de los clientes.



**Ilustración 2.** Modelo para comprender el marketing relacional



Fuente: Morgan y Hunt (1994) Citado por Mesa (2005)

Mesa (2005) afirma el siguiente argumento:

“Si la mercadotecnia de productos se dio durante los años 80 y la de servicios en los 90, hoy podemos afirmar que se da la mercadotecnia de CRM, dicho de otra forma, pasó de Administrar al cliente a Gerenciarlo”. (p.61).

### **Marketing Experiencial**

Para hablar de esta definición, si nos enfocamos en el nombre podemos decir que es en base a la experiencia, como cuando se hacen cosas que ya han tenido éxito pero sin embargo el público siempre quiere más, es por ello que Lenderman (2008), considera el marketing experiencial como una estrategia con la capacidad de darle vida de manera intencional, a las promesas que hace una marca a los clientes o consumidores a través de experiencias de manera organizada teniendo un lugar donde adquirir sus productos, durante el proceso de la compra del mismo.

Por otra parte, Segura y Garriga (2008), definen el marketing experiencial como aquel proceso que tiene incidencias en el aporte de valor a los clientes, que estén vinculados a todas las experiencias de los productos y servicios ofrecidos, ayudándolos a tomar una mejor decisión de compra y fidelizarlos en el futuro, esto lográndolo a través de la comunicación e información de manera suficiente.

Pero que hace diferente este marketing del tradicional, según Whelan y Wohlfeil (2005), el experiencial “surge debido a los cambios de hábitos de los consumidores que provocan que los planteamientos del marketing tradicional pierdan eficacia. Los consumidores se han vuelto impredecibles, volubles y apenas reaccionan ante las herramientas del marketing tradicional”. Citado por Cerezo (2015).

### **Marketing Social**

Sin duda al hablar de la palabra social, esta nos hace referencia al poder ayudar, sin embargo, Romero (2004), lo plantea como aquel diseño, implementación de programas, que conllevan a la aceptación de las ideas sociales, a través de factores, como la investigación de mercados, la planificación de los productos, la comunicación y el precio. El marketing social es una labor técnica que se utiliza para la aplicación de instrumentos, implementando nuevas ideas, las cuales son recomendadas por varios expertos. (Perfeito et al.2007).

Es imprescindible el marketing social hoy en día, basado en estrategias del mejoramiento de su propia marca, la rentabilidad del negocio, permitiéndoles escalar hacia la meta deseada, ayudando a la sociedad.

El logro máximo del marketing social se alcanza con la promoción de los diferentes productos o servicios que le ofrecemos a nuestro público; muchos emprendedores ponen en práctica esta figura, ya que su aporte consiste en transformar a la sociedad, dándole prioridad sobre todas las cosas.

### **Marketing De Guerrilla**

Las definiciones de marketing tienen su ciencia en los negocios, en las ventas, según muchos autores como Kotler, Porter, etc; sin embargo, a nuestra manera de pensar cada uno, con su negocio, con su emprendimiento, emplea sus propias estrategias, funcionando para tener una rentabilidad. Es por ello que el marketing de guerrilla va mucho más allá de lo convencional, provocando un vuelco, algo fuera de lo común, pero que resulta ser llamativo y termina por hacerlo un boom.





Algo a relucir es lo que expone Pedraza (2017), aludiendo que este tipo de marketing les permite a muchas empresas, entre esas las pequeñas o de poco capital, a las técnicas de publicidad ya sean económicas o poco casuales. No es lo mismo pasar nuestro producto por un canal de prestigio como Caracol o RCN, a pasarlo por un regional o incluso uno de redes sociales independientemente del número de seguidores que tengas;

En el marketing tradicional, es el que más utilizamos a diario como la televisión, radio, prensa y ahora las redes sociales, depende del tipo de comercial, publicidad y tiempo así va a ser el valor que te pidan, pero para los emprendedores que muchas veces se ven obligado solamente a utilizar las redes sociales debido a que su capital es poco. Según Navrátilová y Milichovský (2015), “las PYMES utilizan el marketing de guerrilla debido a la cantidad limitativa de presupuesto y bajos costes de las campañas que pueden atraer la atención de los consumidores”. (p.269).

