

Gómez, Liliana Julia; Tauro, María Agustina

COMERCIALIZACIÓN: APUNTES DE CÁTEDRA. EVOLUCIÓN DEL MARKETING 1.0 AL 5.0

Gómez, Liliana Julia; Tauro, María Agustina. (2023).
Comercialización: apuntes de cátedra
Evolución del marketing 1.0 al 5.0. Bahía Blanca: Universidad
Nacional del Sur. Departamento de Ciencias de la Administración. En
RIDCA. Disponible en:
<https://repositoriodigital.uns.edu.ar/handle/123456789/6553>



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons
Reconocimiento-NoComercial-Sin Derivados 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA-4.0)
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>



COMERCIALIZACIÓN: Apuntes de Cátedra

EVOLUCIÓN DEL MARKETING 1.0 AL 5.0

Autores Mg. (Cra.) Liliana Julia Gómez

Lic. María Agustina Tauro

El marketing, al igual que otras disciplinas, ha ido evolucionando y adaptándose a los diferentes avances de la humanidad, las tecnologías, los conocimientos y las necesidades.

El marketing se concibe como un proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y establecen relaciones duraderas, para obtener a cambio valor de ellos. En un mundo donde las necesidades, los gustos y preferencias de los consumidores cambian constantemente, el marketing, debe renovarse. En este apunte se consideran como marco las etapas identificadas por el autor Phillip Kotler, del Marketing 1.0 al Marketing 5.0, y de cada una se presenta una síntesis de su desarrollo y propuestas, ubicándolas en los diferentes contextos históricos. Para el desarrollo, se presentarán las primeras tres etapas dentro de lo que se conoce como marketing tradicional, y las dos últimas dentro del desarrollo del marketing digital. Finalmente se presenta un análisis comparativo de las etapas con las principales características y aportes de cada una.

1. Desarrollo

1.1. Marketing Tradicional

El marketing no sólo se ocupa de vender y hacer publicidad, sino que esencialmente se orienta a satisfacer las necesidades del cliente. Los autores Kotler, P y Armstrong, G. (2012, p.5), definen al marketing como...” el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos”. Para llegar a esta definición, previamente se superaron distintas etapas en las que a partir de cambios en el entorno, la actividad del marketing fue acompañando y ajustando su razón de ser. En los siguientes apartados se desarrollarán tres períodos de evolución del marketing que se consideran dentro de lo que se reconoce como marketing tradicional.

1.1.1. El Marketing 1.0 Centrado en el producto

La etapa que identifica los inicios de la actividad del marketing, y que Kotler (2020) identifica como Marketing 1.0, tuvo sus inicios en la Revolución Industrial. En ese momento, se producía en serie con calidad y bajos costos, y la totalidad de la producción lograba venderse ya que la demanda superaba la oferta. Pese a que había actividad comercial, no tenía nada que ver con el marketing tal como se concibe en la actualidad y que se presentará en los siguientes apartados. Sólo se generaba la acción de entrega entre fabricante y comprador, simplemente se consumía lo que el mercado ofrecía sin importar las diferentes características de los productos o servicios.

Las empresas desconocían lo que querían sus consumidores, hacían un buen trabajo, eran eficientes, obtenían ganancias y cumplían con las entregas a los clientes. Se desarrollaban productos con una visión de adentro hacia afuera de la organización, poseyendo los mismos características y beneficios capaces de generar una diferencia competitiva “objetiva”.

Las empresas invertían únicamente en el desarrollo del producto con la intención de mostrar que tenían los mejores procesos. Se buscó estandarizar los modelos de producto para alcanzar mayor escala y así lograr menores costos, que redundarían en precios más competitivos. En este contexto, no hubo segmentación ni diferenciación de marca. Con pocos competidores en el mercado, bastaba con resaltar los atributos funcionales de los productos y dirigir la comunicación a la gran masa de consumidores. Según Suárez, (2018) entre las características a destacar en esta fase es la comunicación unidireccional, donde no se escuchaba a los clientes y eran solo las empresas las que aportaban información. El ejemplo paradigmático de esta etapa es caso del modelo T de Ford, que ofrecía gracias a la producción en serie, un modelo único de automóvil, más accesible que la competencia, pero según las especificaciones definidas por el productor. Nunca consideraron al cliente.

