

Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica

Modern marketing trends, a theoretical review

RODRÍGUEZ, Miryam T.¹

PINEDA, Derly Y.²

CASTRO, Carolina³

Resumen

El presente artículo realiza una revisión epistemológica de las nuevas tendencias del Marketing, acordes con los cambios del entorno empresarial y social, por lo cual, el objetivo del *paper* es hacer un recuento descriptivo de las 18 modernas tendencias de Marketing. Con relación a la metodología, correspondió a investigación cualitativa - básica, por medio de la revisión bibliográfica, por último el estudio da cuenta que el Marketing moderno tiende a entender al consumidor a través de sus sentidos y percepciones.

Palabras clave: marketing, tendencias, clientes, satisfacción

Abstract

This article makes an epistemological count of new Marketing trends, in line with changes in the business and social environment, therefore, the objective of the paper is to make a descriptive count of 18 modern Marketing trends. In relation to the methodology, it corresponded to qualitative - basic research, through the bibliographic review. Finally, the study shows that modern Marketing tends to understand the consumer through his senses and perceptions.

key words: marketing, trends, customers, satisfaction

1. Introducción

Hablar hoy de *Marketing* resulta sin lugar a dudas un tema de mucho interés por los constantes cambios suscitados en un entorno caracterizado por las permanentes mutaciones y tendencias diferenciadas, de tal suerte que los procesos de *Marketing* busquen satisfacer las necesidades de los clientes desde todas sus posibles perspectivas, por tanto, el reto de los empresarios y especialistas en *marketing* es identificar y adaptarse a estas nuevas tendencias. Visto de esta manera, surge la necesidad de investigar a profundidad estas nuevas formas de mercadeo (Cortés, 2019) y lo que ellas acarrearán en un entorno caracterizado por los cambios, donde las empresas luchan por ganar más clientes y tajadas de mercado, para volverse más competitivas en el mundo globalizado (Revista Semana, 2020). Es por esto que el presente artículo versa desde la investigación básica en un valioso recuento de las nuevas tendencias del Marketing moderno (Mejía, 2019), bajo la descripción clara de cada una

¹ Profesora Asistente Escuela de Administración de Empresas, Facultad Sede Sogamoso de la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, Doctora (c) en Administración Universidad Autónoma de Querétaro, investigadora Grupo MANAGEMENT, miryamteresa.rodriguez@uptc.edu.co

² Profesora Asistente Escuela de Administración de Empresas, Facultad Sede Sogamoso de la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, Magister en Administración Universidad Nacional de Colombia, investigadora Grupo MANAGEMENT, derly.pineda01@uptc.edu.co

³ Profesora Asistente Escuela de Administración de Empresas, Facultad Sede Sogamoso de la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, Magister en Administración Universidad Nacional de Colombia, investigadora Grupo MANAGEMENT, carolina.castrorodriguez@uptc.edu.co

de ellas, por medio de la revisión documental estricta y depurada, por lo cual el documento se fortalecerá en cuatro acápites, a saber, un primer momento será evidenciado por la revisión teórica de las corrientes modernas del Marketing, un segundo agregado lo conforma la documentación referente a la metodología utilizada, un tercer ítem apuntará a establecer la revisión teórica de las modernas corrientes de marketing y el cuarto capítulo compilará las conclusiones más relevantes del artículo. Con relación a la parte metodológica, se acudió a la revisión documental de las fuentes secundarias.