Ilustración 3. Diferencias entre el marketing guerrilla y el marketing tradicional

Marketing Tradicional	Marketing guerrilla
El dinero es necesario para la comercialización	El dinero no es obligación
Confunde la mente de las personas, es místico	El enfoque de guerrilla explica claramente la realidad
Está pensado para el gran entorno empresarial	Está pensado para organizaciones pequeñas
Mide el rendimiento por medio de la tasa de ventas	La rentabilidad viene primero
El marketing se basa en la experiencia y los juicios. Es decir, estimación o predicción	Se centra en la psicología y el comportamiento humano no hay tiempo para estimaciones, puesto que 90% de los consumidores toman sus decisiones de modo subconsciente
No está interesado en el trabajo de los competidores	No existen competidores, ven a los que tienen los mismos estándares y cooperan con ellos

Fuente: Adaptado de Bigat, (2012, p.3). Citado por (Rodríguez, et al., 2020)

Para Torreblanca y Lorente (2012). El marketing de guerrilla “se concibe con un conjunto de estrategias y técnicas de marketing no convencional con una base bien identificada: La creatividad y el ingenio”.

### Marketing Digital

Hablar de marketing digital sin duda alguna es hablar de internet, poner en práctica herramientas tecnológicas, redes sociales, canales de televisión, ya que aprovecha el siglo XXI para ponerse en vanguardia, para hablar de su definición nos vamos a lo que exponen Del Olmo y Gascón (2014), argumentan que más que digital es una moda, donde los consumidores se identifican con el producto. Al hacer referencia Luque et al





(2018) en donde citan a Xpertix (2018) expresan diferentes estrategias de marketing digital como lo son: la inteligencia artificial, video en directo, redes sociales, analítica web, las experiencias de usuarios, marketing de contenido y viral etc.

Para mirar un concepto amplio nos basamos en la opinión de Herradón (2009), el cual argumenta: “Comprende cualquier herramienta que utilice las tecnologías digitales y de telecomunicaciones para alcanzar los objetivos de marketing, que se haya propuesto una organización”. Esta clase de marketing ha revolucionado el mundo de lo que significa el mercadeo en general, la forma de hacer negociaciones, la apuesta que realizan las compañías para sobrevivir, Meléndez (2018). Tal cual como dice Kotler (2015), “No estamos abandonando el marketing tradicional. Estamos mezclando lo tradicional y lo digital”.

<b>Dispositivos (Hardware)</b>	El 90% de las transacciones de los consumidores inician y terminan en un dispositivo, ese porcentaje en su mayoría son tablets y teléfonos inteligentes.
<b>Búsqueda Orgánica</b>	Uso de los motores de búsqueda por parte de los clientes, para este punto es necesario atraerlo y persuadirlo para al negocio. Es necesario, y por mucho, lograr tener una alta visibilidad y tráfico en la website.
<b>Content Marketing</b>	La información proporcionada por la página web y/o redes sociales, debe ser real y acorde con lo que se ofrece, así será posible garantizar el regreso de los clientes.
<b>Social Media Marketing</b>	En ellas radica el primer paso de contacto con el cliente, se establece una interacción entre la marca y el usuario.
<b>E-mail Marketing</b>	Una correcta campaña de E-Mail permite cerrar un negocio con un cliente potencial, para esto es necesario contar con un contenido que logré persuadir al cliente.
<b>Campañas publicitarias</b>	El medio y el modo de difusión son determinantes para llegar a clientes potenciales, es posible conocer los gustos de los clientes gracias a los datos compartidos por los usuarios y reacciones del contenido publicado.
<b>Desarrollo web</b>	Un sitio web es la presentación del negocio, en esta se debe detallar todo lo que ofrece este debido a que en las redes sociales solo se muestra el anuncio.



**Imagen corporativa**

Este punto es esencial para el negocio, esta permite establecer una identidad y reconocimiento entre los usuarios.

**Posicionamiento en Google**

Un ranking dentro de los motores de búsqueda no solo dará visibilidad a la marca, también dará confianza y seguridad.