1.1.2. El Marketing 2.0 Centrado en el consumidor

Después de la segunda Guerra Mundial, y el incremento de la oferta y por ende de la competencia, las empresas empiezan a prestar atención a las necesidades de sus clientes. Comienzan a reconocer que no todos los clientes coinciden en sus preferencias y es entonces que empiezan a aplicar técnicas de segmentación, estrategias para abordarlos, y obtener así un mayor impacto en ellos. En esta segunda etapa, el cliente pasa a ser el centro de la actividad del marketing, y la razón de ser de la organización.

Con un enfoque más centrado en el cliente, surge el Marketing 2.0. Las empresas tratan de aprender a conocer a quiénes les venden. Deben segmentar bien el mercado y para ello es necesario comprender sus comportamientos e intereses y agruparlos en conjuntos de consumidores con características comunes, lo que se llama público objetivo. A partir de ahí, es posible delinear estrategias de marca, y comunicaciones dirigidas a cada público objetivo y ofrecer productos con ventajas diferenciales para cada segmento. Gracias al desarrollo de las modernas tecnologías de fabricación; se comienza una etapa de producción flexible que permitió obtener nuevos productos con usos distintos, en diferentes tamaños y modelos orientados a mercados específicos (Peñaloza, 2019).

En esta etapa es el consumidor quien manda. El cliente presta atención a las diferentes ofertas y toma decisiones. Las empresas buscan tanto satisfacer al cliente mediante beneficios funcionales como emocionales, se debe dar un buen producto con más variantes y brindar experiencias para retenerlo, y luego fidelizarlo. De todas maneras, este enfoque centrado en el consumidor, tiene como desventaja que implícitamente considera a los consumidores como objetivos pasivos de las campañas de marketing.

Respecto a la conceptualización del marketing en esta nueva etapa, fue de gran actividad. En 1964 McCarthy plantea una definición en la que considera al marketing como el área que decide los productos a fabricar, los precios que tendrán y dónde y cómo venderlos. Estos aspectos constituirán las 4 “P” del marketing que aun hoy configuran el marco fundamental de las actividades tácticas y operativas que abarca el mismo. Luego, Kotler y Levy (1969), plantean ampliar el horizonte conceptual al campo de las ideas y de las organizaciones no lucrativas, ya que estas organizaciones también poseen productos o servicios que ofrecen a un conjunto de clientes, y utilizan herramientas de marketing. Surge así el término de Marketing Social (Coca Carasila, 2008).

En esta segunda etapa queda claramente definida una comunicación bilateral, entre la organización y los clientes. A través de los bienes y servicios que se ofrecen se busca satisfacer las necesidades del cliente. Para entender a sus clientes, es fundamental para las organizaciones, contar con una gran base de datos y con un monitoreo del movimiento de los mismos.

Con la masificación en el uso de Internet, el consumidor 2.0 utiliza la web para tomar decisiones. En esta etapa surgen las redes sociales y otras tecnologías digitales que permiten una comunicación interactiva entre las personas y donde los compradores están altamente informados y pueden comparar fácilmente ofertas de productos similares.

La conversación entre marca y consumidor empieza a funcionar gracias a centros de atención al cliente y la web 2.0 donde los medios digitales y sociales permiten la retroalimentación de las experiencias de los usuarios al igual que la creación de contenido. Las características de esta nueva versión del marketing son el uso de tecnologías de la información (herramientas y métodos tecnológicos de distribución de la información), la búsqueda del posicionamiento del producto con la diferenciación como concepto clave y todo ello sin perder de vista el objetivo de satisfacer y retener al cliente (Kotler, 2013).

