

La evolución de la disciplina del marketing hasta la versión 5.0

THE EVOLUTION OF THE MARKETING DISCIPLINE UP TO VERSION 5.0

Fernando González-Ferriz^{1*}  
Universidad Isabel I

* Autor corresponsal.

1 Universidad Isabel I, Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales, Formación del Profesorado, C. Fernán González, 76, 09003, Burgos, ESPAÑA.

Resumen

Propósito: Analizar la evolución del concepto de marketing a lo largo de las últimas décadas hasta adaptarse al entorno actual, identificado por el uso intensivo de las nuevas tecnologías.

Metodología: Se recurrió a la literatura más destacada sobre el tema y a las estadísticas del Instituto Nacional de Estadística (INE).

Resultados: Los resultados demuestran que el concepto de marketing actual no rompe con las tendencias previas, sino que las complementa.

Implicaciones: La evolución ha supuesto la definición de una serie de etapas hasta llegar a la actual versión 5.0, que se caracteriza por la digitalización y el establecimiento de relaciones a largo plazo.

Valor: El presente estudio aporta una visión general sobre la forma en la que la disciplina de marketing se ha adaptado a los continuos cambios del entorno, desde un punto de vista teórico como práctico.

INFORMACIÓN ARTÍCULO

Recibido: 12 de Marzo 2024
Aceptado: 2 de Mayo 2024

Palabras Claves:

Marketing 5.0
Nuevas tecnologías
Marketing relacional
Estrategia empresarial

Abstract

Purpose: The article examines the evolution of the concept of marketing in the last decades, characterized by the intensive use of new technologies.

Methodology: up-to-date literature review on the marketing field, as well statistical information derived from the Official Institute of Statistics (INE Instituto Nacional de Estadísticas in Spanish).

Findings: The results show that the current concept of marketing does not oppose previous trends; instead, it complements it.

Implications: The evolution of the concept has gone through a series of different stages before reaching the current 5.0 version, mainly supported on digitalization and the establishment of long-term relationships.

Value: The present analysis shows a general vision about how the discipline has adapted to the changes in the marketing landscape, both theoretically and practically.

ARTICLE INFO

Received: 12 March 2024
Accepted: 2 May 2024

Keywords:

Marketing 5.0
New technologies
Relational marketing
Business strategy

INTRODUCCIÓN

En la actualidad el marketing se ha convertido en parte esencial de cualquier negocio, porque la competencia es cada vez más feroz y, por consiguiente, mucho más difícil captar la atención del consumidor. Por tanto, es la herramienta que permite a las empresas llegar hasta él y conectar de una manera efectiva. En tanto, el marketing abarca muchos campos, desde la investigación de mercado hasta la publicidad y la promoción de ventas, por lo cual, el objetivo final de esta disciplina es crear valor para el cliente y generar ingresos a la empresa, a través de diferentes estrategias y tácticas en función de las necesidades y preferencias del público objetivo (Kotler & Keller, 2016).

Una de las tendencias más importantes en el marketing en los últimos años ha sido la evolución hacia lo digital, porque con la irrupción de internet y las redes sociales, las empresas han tenido que adaptarse para llegar a sus clientes en línea. En tanto, el marketing digital incluye la publicidad en línea, la optimización de motores de búsqueda (SEO), las campañas de promoción a medida (SEM), el marketing de contenidos y las redes sociales (Malik et al., 2022). Luego, la American Marketing Association (2017) define marketing como la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los clientes y la sociedad en general. Sin embargo, introduce términos como outbound o inbound marketing, SEO o email marketing, haciendo clara referencia a la digitalización de la disciplina tradicional.

Asimismo, la publicidad en línea se ha convertido en una herramienta fundamental para llegar a los consumidores, donde los anuncios se pueden segmentar para llegar a audiencias específicas en función de su edad, ubicación geográfica, intereses y comportamientos en línea. Esto permite a las empresas maximizar el retorno de inversión de sus campañas publicitarias al llegar a las personas que son más propensas a comprar sus productos o servicios. Además, el SEO es un área importante del marketing digital y los motores de búsqueda como Google y Bing son una fuente importante de tráfico para los sitios web de las empresas. En tanto, el SEO implica optimizar el contenido del sitio web y la estructura técnica para mejorar su visibilidad en los resultados de búsqueda, lo que ayuda a las empresas

a llegar a personas que están buscando activamente sus productos o servicios (Razak, 2024).

En este contexto, el marketing de contenidos es una estrategia que implica crear y distribuir contenido relevante y valioso para atraer y retener a una audiencia claramente definida, e impulsar la acción del cliente. Esto puede incluir blogs, videos, infografías y otros tipos de contenido que informen y entretengan a los consumidores, con el objetivo de establecer a la empresa como un líder de pensamiento en su industria y construir una relación de confianza con los clientes potenciales. Asimismo, una tendencia importante en el marketing en los últimos años ha sido la personalización, donde los consumidores esperan que las empresas comprendan sus necesidades y preferencias individuales y les ofrezcan una experiencia de compra personalizada. Para aquello, las empresas utilizan datos como la ubicación, el historial de compras y la actividad en línea para personalizar la experiencia del cliente y hacer que se sienta más conectado con la marca (Pires et al., 2024; Saura et al., 2021).