**SEO (Search Engine Optimization)**

El fin de mejorar la posición de un website en los resultados de los buscadores para unos términos de búsqueda concretos que se relacionan directamente con el negocio. Cabe resaltar que es por medio de crecimiento orgánico.

**SEM (Search Engine Marketing)**

A diferencia del SEO, este es por publicidad paga. Permite mostrar el sitio cuando el usuario hace búsquedas con una necesidad en específico y se muestra de primero.

---

Fuente: Tomada de Hoyos-Estrada, S., & Sastoque-Gómez, J. D. (2020). Marketing Digital Como Oportunidad De Digitalización De Las Pymes En Colombia En Tiempo Del Covid-19. Revista Científica Anfibios, 3(1), 39-46.

**Marketing Mix**

Hablar de marketing Mix es hablar de precio, promoción, plaza y producto conocido como las 4 P's, un genio como Kotler (1995) lo define como "es una herramienta clásica para ayudar a planificar qué ofrecer a los consumidores y cómo ofrecérselo", se le conoce como aquella mezcla que contiene 4 elementos, provocando una efectiva ejecución para plantear estrategias de marketing, teniendo un papel crucial y esencial, creando productos y servicios capaces de satisfacer las necesidades de los consumidores, con tal de estos 4 elementos lo sean todo para llegar a la satisfacción. Marcial (2021).

Existe una controversia en el mundo real y muchos se hacen la pregunta, que sin 4 o 7 ps, se dice que este término viene de los años 50, autores como de Grönroos (1994), Rafiq y Ahmed (1995) y Zineldin y Philipson (2007), exponen la revolución del marketing mix.



## Marketing Geográfico O Geomarketing

Este marketing engloba una serie de acontecimientos de ubicación, pero partiendo sus propias variables, en cuanto a la interacción cliente-negocio y que tanto podrían afectarlo. Es muy atípico partir de las variables como la región, el país, la ciudad, el departamento, el barrio y si hay que hacer un recorrido para llegar a nuestro público objetivo, en los tiempos de antes para realizar estos recorridos implicaban tiempo y muchísimo dinero, sin embargo hay una herramienta capaz de acortar las distancia y nos ayuda a lograr que nuestro producto lo vean en cuestiones de segundo; estamos hablando del internet, el cual se subdivide en diferentes herramientas como las redes sociales, impactando a toda la humanidad. Según Baviera, et al. (2009), también se le conoce como Geomarketing y se basa en un sistema integral de datos y representaciones graficas capaz de producir información útil, mediante instrumentos combinando gráficos, tablas, cartografía digital.

Por otro lado, Martínez (2009) argumenta que el marketing geográfico cuenta con varias claves para la conducción del intercambio, las cuales podemos destacar 3 importantes:

- Identificación de los clientes actuales, actualizándoles los datos continuamente y así realizar un análisis posterior a sus necesidades y sus tipologías.
- Identificar todos los consumidores de la zona, cuál es su procedencia, donde van y donde retornan.
- Identificación de la oferta que existe en la zona.

## Marketing Deportivo

Sin duda alguna el gran auge que presenta el marketing deportivo se ha convertido en una efectividad, grandes personalidades del deporte e incluso mánager, publicistas han aprovechado estos potenciales para sacar provecho, si mencionáramos deportistas famosos de la talla de Messi, Cristiano Ronaldo, Kobe Brayan que incluso estando muerto sigue generando, Lebrón James.

En otra escala las organizaciones aprovechan y se dan a conocer haciendo su marca visible, las grandes empresas deportivas que también patrocinan deportistas como



Adidas, Nike, Puma, Umbro, siendo las dos primeras las que más dinero ganan por las ventas de uniformes y tener una cara visible al momento de promocionarla.

Se dice que el marketing deportivo se compone de varias actividades, pero esta vez diseñadas para la satisfacción de las necesidades y deseos de aquellos consumidores del mundo deportivo, mediante el intercambio. (Mullin, et al., 2007).