1.1. Evolución de la teoría del marketing

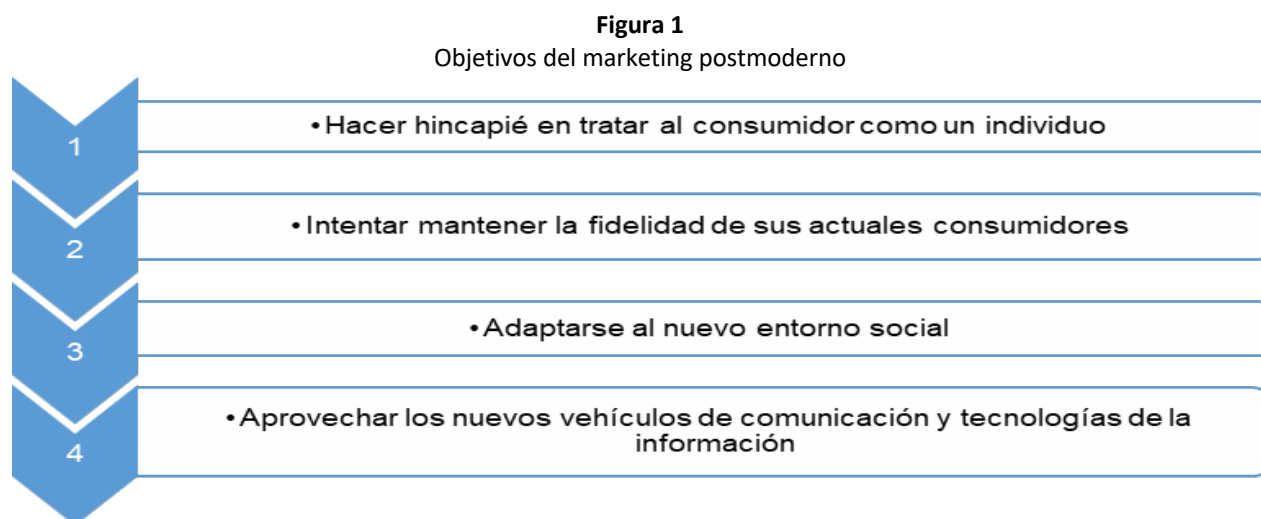
A lo largo del tiempo el *marketing* ha estado orientado exclusivamente al cliente, de allí parte la premisa de que *“el cliente siempre tiene la razón”*, en donde además de hacerlo sentir que tiene el poder, el empresario debe estar concentrado en cumplir con todas sus expectativas, es así que Martí (2009) y Córdoba (2009), resaltan los cambios que ha presentado el marketing, pasando en primera instancia por el *Marketing transaccional*, fundado principalmente en el proceso transaccional en el cual el intercambio del bien se configura para la consecución de la venta, en segundo lugar subyace el famoso *Marketing mix (cuatro P's)*, en donde el proceso se basa en los cuatro elementos claves de la venta (producto, plaza, precio y promoción (comunicación)) a fin de ganar un cliente, constituyen el marco de trabajo clásico para alcanzar este objetivo, luego aparecen conceptos más acentuados en otras variables como son las denominadas 7 P's (producto, plaza, precio, promoción personas, procesos y Physical evidence (evidencia física en inglés)), las 4 C's (cliente, comunicación, costo y conveniencia), las 4 V's (validez, valor, venue (nueva plaza), vogue (nueva comunicación)) que han venido otorgándole gran importancia tanto a los bienes tangibles así como a los intangibles, afianzando en alto grado un proceso de *Marketing de relaciones* que se ha focalizado en ganar clientes en el largo plazo logrando mantenerlos de forma perdurable, y no concentrándose en una venta coyuntural como ocurría antiguamente en el marketing. Con base en lo expuesto, el marketing moderno se enfoca en las relaciones con los clientes vinculando a los stakeholders del proceso (empleados, proveedores, comunidad y clientes), haciendo que su función sea actuar en red (Cepeda, Velásquez y Marín, 2017). Es por tal razón que el mercadeo moderno sirve como un elemento clave de la organización para hacerse competitiva frente a la competencia, y hoy por hoy utiliza una serie de estrategias en todos los ambientes para ganar la atención de los clientes (Díaz y Hernández, 2004). Basándose en diversas formas de mercadeo, algunos autores se han encargado de estudiar la historia del marketing, evidenciando que su orientación era más de tipo transaccional, es decir, orientado a las ventas, al producto o al consumidor, un tipo de marketing masivo orientado al cumplimiento de metas; sin embargo, en la actualidad el enfoque del marketing viene estando centrado en el consumidor y las relaciones con el mismo (Wakabayashi y Oblitas, 2013).