Por su parte, la Inteligencia Artificial (IA) también está transformando el marketing. Las empresas pueden utilizar la IA para automatizar tareas como la segmentación de audiencia, la personalización y la optimización de campañas publicitarias, y el análisis de grandes cantidades de datos para obtener información sobre las tendencias del mercado ayudado por el análisis de Big Data (Kotler et al., 2021). A su vez, las redes sociales se han convertido en una herramienta esencial para llegar a los consumidores en línea, donde las empresas pueden utilizarlas para promocionar sus productos o servicios, interactuar con los clientes y construir una comunidad en línea. Las redes sociales también son una fuente importante de datos que las empresas pueden utilizar para entender mejor a sus clientes y adaptar sus estrategias de marketing.

El objetivo del presente artículo es analizar la evolución del concepto de marketing en la literatura y determinar, a modo de conclusiones, a qué se han debido estos cambios, así como los retos a los que se enfrentan las empresas respecto a la implantación de las políticas de marketing.

METODOLOGÍA

En primer lugar, para el análisis teórico del concepto de marketing se ha recurrido al método Prisma (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses) de revisiones sistemáticas en investigaciones científicas (Moher et al., 2010). Partiendo de la pregunta inicial, referente a cuál ha sido la evolución del marketing en las últimas décadas, se ha desarrollado un protocolo de revisión basado en la selección de aquellos artículos que analizan los principales cambios en la disciplina y la forma en la que se ha adaptado a las nuevas tecnologías. Para ello, se ha recurrido al análisis exhaustivo de las publicaciones más destacadas, atendiendo al número de citas y tipo de publicación, y utilizando como principales motores de búsqueda Google Scholar y EBSCO, prestando especial importancia a los artículos indexados en bases de datos como WOS o Scopus.

La fundamentación teórica se ha llevado a cabo definiendo las principales tendencias del marketing actual. De esta forma, se analizan tanto corrientes y enfoques teóricos, como las conclusiones derivadas de la perspectiva empírica. El resultado es la agrupación de la teoría del concepto de marketing a lo largo de diferentes epígrafes, que presentan como hilo conductor la evolución de las primordiales corrientes a lo largo del tiempo. En el correspondiente apartado de conclusiones, el concepto de marketing actual no rompe con todo lo anterior, sino que más bien se desarrolla sobre la esencia y se adapta a un entorno marcado por el uso masivo de la tecnología y de la globalización de los mercados.

Por último, ha sido de gran ayuda para aportar un enfoque mucho más práctico y contrastar las

principales corrientes teóricas, recurrir a fuentes de investigación secundarias, siendo decisiva la aportación de la encuesta que realiza de forma anual el Instituto Nacional de Estadístico español (INE, 2024), y que lleva por título Encuesta sobre el uso de las TIC y del comercio electrónico en las empresas.

LA EVOLUCIÓN DE LA DISCIPLINA DEL MARKETING

En este apartado se analiza la evolución a lo largo de las últimas décadas del concepto teórico de marketing, así como los distintos enfoques a los que se ha visto sometido.

Del marketing del producto al de los servicios

El marketing ha experimentado una evolución significativa con el pasar de los años, pasando de los productos a estar basado en los servicios. En tanto, la teoría de Vargo y Lusch, conocida como la Lógica dominante del servicio, ha sido fundamental en este cambio. Según esta teoría, el valor se crea a través de la co-creación de experiencias entre el proveedor de servicios y el cliente, en otras palabras, el valor no se encuentra en el producto o servicio en sí, sino en la experiencia que se ofrece al cliente. Esta teoría (Tabla 1) ha llevado a un cambio en la forma en que las empresas piensan sobre el marketing, pues, en lugar de centrarse en la venta de productos, se centran en la creación de experiencias únicas para sus clientes. Este enfoque ha llevado a un mayor énfasis en la personalización y la interacción con el cliente (Vargo et al., 2020).

Tabla 1. Evolución del marketing de los productos al de los servicios.

Siglo XX:		Siglo XXI:
Modelo basado en los productos Lo importante es el producto y sus prestaciones, no tanto las emociones o la relación con los clientes.	Evolución desde un modelo de marketing tradicional (basado en productos) a otro de marketing relacional (basado en servicios).	Modelo basado en los servicios. Influenciado por las relaciones, la generación de valor añadido y los bienes intangibles.
Marketing tradicional		Marketing relacional

Fuente: Adaptación de Vargo y Lusch (2004, 2016).

En la década de los 80, autores como Sheth y Gardner (1982) ya analizaban los cambios en el mercado y la forma en que la disciplina se adaptaba a un nuevo entorno. Más recientemente, estas teorías se encuentran muy estrechamente ligadas a las nuevas corrientes basadas en el marketing sensorial. Así pues, el marketing sensorial es una técnica de marketing que busca involucrar a los consumidores en un enfoque positivo y establecer una conexión con la marca a través de una experiencia sensorial única: su pasado, sus emociones, sus experiencias o su imaginación, por ejemplo. El objetivo es apelar a un sentido (o más) del consumidor para seducirle y generar una venta, surgiendo un concepto paralelo conocido como neuromarketing, el cual intenta analizar el comportamiento del cerebro humano en relación con las acciones de marketing (Srivastava & Bag, 2024; Cortés, 2021; Same & Larimo, 2012).