La aparición del Big Data y la analítica de datos aporta una nueva oportunidad para las empresas y en especial para los departamentos de marketing. El Big Data, según Mayer y Cukier (2013) es un conjunto de datos masivos, de una estructura grande, variada y compleja que supera la capacidad del software convencional, para ser recogidos, administrados y procesados en un tiempo necesario para el interés de los directivos. También se le denomina como macrodatos, inteligencia de datos o datos a gran escala. Big Data se refiere a una nueva habilidad para hacer cálculos respecto a una gran cantidad de información, analizarla al instante, y sacar conclusiones. De esta manera, se puede obtener información realmente valiosa de sus clientes actuales y futuros a gran escala, sus gustos, preferencias, intereses, expectativas.

1.1.3. El Marketing 3.0 Centrado en los valores

En esta esta tercera etapa, se profundiza el entendimiento de las necesidades y motivaciones de los consumidores que se plantearon en el Marketing 2.0. Las personas tienen preocupaciones por el deterioro del medio ambiente, la falta de agua, la pobreza, entre otros. Se valora a la persona y sus intereses sociales.

Las empresas tratan de conocer a las personas más allá del interés por el producto, los consumidores se sienten parte de las marcas. Las mismas deben estar atentas y también preocuparse por el mundo en que viven sus clientes, asegurarles el bienestar presente y futuro al protegerlos contra los riesgos ecológicos, sociales y económicos, entonces esto hace la diferencia al Marketing 3.0, que es **atraer clientes basado en valores**. Se tiene en cuenta la ética y el cuidado del medio ambiente.

En esta fase es donde el cliente, además del papel adquirido anteriormente, evalúa otros puntos ofertados por las marcas como la responsabilidad social. Los clientes, aparte de satisfacer sus necesidades, buscan la satisfacción de sus sentimientos y valores. Esto lleva a que las empresas deben ser creativas y auténticas para concentrar sus aportes en lo que les interesa a sus consumidores y así, vender valores asociados a sus marcas como

el cuidado de la sociedad y el planeta buscando el impacto en su público objetivo. El Marketing 3.0 complementa el marketing emocional con uno espiritual. La comunicación es entre comunidades sociales con intercambios plurilaterales de palabras, imágenes, valores, y se busca la colaboración entre muchos. Las redes sociales permiten pasar de la bidireccionalidad a la multidireccionalidad.

Surge la co-creación y se aplica a las 4 Ps del marketing: los clientes y empleados desean participar en el diseño del producto y de la publicidad. Se llama *crowdsourcing*, es decir, unir al público a la empresa. La co-creación de un producto implica que la empresa da el primer paso a partir de la parte técnica, y luego en una segunda fase se utiliza un panel de consumidores, llamados usuarios líderes. También la co-creación se aplica al precio, se les pide a los clientes que paguen por lo que creen lógico. En cuanto a la distribución, se aplica la co-creación por ejemplo, al momento en que el minorista le pide al fabricante que cambie el envase.

Incorporando las variables internas y externas que configuran la estrategia de marketing surge el concepto de marketing holístico, que "...se basa en el desarrollo, diseño e implementación de programas, procesos y actividades de marketing que reconocen su amplitud e interdependencias. El marketing holístico reconoce que todo importa cuando se trata de marketing, y que una perspectiva amplia e integrada es necesaria frecuentemente" (Kotler y Keller, 2012, p.18). Los autores identifican cuatro componentes que caracterizan al marketing holístico: el marketing de relaciones, el marketing integrado, el marketing interno y el rendimiento del marketing. Estos componentes y los elementos que los integran, se muestran en la Figura 1, y se detallan a continuación.