Es mucha la tendencia existente que hasta personalidades del deporte estudian y se especializan en marketing deportivo, generando muchos ingresos y ellos mismo son su misma marca, según Gutiérrez (2008) “El arte del marketing deportivo se encuentra alineado al pensamiento lateral y no lineal; es decir pensar sistemáticamente en productos que aporten algo más a la vida diaria del consumidor”.

### **Neuromarketing**

Generalmente nos vemos involucrado a nivel cerebral ya que lo que observemos nos va a entrar por los ojos, pero ¿Qué compramos?, a raíz de la toma de decisiones como consumidores o si lo seremos, la perplejidad antes, durante y después de la compra, todos con sus índices de conducta.

Para Braidot (2006), el neuromarketing se conceptualiza como la convergencia de la neurociencia con el marketing, incorporando los conocimientos de procesos cerebrales, mejorando la eficacia de la relación de la empresa con sus clientes. Según Carasila (2010), “es un campo interdisciplinario que aplica las nuevas técnicas de neuroimagen para identificar sustratos neurales implicados en las decisiones y el comportamiento del consumidor”. Salas (2018) afirma lo siguiente:

El neuromarketing conlleva muchas ventajas para las organizaciones, a pesar de ser calificado por algunos autores como costoso, eleva el grado de efectividad de la investigación de mercados. No obstante, su aplicación ha generado debates éticos, debido a que puede llegar a afectar la integridad humana. (p.41)

Algo detallado como lo plasma Kotler y Armstrong (2013) y Hsu (2017) como aquella medición del cerebro, pudiendo detallar como los consumidores o clientes, responden ante los diferentes estímulos, sirviendo de apoyo la neurociencia, mediante la



utilización de técnicas como la resonancia magnética, el electroencefalograma y la topografía del estado estacionario.

## **Etnomarketing**

De acuerdo con Hernández y Rojas (2008): El Etnomarketing es una alternativa para entender a los consumidores, persuadirlos y conservar el mayor número de clientes de la manera más práctica a través de satisfacción de deseos, de las diferentes tendencias globales que hay en los mercados, la utilización de simbolismos de consumo y alcanzar con ello el éxito. El Etnomarketing:

Concibe la cultura del consumidor, de la organización y del sector, como el marco y la esencia del accionar de los negocios y pone a prueba los aportes hechos por la antropología, la etnografía y el simbolismo como factores determinantes que inciden en el consumo. (Olivos, 2013, p.128)

Siendo así, se puede definir la etnografía como “una de las ramas o prácticas de la antropología que, a su vez, se encarga del estudio del hombre en el pasado y el presente.” (Olivos, 2013, p.127).

El Etnomarketing se fundamenta en el contexto en el cual se desarrolle, el cual debe contar con aspectos socioculturales dominantes para lograr un alcance óptimo, adicionalmente tiene como ventaja que tiene como soporte la recolección de datos con metodologías tales como estudio, análisis e interpretación del entorno, aplicación de estrategias, beneficio mutuo entre empresa y consumidor, soberanía del consumidor, la información como materia prima para la toma de decisiones.

Otra ventaja incluye que en ámbito culturas los productos cuentan con un mayor valor ya que esto tiene más peso al estar relacionado con el arte y la tradición. Se puede deducir que el Etnomarketing implica un desarrollo simbólico del marketing el cual beneficia a comunidades y organizaciones que conservan y prevalecen en la cultura como medio hacia el desarrollo y la economía lo cual con el pasar de los años se pierde en la modernidad y la actualidad.

## Conclusiones

Si detallamos el marketing paso a paso podemos definirlo y de manera muy personal como toda acción que implique la negociación de productos y servicios, con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes; los cuales serían el común denominador en esta lógica, la razón de ser; muchos hoy en día ven el marketing en solo vender y ya, o saber negociar para la obtención de utilidades, pero si nos basamos en las reglas de Kotler, el manifiesta que “no es solo vender, si no llegar a que ese cliente quede satisfecho con el producto adquirido, independientemente del precio, zona o material”.