El marketing relacional

El marketing relacional es una estrategia del marketing que se enfoca en construir y mantener relaciones sólidas con los clientes a largo plazo, y se centra en brindar valor a los usuarios

para retenerlos, fidelizarlos y crear una asociación de confianza tal que las ventas se darán por sí solas (Payne & Frow, 2005). La teoría se enfoca en la integración del marketing relacional y la gestión estratégica de los clientes, basándose en la idea de que el marketing relacional es un proceso continuo que implica la identificación, el desarrollo y el mantenimiento de relaciones duraderas con los clientes. De este modo, la teoría del marketing relacional se enfoca en la importancia de la segmentación de los clientes, la personalización de la comunicación y la creación de valor para el consumidor y para todos los miembros que tienen relación con la empresa (Khan et al., 2022).

Como consecuencia, el marketing relacional es una estrategia a largo plazo que se centra en la creación de valor no solo para el cliente, sino también para otros socios que resultan fundamentales en la actividad empresarial: proveedores, trabajadores, organizaciones gubernamentales, etc. (Figura 1). La teoría también destaca la importancia de la segmentación, la personalización de la comunicación y la creación de valor para el cliente (Pires et al., 2024; Payne & Frow, 2005; Grönroos, 1994; Gummesson, 1994).

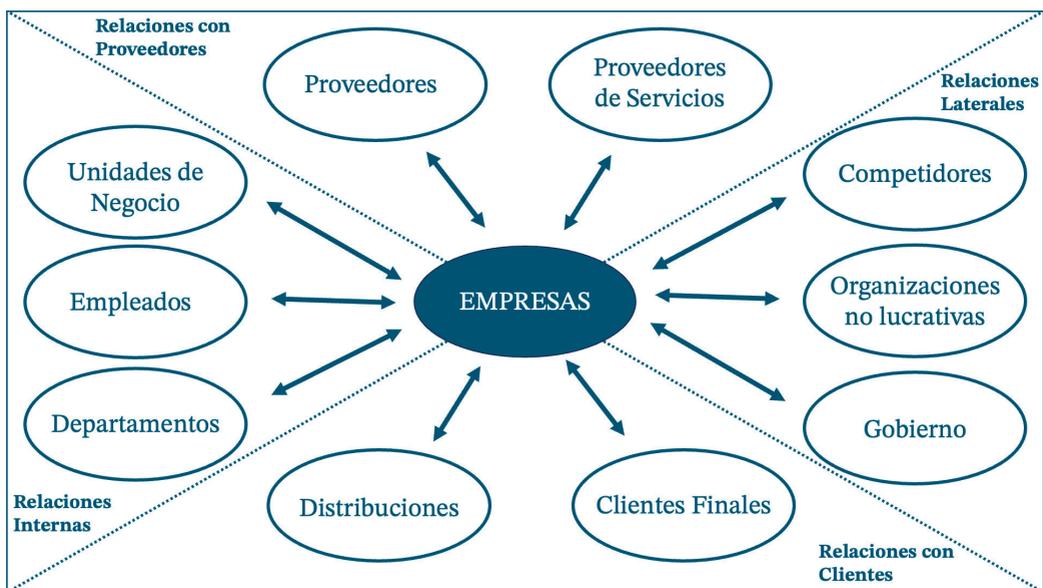


Figura 1. Factores que conforman la estructura del marketing relacional. Fuente: Morgan & Hunt (1999)

Por otra parte, las redes juegan un papel fundamental en el desarrollo y mantenimiento del marketing relacional. Y este fenómeno no solo se refiere a las conexiones interpersonales, sino también a la interconexión digital que ha transformado la forma en que las empresas se relacionan con sus clientes, donde las redes sociales y profesionales han emergido como plataformas clave que facilitan la construcción de relaciones sólidas y a largo plazo entre marcas y consumidores (Saura et al., 2021).

La teoría de los recursos

La teoría centrada en los recursos de la empresa (del inglés Resource Based View; RBV), es uno de los enfoques más importantes al considerar la estrategia empresarial, que puede ser analizada desde el punto de vista del marketing como de los procesos de internacionalización. Son muchos sus seguidores en las últimas décadas (Katsikeas et al., 2000; Barney, 1991), quienes defienden que las organizaciones desarrollan una serie de recursos o capacidades, que puede ser calificada en tangible o intangible. Estos recursos combinados entre sí y desarrollados de forma estratégica, son fundamentales para desarrollar la ventaja competitiva de una empresa, que le permitirá diferenciarse de otros competidores del sector.