El **marketing de relaciones**, parte de un objetivo que es desarrollar relaciones profundas y duraderas con las personas y organizaciones. Los cuatro elementos clave que componen el marketing de relaciones, son los distintos grupos de interés o *stakeholders* que representan distintas demandas hacia la organización. Estos son los clientes, los empleados, los socios de marketing, es decir los intermediarios, canales de distribución, proveedores, distribuidores, entre otros, y por último, los miembros de la comunidad financiera que agrupa a los accionistas, inversores, y diversos analistas. El resultado de estas relaciones duraderas se consolida en una red de marketing, conformada por estos elementos y que constituye para la organización un activo más valioso que los activos físicos que pueda poseer.

Figura 1*Marketing Holístico: dimensiones y elementos*

Fuente: elaboración propia con base en Kotler y Keller (2012).

El **marketing integrado** requiere diseñar e implementar cualquier actividad de marketing en consonancia con todas las demás actividades. Es decir que el lanzamiento de un nuevo producto o servicio, debe ser coherente con el resto de los existentes. También las comunicaciones de la empresa deben estar integradas de manera tal que las mismas se refuercen y complementen entre sí. Asimismo, se debe desarrollar una estrategia integrada de canal, en especial cuando se decida atender a más de uno.

El **marketing interno**, propone que todos los integrantes de la organización, desde la alta dirección hasta los demás departamentos, adopten una visión de marketing, ya que no es suficiente con sólo involucrar al departamento de marketing, para cumplir con la entrega de un producto o servicio excelentes.

El **rendimiento del marketing** expone que no solo se debe monitorear el ingreso por ventas, la participación de mercado, la satisfacción de los clientes, entre otras medidas. También consideran los efectos legales, éticos, sociales y ambientales de las actividades y programas de marketing llevados a cabo.

1.2. Marketing digital

Según la AMA, “el marketing digital es el uso de canales o medios sociales digitales para promover una marca o llegar a los consumidores” (Gestión. 09/03/2023). Además, permite un mayor alcance que los métodos tradicionales, la posibilidad de medir

resultados de manera casi inmediata, mayor flexibilidad tanto en cuanto a su diseño y elaboración como en relación a los costos que la misma implica, resultando ser más rentable. Existen varios tipos de herramientas que surgen con el marketing digital, tales como el marketing de contenido, las estrategias de posicionamiento en buscadores (SEO¹), pago por clic, marketing de redes sociales, email marketing, entre otros (Kajale & Joshi, 2021).

1.2.1. Marketing 4.0 Pasar de lo tradicional a lo digital

En el Marketing 4.0, según Kotler, et al. (2017), el objetivo es la confianza y fidelización del cliente, aprovechando lo mejor del marketing tradicional en conjunto con las propuestas que ofrece el marketing digital. Las redes sociales y el marketing digital están revolucionando la forma de llegar a los clientes. El cliente está más informado, es más exigente y está siempre conectado, apoya a las empresas éticas y honestas, antes de comprar compara con otros productos, confía en la experiencia de otros consumidores y es infiel a las marcas.

El cambio de “poder” está en los grupos sociales (comunidades de clientes). Los consumidores se comunican y conversan sobre marcas y empresas, y toman decisiones sociales. Los clientes buscan disfrute, experiencia y compromiso. Tienen experiencias entre lo físico y lo digital, y se encuentran implicados en la experiencia y construcción.

El Marketing 4.0 y el ámbito digital van de la mano, la conexión ininterrumpida a la red, el aumento de la capacidad de trabajo diario al igual que la comunicación directa marca-consumidor, propician su expansión. Según Suárez (2018) en un entorno en el cual los clientes disponen de menos tiempo, donde se quieren las cosas inmediatamente, las empresas deben esforzarse en enviar el mensaje que el cliente realmente quiere oír. Podría ser como una era de investigación de mercados constante donde, gracias a los distintos avances tecnológicos, es posible una monitorización durante las 24 horas los 7 días de la semana, de los clientes actuales y también los potenciales.