El entorno del marketing nos muestra que debemos mantener una relación exitosa con los clientes meta, mejor conocidos como mercado meta que son aquellos a los cuales les quieres vender tu productos, los haces que vayan destinados para una finalidad, temas como el micro y macro entorno han resurgido con las nuevas tendencias hoy en día, un ejemplo claro de ello son los famosos Retail o ventas al por menor, ejemplo claro Olímpica, Ara, Éxito, aunque poseen un gran musculo financiero no dejan de pertenecer ya que venden un solo artículo al consumidor final, utilizando técnicas de merchandising, branding o marca, cambiando terminologías en ingles en el tema publicitario como Brochure, Flyer, pero nunca desligando el Marketing mix o 4p como lo es la Promoción, Precio, Plaza, Producto, pero si me preguntan cómo enlazar todo y llevarlo a la práctica, mi respuesta seria, analizando las 5 fuerzas de Porter. Debemos de buscar estrategias y tácticas que nos permitan acceder más a las pretensiones de los clientes, generalmente algo indicado es el plan de marketing, que se proyecta a más tardar un año y es entendible ya que los accionistas quieren ver utilidades a corto plazo, pero en nuestra humilde opinión pensamos que debe hacerse a más por lo menos 3 años, lógico sujeto a cambios y modificaciones, dependiendo la innovación o las mismas fluctuaciones que el mercado presente. Entonces la primera idea que plasmaría seria la estrategia, ya que:

Las estrategias de marketing definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de nuestra empresa. Para ello es necesario identificar y priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar al público al que nos vamos a dirigir, definir el posicionamiento de marca que queremos conseguir en la mente de los



clientes y trabajar de forma estratégica las diferentes variables que forman el marketing. (Huaynapata, 2021, p.33)

Según Roncoso, T. (2013):

El marketing establece el medio de distribución adecuado para llevar su bien tangible o intangible al mercado seleccionado, se comunica apropiadamente diseñando los canales de comunicación propios del público objetivo, llega a los clientes por medio de una estrategia de comunicación basados en la propaganda publicitaria, la promoción de ventas o en la técnica del mercadeo directo, la venta personal y/o las relaciones públicas, como una de las estrategias más confiables en la actividad empresarial. (p.1) Todo esto es posible hoy en día a Las nuevas estrategias comerciales que sólo serían efectivas si se podía llegar al cliente de manera particular, pero para mercados grandes la posibilidad de llevar un producto a todo el mercado, solo lograría llevar a las empresas al pasado o estancarlas en la fase del marketing de ventas, por ello, la mejor alternativa fue la de identificar segmentos de mercados, y para ello, se establecieron técnicas avanzadas de segmentación, lo que se buscaba era reconocer dentro de un mercado características homogéneas en una porción pequeña del mismo.

En el marketing el posicionamiento que se le da al producto, marca o empresa es importante al considerarse la percepción del cliente; esto además es clave al momento de determinar su ubicación en base a las características que tenga (precio, calidad, entre otras.). Lo anterior demuestra que en realidad la percepción de la empresa no es la realmente importante sino la del consumidor pues bajo esta lógica dos productos que en esencia son similares pueden ser percibidos o pensados por el consumidor como dos bienes totalmente diferentes o si son muy diferentes pueden ser percibidos como similares. La manera de encontrar aquel posicionamiento ideal se debe saber la opinión del público (clientes) sobre los bienes ofrecidos por la empresa y lo que realmente se desea que se piense.