A partir de lo descrito, algunos recursos pueden ser la experiencia de la dirección y de la propia empresa en los mercados internacionales, la tecnología (tanto propia como externa) que ha conseguido desarrollar, los bienes de equipo o la mano de obra cualificada (Varadarajan, 2020). Según la estructura de la empresa y la forma en la que se implemente la estrategia empresarial, cada compañía será más o menos productiva. Por ejemplo, si a través de su equipo directivo y personal cualificado es capaz de desarrollar determinados recursos que otras no poseen, logrará un mejor resultado exportador, lo cual le permitirá distanciarse de sus competidores más inmediatos (Grant & Yeo, 2024; Chatterjee, 2024).

Por otra parte, el capital humano ha estado siempre muy presente en la teoría de los recursos, hasta el punto de que algunos autores como Chugan y Singh, 2014; Chen et al., 2016; y Ruzzier et al., 2006, identifican una corriente

paralela conocida como Knowledge Base View (KBV), donde el conocimiento a través de los recursos humanos de la empresa, juega un papel determinante a la hora de implementar la estrategia empresarial. Otros, incluso, otorgan una especial importancia a las organizaciones gubernamentales. Por lo tanto, existe una gran variedad de aproximaciones en torno al concepto de recursos empresariales.

La teoría de las capacidades dinámicas

La teoría de los recursos analizada ha recibido una serie de críticas, que llegó por parte de autores como Parnell et al. (2015); Murray et al. (2011); y Teece et al. (1997), quienes argumentan que el enfoque basado en los recursos es estático y, por lo tanto, no considera los cambios que se producen de forma constante en el entorno. Las estrategias empresariales no se implementan siempre de la misma forma, sino que sufren modificaciones y se adaptan al entorno constantemente porque, del mismo modo, el mercado y las necesidades de los consumidores cambian, y en ocasiones, de forma muy rápida.

Estas fueron las bases, por tanto, de la aparición de un nuevo enfoque: La teoría de las capacidades dinámicas. Con el nuevo planteamiento, y de forma similar a lo que especifica la teoría de la contingencia, una estrategia puede resultar acertada para una empresa en un momento determinado, sin embargo, ser antiproducente en un momento distinto del tiempo o para otra empresa, inclusive con características similares. Nuevamente, la manera de gestionar los cambios y de adaptar los recursos empresariales a esa evolución, supondrá la aparición de una nueva ventaja competitiva (Mele et al., 2024). Por lo cual, identificar los recursos que serán de utilidad en el entorno cambiante y volátil es la tarea de los líderes empresariales, a partir del marketing relacional, la gestión del conocimiento y los recursos humanos, o la incorporación de nuevas tecnologías a todos los procesos de la empresa. En tanto, la gestión del capital humano según el enfoque basado en el conocimiento, es fundamental. En este sentido, las empresas que apuesten por la formación continua de sus trabajadores, dispondrán de una cierta ventaja en lo que a productividad se refiere (Pereira & Bamel, 2021).

La influencia de la tecnología (del marketing 1.0 al 5.0)

El marketing ha evolucionado significativamente desde su surgimiento en la década de 1950 hasta la actualidad, y ha experimentado una serie de cambios en respuesta a las necesidades del mercado y las demandas de los consumidores. Asimismo, la progresión puede dividirse en cinco etapas: marketing 1.0, 2.0, 3.0, 4.0 y 5.0. Para comenzar, el marketing 1.0 se centró en el producto y en la idea de que los consumidores comprarían cualquier producto que estuviera disponible en el mercado. Además, se caracterizó por la producción y publicidad masivas con la meta de llegar a la mayor cantidad de consumidores, y de persuadir a los consumidores para que compraran un producto mediante la publicidad y la promoción.

Luego, el marketing 2.0 surgió en la década de 1990 y se centró en el consumidor. Reconocía que los consumidores tienen necesidades y deseos únicos, y que las empresas deben adaptarse para satisfacerlas. Se caracterizó por la segmentación de mercado y el uso de tecnología de la información para llegar a los consumidores. El marketing 3.0 surgió en la década de 2000 y se centró en valores y emociones. Estableció que los consumidores compran no solo productos, sino también valores y experiencias. El marketing 3.0 se centró en la conexión emocional entre la marca y el consumidor, y en la responsabilidad social corporativa (Kotler et al., 2010).

Por su parte, el marketing 4.0 surgió en la década de 2010 y se centró en la conexión en línea. Determinó que los consumidores están en línea y que las empresas deben adaptarse a ese entorno. Se caracterizó por la integración de las redes sociales, la IA y la tecnología móvil en la estrategia de marketing (Kotler et al., 2016). Finalmente, el marketing 5.0 se centra en la tecnología para la humanidad y considera que las empresas deben utilizar la tecnología para mejorar la experiencia del usuario y conectar con los clientes de manera significativa. Se enfoca en la personalización y la conexión emocional, pero también en la tecnología para mejorar la experiencia del usuario (Parkhomenko, 2024; Kotler et al., 2021).