La competencia debe considerarse a nivel global por lo que se debe buscar una comunicación 360° en la cual la conversación es directa, se tienen en cuenta los canales *on* y *off-line* y las redes sociales juegan un papel muy importante. Son los clientes los que

¹ SEO es la sigla correspondiente al término en inglés *Search Engine Optimization* (optimización en motores de búsqueda). Es el conjunto de técnicas y estrategias centradas en optimizar el posicionamiento orgánico en buscadores de internet.

realmente tienen algo que decir, generan contenido en sus redes sociales y en los perfiles digitales de las empresas.

En el Marketing 4.0 se diferencia el “marketing en el mundo digital” del marketing digital. El marketing en el mundo digital no se basa únicamente en los medios y canales digitales. La brecha digital aún existe y es por eso que el marketing requiere un enfoque omnicanal, tanto *online* como *offline*.

1.2.2. Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad

El Marketing 5.0 es la etapa de la cadena evolutiva del marketing marcada por el poder de la tecnología a favor de la calidad de vida y el bienestar de las personas. Es decir, la aplicación de tecnologías que imitan a los humanos para crear, comunicar, entregar y mejorar el valor. Estas incluyen inteligencia artificial (IA), el procesamiento del lenguaje natural (PLN), el uso de sensores, la robótica, la realidad aumentada (RA), la realidad virtual (RV), el internet de las cosas (IoT) y también la tecnología *blockchain*. Una combinación de estas tecnologías es habilitada al Marketing 5.0.

La IA se ha desarrollado para replicar las capacidades cognitivas humanas, especialmente para aprender de los datos no estructurados de los clientes y descubrir conocimientos que podrían ser beneficiosos para los especialistas en marketing. Cuando se combina con otras tecnologías habilitadoras, la IA también se puede utilizar para proporcionar las ofertas adecuadas a los clientes adecuados. El análisis del *big data* permite a los especialistas en marketing personalizar su estrategia de marketing para cada cliente, un proceso conocido como marketing de "segmentos de uno".

Sin embargo, las aplicaciones de la tecnología al marketing no consisten sólo en distribuir contenido en las redes sociales o construir una presencia omnicanal. La inteligencia IA, el PNL, la tecnología de sensores y el IoT tienen un gran potencial para cambiar el juego de las prácticas de marketing.

El principio es que la tecnología debe seguir a la estrategia. Los conceptos de Marketing 5.0 son, por tanto, independientes de las herramientas. Es necesario que las empresas liberen todo el poder de las tecnologías avanzadas en sus estrategias, tácticas y operaciones de marketing. Es importante considerar que la humanidad debe seguir siendo el enfoque central del Marketing 5.0. Las tecnologías se aplican para ayudar a los especialistas en marketing a crear, comunicar, entregar y mejorar el valor a lo largo del recorrido del cliente. Con base en las formas en que las nuevas tecnologías agregan valor al marketing, Kotler et al. (2021) definen los cinco componentes fundamentales del

Marketing 5.0, que se centra en tres aplicaciones: marketing predictivo, marketing contextual y marketing aumentado. A su vez, las tres aplicaciones se basan en dos disciplinas: el marketing basado en datos y marketing ágil.

La experiencia del cliente (CX) es el norte en esta etapa. Internet facilita la comparación entre productos y servicios y esto obliga a las organizaciones a ofrecer experiencias que vayan más allá de las ofertas básicas, debiendo interactuar con los clientes y comprometerse a través de las distintas tecnologías disponibles. Una buena CX es capaz de afianzar la fidelidad del cliente logrando que estén dispuestos a pagar un precio superior por ese producto o servicio acompañado de una CX innovadora.