## Referencias bibliográficas

- Álvarez, F. S. (2012). Estudio Del Uso E Impacto De Las Redes Sociales En Las Estrategias De Marketing De Las Pymes: Chantal Fontaine, L.Ex.A., El Magnético, Auto Álvarez; Del Norte De La Ciudad De Guayaquil. 17.
- Álvarez, J. G., y Zapata, A. R. (2014). La Evolución Del Marketing Tradicional Al Marketing Social En Las Instituciones No Lucrativas: Caso De La Universidad De Medellín. Rhs-Revista Humanismo Y Sociedad, 2(1), 42-52.
- Arbaiza, F. (2011). El Marketing Y La Postmodernidad: Nuevos Desafíos Ante Un Nuevo Contexto. Revista De Comunicación, 129-146.
- Bagozzi, P. (1975) Marketing as Exchange, Journal of Marketing, 39, 32-39
- Baviera-Puig, A., Buitrago, J. M., Escriba, C., y Clemente, J. S. (2009). Geomarketing: Aplicación De Los Sistemas De Información Geográfica Al Marketing. In Octava Conferencia Iberoamericana En Sistemas, Cibernética E Informática, Orlando, Fl.
- Borch, F. (1957): The Marketing Philosophy as A Way of Business Life: The Marketing Concept Its Meaning to Management. American Management Association, Marketing Series. Vol.99: 11-23.
- Braidot, Np (2006). Neuromarketing: Neuroeconomía Y Negocios. Néstor Braidot.
- Brown Sánchez, D. A. (2016). Evolución Del Marketing De Influencers En Los Últimos Años: España.
- Carasila, Amc (2010). Neuromarketing: Las Emociones Y El Comportamiento De Compra. Perspectivas, (25), 9-24.
- Castaño, J. J., y Jurado, S. (2016). Marketing Digital (Comercio Electrónico). Editex.
- Castillo, E. (2019). Tendencias De Marketing 2020: ¡No Digas Que No Avisamos! Doppler. Recuperado De: <https://Blog.Fromdoppler.Com/Tendencias-De-Marketing-2020/>
- Castro, C. B., y Armario, E. M. (1999). Marketing Relacional. Esic Editorial.
- Cauas, D. (2015). Definición De Las Variables, Enfoque Y Tipo De Investigación. Bogotá: Biblioteca Electrónica De La Universidad Nacional De Colombia, 2, 1-11.
- Cerezo, M. G. (2015). Comunicación Y Marketing Experiencial: Aproximación Al Estado De La Cuestión. Opción, 31(1), 974-999.
- Cortés, F. (2019). Tendencias De Marketing 2019. Mkttotal. 1-10. Recuperado De: <https://Www.Mercadotecniatotal.Com/Mercadotecnia/Tendencias-De-Marketing-2019/>
- Del Olmo, J. L., y Gascón, J. F. F. (2014). Marketing Digital En La Moda. Ediciones Universidad De Navarra.



- Domínguez, C., M. (2009). Referente Teórico De La Retención De Clientes Para Agencias De Relaciones Públicas. Colegio De Estudios Superiores De Administración, Cesa.
- Esteban, A. (2006). Principios De Marketing. Esic Editorial.
- Fernández, L. M. V., De Madariaga Miranda, J. G., y López, M. F. B. (2006). Evolución Del Marketing Hacia La Gestión Orientada Al Valor Del Cliente: Revisión Y Análisis. *Theoria*, 15(2), 99-105.
- Ferrell, O. C., Hartline, M. D., & Lucas, G. (2012). *Estrategia De Marketing*.
- Garello, F. A. (2018). *Tendencias Del Marketing Digital Desde La Perspectiva De Las Pymes* (Bachelor's Thesis).
- Godin, S. (2019). *Esto Es Marketing*. Paidós.
- Gonzales Vallejo, L. F. (s. f.). La prostitución infantil en niños de 16 años [Diapositivas; Prezi]. Prezi. <https://prezi.com/cbzumn70i8hh/trabajo-de-metodologia-de-la-investigacion/>
- Grönroos, Ch. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards A Paradigm Shift in Marketing. *Management Decision*, 32(2), 4-20.
- Gummesson, E. (2002) *Total Relationship Marketing*. Second Edition Ed. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Gutiérrez Montaña, N. E. (2008). *Marketing Deportivo* (Doctoral Dissertation, Universidad Del Rosario).
- Hernández T. y Rojas A. (2008). Características socioculturales, fidelización y perfil de la tienda barranquillera. Tesis MBA, Dept. Admón. Emp., Universidad del Norte, Barranquilla.
- Hernández, R., Fernández, C., Y Baptista, P. (2010). *Metodología De La Investigación*. Ciudad De México, México: Mc Graw Hill
- Herradón, A. (2009). *Marketing Electrónico Para Pymes*. México: Alfaomega.
- Hoyo, A. P. F. D. (2006). Origen Y Evolución Del Marketing Internacional. *Contribuciones A La Economía*, (2006-12).
- Hoyos-Estrada, S., y Sastoque-Gómez, J. D. (2020). Marketing Digital Como Oportunidad De Digitalización De Las Pymes En Colombia En Tiempo Del Covid-19. *Revista Científica Anfibios*, 3(1), 39-46.
- Hsu, M. (2017). Neuromarketing: Inside the Mind of The Consumer. *California Management Review*, 59(4), 5-22. Doi: 10.1177/0008125617720208.
- Huaynapata, G. (2021). Desarrollo del Balotario n° 02 [Trabajo de Grado]. Escuela Profesional de Administración y Marketing.
- Mullin, B. J., Hardy, S., y Sutton, W. A. (2007). *Marketing Deportivo/Sport Marketing* (Vol. 26). Editorial Paidotribo.
- Navrátilová, L., Y Milichovský, F. (2015). Ways Of Using Guerrilla Marketing in Smes. *Social And Behavioral Sciences*, 175, 268-274. Doi: [Http://Dx.Doi.Org/10.1016/J.Sbspro.2015.01.1200](http://Dx.Doi.Org/10.1016/J.Sbspro.2015.01.1200)