En conclusión, la evolución del marketing desde 1.0 hasta 5.0 ha sido una respuesta a las necesidades cambiantes del mercado y de los consumidores. Cada etapa ha traído nuevas ideas

y enfoques, y el 5.0 es el último desarrollado en la evolución del marketing. No obstante, las empresas deben seguir adaptándose a las necesidades del mercado y de los consumidores para tener éxito en la era digital. Porque en este periodo, el marketing debe ser humano, relevante y auténtico para tener éxito, y las empresas deben adoptar una estrategia de marketing 5.0 que se centre en tres pilares fundamentales: propósito, personas y tecnología (Razak, 2024; Kotler et al., 2021).

El primer pilar. Propósito. Se refiere a la necesidad de las empresas de tener una intención más allá de simplemente ganar dinero. Los autores argumentan que las empresas deben comprometerse con un objetivo para conectar con los consumidores y crear una comunidad en torno a su marca.

El segundo pilar. Personas. Se centra en la necesidad de las empresas de comprender a sus clientes y adaptarse a sus necesidades. Los autores argumentan que la personalización es fundamental en la era digital y que las empresas deben utilizar la tecnología para recopilar datos y ofrecer experiencias individualizadas a sus clientes.

El tercer pilar. Tecnología. Se refiere a la necesidad de las empresas de utilizar la tecnología para conectarse con los clientes y mejorar la experiencia del usuario. Los autores explican cómo la IA, el análisis de datos y otras tecnologías pueden ayudar a las empresas a recopilar información y ofrecer experiencias personalizadas a sus clientes.

Marketing internacional

Aunque podríamos llegar a la conclusión de que los factores que afectan al marketing internacional son, en gran medida, los mismos que afectan al nacional (Czinkota & Ronkanien, 2013), porque comparten un sustrato común, el primero presenta una serie de particularidades al abarcar un entorno mucho más complejo. Además, el marketing internacional deberá analizar los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales (PES-TEL) de todos aquellos mercados en los que vaya a operar la empresa. Y, por supuesto, las políticas de marketing estratégico y operativo deberán adaptarse también a cada una de esas regiones (Debnath et al., 2021).

En consecuencia, el estudio del marketing en la literatura ha cambiado en el tiempo. Los orígenes se centraron en la determinación de las principales cuestiones macroeconómicas, para dar paso al análisis de las necesidades de inversión de las grandes compañías multinacionales, y continuar avanzando hasta el estudio de los factores que han influido en la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas. En las últimas décadas, se han analizado cuestiones como la forma de entrar en los mercados internacionales, la distancia cultural hacia los mercados de exportación o la determinación de la ventaja competitiva (Sousa et al., 2008; Chugan & Singh, 2014; Chen et al., 2016).

La fundamentación teórica que ha actuado como punto de partida para muchos de los estudios empíricos desarrollados en el campo de la internacionalización, también ha sido muy amplia. En efecto, algunos investigadores de la década de los 70 desarrollarían lo que se reconoció con el modelo de Uppsala, que viene a mostrar el proceso gradual de internacionalización en las empresas, comenzando con exportaciones a los mercados más cercanos para acabar ofreciendo sus productos en mercados más complejos y distantes. Por tanto, se considera el proceso de internacionalización como un camino de aprendizaje, que avanza en la misma dirección que la teoría del aprendizaje en la organización (OLT, del inglés Organization Learning Theory) y determina que las operaciones anteriores de la empresa determinarán su éxito en el futuro.

Respecto a Teoría basada en los recursos y las capacidades dinámicas, del mismo modo que se hacía para los mercados domésticos, las empresas tienen la necesidad de desarrollar habilidades y activos (tangibles e intangibles) para determinar una estrategia ganadora que les permita diferenciarse de la competencia. En este aspecto, resulta fundamental la experiencia de los directivos de la empresa en mercados internacionales y la estrategia de marketing internacional, que comprenderá tanto la implantación de medidas estratégicas, como operativas. Las cuales evolucionarán para adaptarse a los cambios en el entorno de los mercados internacionales que son continuos (Chugan & Singh, 2014; Chen et al., 2016).

Sobre esta base, la estrategia de marketing internacional se sitúa en el centro de un gran número de análisis empíricos y es considerada como una de las capacidades más importantes

que pueda desarrollar una empresa exportadora. Asimismo, respecto al entorno entra en juego una nueva variable: El apoyo de las instituciones nacionales y locales para fomentar la internacionalización, que dará paso al enfoque basado en las instituciones (IBV, del inglés Institutional Based View), y será descrito por autores como Chen et al. (2016).

Por último, al analizar la teoría del marketing internacional y de las políticas de internacionalización, se releva el alto número de estudios empíricos para desarrollar modelos que explican el comportamiento exportador de las empresas en diferentes sectores y países. Pero, todos ellos presentan como punto de partida un análisis detallado de una serie de factores que se divide en internos (determinados por la empresa) y externos, dada por el entorno y que condiciona la estrategia empresarial (Chugan & Singh, 2014; Chen et al., 2016). Todos ellos se presentan en la Tabla 2.