Para crear una CX superior y convincente es fundamental considerar todos los puntos de contacto con el cliente, desde el acceso a la marca, la atracción, el asesoramiento, la acción y hasta la recomendación. Se evidencia la importancia potencial del uso de las nuevas tecnologías en cada uno de los puntos de contacto diferentes: publicidad, marketing de contenidos, marketing directo, CRM² de ventas, canal de distribución, y también el CRM de servicios. La tecnología es principalmente útil para analizar datos y descubrir conocimientos sobre mercados objetivo específicos. Encontrar la configuración óptima, por ejemplo, en la compra y fijación de precios de medios, es otra área en la que la tecnología del marketing ha demostrado su eficacia. El poder predictivo de la IA es valioso para la previsión de ventas, la recomendación de productos y la posible detección de pérdidas. La IA también permite a los especialistas en marketing personalizar productos y servicios a escala y velocidad.

Sin embargo, este avance en el uso de las tecnologías para la humanidad, no deben hacer pensar que las mismas pueden reemplazar al ser humano. Las nuevas tecnologías brindan el acceso a la información y gracias a la automatización, es posible su procesamiento de manera eficaz y eficiente. Contar con el apoyo de estos recursos, permite a los especialistas en marketing más tiempo para complementar la interpretación y contextualización de los datos obtenidos a partir de la creatividad. Las máquinas son más eficientes y confiables para los trabajos programables, pero hasta el momento, no han logrado reemplazar a las personas con su intuición y sentido común. Es claro que la tecnología al servicio de la humanidad, permite en complemento con la creatividad

² CRM corresponde a las siglas en inglés de *Customer Relationship Management*, un conjunto de prácticas, estrategias comerciales y tecnologías enfocadas en la relación con el cliente en los distintos puntos de contacto.

humana lograr una mejor CX, y por ende crear valor para los clientes y establecer relaciones duraderas, que sigue siendo el objetivo del marketing.

A continuación, se presenta a modo de síntesis del desarrollo previo, la Tabla 1 detallando los objetivos, fuerzas propulsoras, el concepto de marketing, directrices y otros aspectos considerados relevantes para cada una de las etapas.

Tabla 1

Evolución del Marketing 1.0 al Marketing 5.0. Análisis comparativo

	MARKETING 1.0 Marketing centrado en el producto	MARKETING 2.0 Marketing centrado en el consumidor	MARKETING 3.0 Marketing centrado en los valores	MARKETING 4.0 Pasar de lo tradicional a lo digital	MARKETING 5.0 Tecnología para la humanidad
Objetivo	Vendedor productos	Satisfacer y retener a los consumidores	Hacer de este mundo un mundo mejor	Confianza y fidelización del cliente	Experiencia del cliente (CX)
Fuerzas propulsoras	Revolución industrial	Tecnologías de la información	Nueva ola tecnológica	Redes Sociales y Marketing digital	Aplicación de tecnologías que imitan a los humanos
Percepción del mercado por la empresa	Mercado de masas. Consumidores con necesidades físicas	Consumidores más inteligentes con mente y corazón	Ser humano integral con mente, corazón y espíritu	El poder está en las comunidades sociales. Implicados en la experiencia y construcción	Era de la “predicción”. La tecnología puede agregar valor y mejorar el desempeño de los especialistas en marketing
Concepto de marketing	Desarrollo de producto	Diferenciación	Valores	Grupos sociales= comunidades de clientes	Crear, comunicar, entregar y mejorar el valor
Directrices de Marketing corporativas	Especificaciones del producto	Posicionamiento corporativo y de producto. Misión, visión y valores	Proposiciones de valor	Experiencias entre lo físico y digital (omnicanal)	La tecnología debe seguir la estrategia
Propuesta de valor	Funcional	Funcional y emocional	Funcional, emocional y espiritual	Enfoque omnicanal Comunicación 360. Canales <i>on</i> y <i>off-line</i>	Marketing impulsado por datos, predictivo, contextual, aumentado y ágil,
Interacción con los consumidores	Transacciones uno a uno	Relaciones uno a uno	Colaboración entre muchos	Redes sociales	Tecnologías de marketing (martech)

Fuente: elaboración propia.