- Olivos, A. (2013). Etnomarketing: Otra Perspectiva para la Investigación de Mercado. INGENIARE, Universidad Libre-Barranquilla, Año 8, No. 15, pp. 125-129. ISSN: 1909-2458
- Pedraza, P. (2017). El Marketing De Guerrilla: Street Marketing, Viral Marketing Y Análisis De Campañas. Segovia: Universidad De Valladolid.
- Reyes, T. (1999, December). Métodos Cualitativos De Investigación: Los Grupos Focales Y El Estudio De Caso. Forum Empresarial, 4 (2), 75-87
- Rodríguez, M., Pineda, D. Y., y Castro, C. (2020). Tendencias Del Marketing Moderno, Una Revisión Teórica. Revista Espacios. Issn, 798, 1015.
- Romero, Lap (2004). Marketing Social: Teoría Y Práctica. Pearson Educación. Contribuciones A La Economía, (2010-03).
- Rust, R., Lemon, K., Y Zeithaml, V. (. 2004). Return On Marketing: Using Customer Equity to Focus Marketing Strategy. Journal Of Marketing, 68 (2), 109-127.
- Salas Canales, Hj (2018). Neuromarketing: Explorando La Mente Del Consumidor. Revista Científica De La Ucsa, 5 (2), 36-44.
- Sánchez, M.; Gil, L. Y Mollá, A. (2000). Estatus Del Marketing De Relaciones. Revista Europea De Dirección Y Economía De La Empresa. 9 (3), 47-64.
- Srivastava, R., Shervani, T., Y Fahey, L. (1998). Market-Based Assets and Shareholder Value: A Framework for Analysis. Journal Of Marketing. 62 (1), 2-18.
- Thompson, I. (2006). Definición De Marketing. Recuperado El, 23.
- Torreblanca, F., y Lorente, P. (2012). Marketing De Guerrilla. Lo No Convencional Triunfa. 3c Empresa: Investigación Y Pensamiento Crítico, 1(9), 2.
- Vasquez Cruz, M. Y. (2022). Documento probatorio del examen complejo de grado previo a la obtención del título de licenciada en hotelería y turismo [Trabajo de grado]. Universidad Técnica de Babahoyo.
- Wohlfeil, Markus Y Whelan, Susanne. 2005. Event Marketing: ¿When Brands Become “Real Lived? Experiences. Proceedings Of Irish Academy of Management Conference, Institute of Technology. Galwaymayo.
- Xpertix. (2018). <https://Xpertix.Com/9-Tendencias-De-Marketing-Digital-2018/>. Recuperado El 28 De marzo De 2018, De <https://Xpertix.Com/9-Tendencias-De-Marketing-Digital-2018/>.
- Zineldin, M.; Philipson, S. (2007). Kotler And Borden Are Not Dead: Myth of Relationship Marketing and Truth of The 4ps. Journal Of Consumer Marketing; 24(4), 229-241. Doi 10.1108/07363760710756011

### Conflicto de intereses

Los autores declaran que este trabajo no presenta conflicto de intereses