Finalmente, si se considera el punto de vista del marketing operativo, podríamos resumir las tendencias más importantes en torno a dos enfoques fundamentales. Por una parte, las decisiones de adaptación vs estandarización, mediante las cuales las empresas optarán por seguir una misma política de internacionalización para todos los mercados o, por el contrario, adaptar las mismas según las necesidades y normativa de cada uno de los destinos donde estará presente. Por otra parte, las políticas de concentración vs diversificación permitirán a las empresas concentrar sus esfuerzos en la conquista de ciertos mercados, que serán a priori aquellos con mejores perspectivas (concentración) o, como contraposición, abarcar una cantidad mayor de posibles destinos. Esto, no quiere decir que exista una sola estrategia para todas las empresas y en todo momento, sino que estas evolucionarán en función de los cambios del entorno, algo que es totalmente consistente con la teoría de las capacidades dinámicas.

En definitiva, existe un gran número de estrategias de marketing internacional intentando integrarlas en un modelo de estrategia global (Zou & Cavusgil, 2002; Chen et al., 2016). Y como se ha comentado anteriormente, la situación se simplificaría si solo considerásemos los mercados domésticos, porque las empresas solo deberían analizar y adaptar sus estrategias a un determinado entorno, con una política de marketing única.

Tabla 2. Factores que influyen en el proceso de internacionalización.

FACTORES INTERNOS	FACTORES EXTERNOS
<p>ESTRATEGIA DE MARKETING. Políticas de marketing estratégico Políticas de marketing operativo (marketing mix internacional, 4Ps)</p>	<p>PECULIARIDADES MERC. INTERNAC. Obstáculos y barreras para la importación Análisis PESTEL Similitudes con el mercado doméstico</p>
<p>PECULIARIDADES DE LA EMPRESA Cuota de mercado y tamaño Políticas de innovación Presencia en mercados internacionales Recursos tangibles e intangibles</p>	<p>PECULIARIDADES MERC. NACIONAL Medidas de fomento de la exportación Análisis PESTEL Apoyo institucional</p>
<p>PECULIARIDADES DE LA DIRECCIÓN Experiencia internacional Voluntad de internacionalización Propensión a la investigación comercial</p>	

Fuente: Adaptado de Chugan y Singh (2014) y Chen et al. (2016).

CONCLUSIONES

Como se ha observado a lo largo de este estudio, al analizar la evolución del concepto de marketing y las estrategias para la internacionalización de las empresas, podemos encontrar una gran cantidad de enfoques que no necesariamente deben ser excluyentes. Pues, una de las principales conclusiones nos muestra que, a la hora de analizar la estrategia de marketing se observa cómo esta disciplina ha evolucionado adaptándose de forma continua al entorno y construyendo las nuevas teorías sobre la base de las anteriores. No se rompe con lo anterior, sino que se construye a partir de ello.

Por todo esto, se observa que las tradicionales políticas de marketing mix siguen tan vivas como hace décadas, aunque la forma de aplicarlas haya cambiado. En este proceso ha sido fundamental la aparición de las nuevas tecnologías, hasta el punto de definir distintas etapas dentro del propio concepto de marketing. Las últimas versiones del término marketing (4.0 y 5.0), definidas por autores como Philip Kotler (2021), ya incluyen las nuevas tecnologías, el análisis de datos o las últimas tendencias sobre el uso de la IA, sin olvidar conceptos como el internet de las cosas o la realidad virtual y aumentada.

No obstante, las empresas deben esforzarse más que nunca por desarrollar una serie de recursos, que algunos autores se han esforzado en clasificar como propios de la empresa (internos) o del entorno (externos), y que contribuirán al incremento de la productividad empresarial y la ventaja competitiva. Destacan entre ellos el desarrollo y uso de la tecnología, el cuidado del capital humano o el posicionamiento de una marca fuerte que favorezca el incremento del valor añadido corporativo. Todas estas capacidades, combinadas de forma eficiente, ayudarán al incremento del resultado exportador.

Desde el punto de vista práctico, muchos son los estudios que analizan el comportamiento empresarial en entornos internacionales, tanto en España como en otros países. De todos ellos, se deriva una serie de conclusiones como la importancia de los directivos de la empresa al interpretar los cambios del mercado, y determinar según ello la estrategia de marketing adecuada para conseguir los objetivos de rentabilidad propuestos. También, la incorporación de las nuevas tecnologías a todos los procesos de la empresa resulta determinante, al igual que las técnicas de marketing relacional y las políticas de responsabilidad corporativa.

Para profundizar en el uso de las nuevas tecnologías a nivel empresarial en España, la en-

cuesta sobre el uso de las TICs y el comercio electrónico, elaborado anualmente por el INE (Instituto de Estadística), analiza la forma en que las empresas españolas hacen frente a las principales innovaciones tecnológicas. De esta forma, casi el 10% de las medianas empresas (con 10 o más empleados) utiliza de forma recurrente la IA en el primer trimestre de 2023. Porcentajes elevados (18.6% y 31.7%) utilizan respectivamente servicios de Business Intelligence y Cloud Computing. Además, prácticamente una de cada tres empresas realizó ventas a través del comercio electrónico a lo largo de 2023, continuando la tendencia al alza del volumen de negocio generado por este canal.