En este apunte, se presentó la evolución del marketing centrado en el producto (1.0) al centrado en el consumidor (2.0). Luego hace foco en el ser humano (3.0), y más tarde el marketing reconoce el ingreso a la era digital (4.0). Actualmente, se encuentra involucrado en los desafíos que la tecnología ha traído a la humanidad (5.0). De todas maneras, cada etapa no es concluyente, hay organizaciones que todavía piensan con la mentalidad del Marketing 1.0 o 2.0. Incluso hay marcas que se centran solo en sus productos o que todavía no han entrado en la transformación digital.

En un mundo donde los gustos de los consumidores y sus deseos y necesidades cambian constantemente, siempre existen nuevos retos y desafíos para las organizaciones y también para el marketing, el cual se debe renovar cada vez que encuentre un desafío nuevo y así poder ser más eficiente en alcanzar sus objetivos.

Las empresas deben estar más comprometidas con los problemas sociales y ambientales, elaborando mejores ofertas y más personalizadas. Las marcas se centran en las necesidades emocionales, y tienen que poder predecir el comportamiento de sus clientes apoyándose en el Big Data. De esta manera van a estar en condiciones de anticiparse a las tendencias, saber qué es lo que los clientes desean, e identificar nuevos escenarios posibles.

La implementación y uso de tecnologías que imitan a los humanos para crear, comunicar, entregar y mejorar el valor en la experiencia general del cliente es cada vez más accesibles. Una forma de implementarlas, es comenzar mapeando el recorrido del cliente e identificar en qué instancias las tecnologías pueden ser un punto de partida para la era de la “predicción”, pueden agregar valor y mejorar el desempeño de los especialistas en marketing. Esto requiere de un cambio de mentalidad, que debemos estar preparados para enfrentar.

Bibliografía

- Coca Carasila, A. M. (2008). El concepto de Marketing: pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales*, 14(2), 391-414.
- García-Machado, E., & León-Santos, M. (2021). ¿Evolución o expansión? Del Marketing tradicional al Marketing Digital. *Alcance*, 10(26), 37-52.
- Gestión. (09/03/2023). ¿Qué es el marketing digital? <https://gestion.pe/tendencias/que-es-el-marketing-digital-marketing-marketing-digital-comercializacion-medios-digitales-nnda-nnlt-noticia/>
- Kajale, P. A., & Joshi, S. (2021). Gearing up for Marketing 5.0 in the Digital Economy: Moving from Traditional to Digital. *IBMRD's Journal of Management & Research*, 10(2), 79-81.
- Kotler, P y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Decimocuarta edición. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan I. (2013). *Marketing 3.0: cómo atraer a los clientes con un marketing basado en valores*. Madrid: LID Editorial Empresarial.
- Kotler, P.; Kartaya, H.; Setiawan, I. (2017) *Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. Ed. Madrid: LID Editorial Empresarial.
- Kotler, P.; Kartaya, H.; Setiawan, I. (2021) *Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: LID Editorial Empresarial.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Mayer-Schönberger, V. y Cukier, K. (2013). *Big Data. La revolución de los datos masivos*. Madrid. Turner Publicaciones.
- Solé, M., & Campo, J. (2023). *Marketing digital y dirección de e-commerce: integración de las estrategias digitales*. Alpha Editorial.
- Peñaloza, M. (2019). La tecnología en la evolución del marketing. *Revista Perspectiva Empresarial*, 6(1), 75-91.
- Suárez, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, vol 01, num. 022,209-227

Autores

Liliana Julia Gómez. Magister en Administración. Contadora Publica. Profesora adjunta en la materia Comercialización para las carreras de Lic. en Administración, Contador Público y Lic. en Turismo. Departamento de Ciencias de la Administración. Universidad Nacional del Sur.

Mail: liliana.gomez@uns.edu.ar

María Agustina Tauro. Licenciada en Administración. Ayudante A de la materia Comercialización para las carreras de Lic. en Administración, Contador Público y Lic. en Turismo. Departamento de Ciencias de la Administración. Universidad Nacional del Sur.

Mail: matauro@uns.edu.ar