No obstante, hay resultados negativos en lo que a utilización de nuevas tecnologías se refiere. Y aunque las empresas incorporen las TICs en sus procesos de comunicación con clientes y colaboradores, existe margen para la aplicación de la tecnología a la hora de analizar los mercados, recabar información sobre los comportamientos del consumidor e interpretarlos. Bastantes pymes aún no utilizan técnicas de Big Data, las que pueden ser fundamentales al tomar decisiones estratégicas (González-Ferriz, 2022).

En este sentido, las estadísticas del INE refuerzan estas conclusiones y determinan que la tecnología más utilizada a nivel empresarial es el uso de programas de gestión (ERP o Enterprise Resource Planning), con un porcentaje de implantación del 57.4%, la compra de servicios de Cloud Computing (31.7% de las empresas) y el uso de aplicaciones de CRM (Customer Relationship Management), con casi un 30%. Más lejos queda el uso de técnicas Business Intelligence (22.1%) e IA (11.2%).

A modo de conclusión, cabe destacar que el análisis de la evolución del concepto de marketing se puede abordar desde diversas perspectivas. En esta ocasión, se ha optado por el análisis teórico a través de las principales publicaciones al respecto. Sin embargo, queda una brecha para otro tipo de aproximaciones, como puede ser el desarrollo de un modelo empírico basado en la construcción de escalas que determinen los principales constructos que intervienen en la mayor o menor eficacia de la estrategia empresarial.

Del mismo modo, otra de las posibles vías de estudio es la perspectiva basada en el desarrollo de los recursos humanos y del conocimiento, una

de las tendencias más destacadas al analizar la toma de decisiones empresariales. No obstante, abordar un tema tan amplio como es el concepto de marketing y su aplicación a la estrategia empresarial, ha requerido de un ejercicio de concreción y de síntesis por parte del autor, y la toma de una serie de decisiones para centrarse en los aspectos más destacados de esta disciplina. En lo que a cuestiones metodológicas se refiere, el análisis admite la consideración de bases de datos alternativas, o la posibilidad de centrarse única y exclusivamente en un análisis empírico de la disciplina.

Declaración de conflicto de interés:

Los autores declaran que no presentan conflictos de interés.

Financiamiento:

Los autores no recibieron financiamiento para el desarrollo de esta investigación.

Uso de Inteligencia Artificial (IA):

Los autores declaran que no recibieron asistencia de IA durante el proceso de investigación, ni durante la escritura de este documento.

REFERENCIAS

- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of management*, 17(1), 99-120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Chatterjee, S., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2024). How does business analytics contribute to organisational performance and business value? A resource-based view. *Information Technology & People*, 37(2), 874-894. <https://doi.org/10.1108/itp-08-2020-0603>
- Chen, J., Sousa, C. M., & He, X. (2016). The determinants of export performance: a review of the literature 2006-2014. *International marketing review*, 33(5), 626-670. <https://doi.org/10.1108/imr-10-2015-0212>

- Chugan, P. K., & Singh, S. (2014). Taxonomy for firm-level determinants of export performance. *Universal Journal of Industrial and Business Management*, 2(1), 6-12. <https://doi.org/10.13189/ujibm.2014.020102>
- Cortés, M. (2021). El neuromarketing y la comercialización de productos y servicios: origen y técnicas. Redmarka. *Revista De Marketing Aplicado*, 25(1), 118-130. <https://doi.org/10.17979/redma.2021.25.1.8097>
- Czinkota, M. R., & Ronkainen, I. A. (2013). *International marketing*. Cengage Learning. <https://doi.org/10.1080/08975931003644630>
- Debnath, R., Bardhan, R., Reiner, D. M., & Miller, J. R. (2021). Political, economic, social, technological, legal and environmental dimensions of electric vehicle adoption in the United States: A social-media interaction analysis. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 152, 111707. <https://doi.org/10.1016/j.rser.2021.111707>
- González-Ferriz, F. (2022). Marketing 5.0 and new technologies before and after the COVID-19 pandemic. *Estudios de Economía Aplicada*, 40(3), 1-14. <https://doi.org/10.25115/eea.v40i3.7885>
- Grant, D., & Yeo, B. (2024). Resource-based view of the Productivity Paradox. *Technology Analysis & Strategic Management*, 36(3), 533-548. <https://doi.org/10.1080/09537325.2022.2042509>
- Gronroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing. *Asia-Australia Marketing Journal*, 2(1), 9-29. <https://doi.org/10.1108/00251749410054774>
- Gummesson, E. (1994). Making relationship marketing operational. *International Journal of service industry management*, 5(5), 5-20. <https://doi.org/10.1108/09564239410074349>
- Katsikeas, C. S., Leonidou, L. C., & Morgan, N. A. (2000). Firm-level export performance assessment: review, evaluation, and development. *Journal of the academy of marketing science*, 28(4), 493-511. <https://doi.org/10.1177/0092070300284003>
- Khan, R. U., Salamzadeh, Y., Iqbal, Q., & Yang, S. (2022). The impact of customer relationship management and company reputation on customer loyalty: The mediating role of customer satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 21(1), 1-26. <https://doi.org/10.1080/15332667.2020.1840904>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *From Products to Customers to the Human Spirit, Marketing 3.0*. Ed Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118257883>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley y Sons.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Malik, P., Khurana, M., & Tanwar, R. (2022). Digital marketing: Transforming the management practices. In *Transforming management with AI, Big-Data, and IoT* (pp. 99-125). Cham: Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-86749-2_6
- Mele, G., Capaldo, G., Secundo, G., & Corvello, V. (2024). Revisiting the idea of knowledge-based dynamic capabilities for digital transformation. *Journal of Knowledge Management*, 28(2), 532-563. <https://doi.org/10.1108/jkm-02-2023-0121>
- Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J., Altman, D. G., & Prisma Group. (2010). Preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses: the PRISMA statement. *International journal of Surgery*, 8(5), 336-341. <https://doi.org/10.1016/j.ijssu.2010.02.007>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. (1999). Relationship-based competitive advantage: the role of relationship marketing in marketing strategy. *Journal of Business Research*, 46(3), 281-290. [https://doi.org/10.1016/s0148-2963\(98\)00035-6](https://doi.org/10.1016/s0148-2963(98)00035-6)
- Murray, J. Y., Gao, G. Y., & Kotabe, M. (2011). Market orientation and performance of export ventures: the process through marketing capabilities and competitive advantages. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 252-269. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0195-4>

- Parkhomenko, N. (2024). Digitalization of business marketing activities. In *International Conference on Lifelong Education and Leadership for All (ICLEL 2023)* (pp. 48-57). Atlantis Press. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-380-1_6
- Parnell, J. A., Long, Z., & Lester, D. (2015). Competitive strategy, capabilities and uncertainty in small and medium sized enterprises (SMEs) in China and the United States. *Management Decision*, 53(2), 402-431. <https://doi.org/10.1108/md-04-2014-0222>
- Payne, A., & Frow, P. (2005). A strategic framework for customer relationship management. *Journal of marketing*, 69(4), 167-176. <https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.167>
- Pereira, V., & Bamel, U. (2021). Extending the resource and knowledge based view: A critical analysis into its theoretical evolution and future research directions. *Journal of Business Research*, 132, 557-570. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.021>
- Pires, P. B., Santos, J. D., & Silva, R. (2024). *Relationship Marketing in the Age of Digital Marketing*. In *Digital Marketing* (pp. 131-156). CRC Press. <https://doi.org/10.1201/9781003384960-10>
- Razak, I. (2024). Augmented reality marketing: enhancing customer experience through latest technology. *Journal Multi-disiplin Sahombu*, 4(01), 10-17. <https://doi.org/10.58471/jms.v4i01>
- Ruzzier, M., Hisrich, R. D., & Antoncic, B. (2006). SME internationalization research: past, present, and future. *Journal of small business and enterprise development*, 13(4), 476-497. <https://doi.org/10.1108/14626000610705705>
- Same, S., & Larimo, J. (2012). Marketing theory: experience marketing and experiential marketing. In *7th International Scientific Conference "Business and Management"* (pp. 10-11). <https://doi.org/10.3846/bm.2012.063>
- Saura, J. R., Ribeiro-Soriano, D., & Palacios-Marqués, D. (2021). Setting B2B digital marketing in artificial intelligence-based CRMs: A review and directions for future research. *Industrial Marketing Management*, 98, 161-178. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.08.006>
- Sheth, J. N. & Gardner, D. M. (1982). History of marketing thought: An update. In Bush, R. & D.S. Hunt (editors): *Marketing theory: philosophy of science perspectives*. A.M.A.
- Sousa, C. M., Martínez-López, F. J., & Coelho, F. (2008). The determinants of export performance: A review of the research in the literature between 1998 and 2005. *International journal of management reviews*, 10(4), 343-374. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2008.00232.x>
- Srivastava, G., & Bag, S. (2024). Modern-day marketing concepts based on face recognition and neuro-marketing: a review and future research directions. *Benchmarking: An International Journal*, 31(2), 410-438. <https://doi.org/10.1108/bij-09-2022-0588>
- Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic management journal*, 18(7), 509-533. [https://doi.org/10.1002/\(sici\)1097-0266\(199708\)18:7%3C509::aid-smj882%3E3.0.co;2-z](https://doi.org/10.1002/(sici)1097-0266(199708)18:7%3C509::aid-smj882%3E3.0.co;2-z)
- Varadarajan, R. (2020). Customer information resources advantage, marketing strategy and business performance: A market resources based view. *Industrial Marketing Management*, 89, 89-97. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.03.003>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of marketing*, 68(1), 1-17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2016). Institutions and axioms: an extension and update of service-dominant logic. *Journal of the Academy of marketing Science*, 44, 5-23. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0456-3>
- Vargo, S. L., Koskela-Huotari, K., & Vink, J. (2020). Service-dominant logic: foundations and applications. In *The Routledge handbook of service research insights and ideas* (pp. 3-23). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351245234-1>
- Zou, S., & Cavusgil, S. T. (2002). The GMS: A broad conceptualization of global marketing strategy and its effect on firm performance. *Journal of marketing*, 66(4), 40-56. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.4.40.18519>