1.2. Del marketing transaccional al marketing relacional y postmoderno

De acuerdo con Bagozzi (1975), el arquetipo tradicional del marketing transaccional ha sido considerado como dominante, pues tiene un enfoque total hacia el mercado, considerando que las transacciones comerciales son de corto plazo, por tanto representan un inicio y un final, es decir, centrado en una sola venta, dominado por el marketing mix y orientado a características técnicas de los productos y no al beneficio de su consumo, sin embargo, debido a las transformaciones que se vienen presentando en el entorno, la competencia apunta a una mayor exigencia desde el marketing, se evidencia la necesidad de fidelizar a los clientes, incentivando las relaciones estrechas y permanentes en el tiempo, cambiando así los sistemas de ventas y distribución, aparece entonces el *marketing relacional* (Sánchez, Gil y Molla, 2000), centrado en un marketing interactivo, con una fuerte orientación estratégica y con un alto grado de compromiso con el cliente así como con los stakeholders, (Jobberr y Fahy, 2006; Boone y Kurtz, 2007). Es a partir del siglo XX que se evidencia el impacto de los cambios en los mercados, aspecto que trasciende en mercados industriales y de consumo impactando al consumidor final a través de las relaciones en todo el canal de distribución (Moliner y Callarisa, 1997). Con el paso del tiempo, las

diferentes corrientes teóricas han intentado explicar el porqué de los cambios, en el caso del modernismo se buscó dar dicha explicación desde el entorno, la parte social, política y cultural. En contraposición como lo explica Arbaiza, (2011 p.132), “El nuevo contexto postmoderno, da primacía al individuo y enfatiza la unicidad, la diversidad y la pluralidad de una realidad contingente”, vista la postmodernidad desde el marketing se crea la tendencia a analizar los cambios en los gustos, preferencias y formas de consumo a partir del individuo no desde el ambiente.

Con el propósito de conocer con mayor certeza lo que pasa por la mente de los compradores y clientes, el postmodernismo se planteó los siguientes objetivos: (Figura 1)



Fuente: Elaboración propia a partir de Arbaiza F. (2011)

Desde el pensamiento de Sánchez (2012, p.1) el *marketing* ahora se define como una propuesta por la cual los clientes se deciden, respaldando a las redes y las comunidades, es así como el marketing que se adapta al entorno social y que ofrece servicios personalizados toma más y más relevancia, pero que si quiere permanecer requiere como quinto objetivo brindar confianza y confidencialidad a sus clientes, es así que Srivastava, Shervani y Fahey, (1998), afirman que al marketing se le debe ver como una inversión que dejará como ganancia una mejor percepción por parte de los clientes o consumidores, aspecto que se verá reflejado en el aumento de las ventas, así como en la adquisición y retención de clientes (Rust, Lemon y Zeithaml, 2004).

2. Metodología

Por ser este documento una investigación básica, se cataloga como una investigación cualitativa, valora las perspectivas de los investigados sobre sus mundos y busca descubrir esas perspectivas; requiere la inmersión del investigador en la vida cotidiana de su objeto de estudio; visualiza la investigación como un proceso interactivo entre el investigador y el investigado; y es principalmente descriptiva y depende de las palabras y los comportamientos de las personas como fuente de datos primarios (Reyes, 1999).

2.1. Tipo de investigación

A fin de llevar a cabo la presente investigación se utilizó el método descriptivo- explicativo de Hurtado y Toro (2008), el cual sugiere la descripción de variables, interpretadas por medio de las relaciones obtenidas en la recolección de información.

2.2. Método de investigación

Según Méndez (2008), se tomó como fundamento el método denominado deductivo, para poder explicar algunos de los comportamientos y situaciones propias de las teorías modernas de marketing tomadas como objeto de estudio en el presente trabajo investigativo.

2.3. Fuente y técnica de recolección de información

Como fuente de recolección de información se utilizaron las bases de datos, revistas, libros y artículos referidos a los temas propios de las teorías objeto de estudio y como técnica de recolección de información se recurrió a la revisión y consulta documental (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

3. Resultados tipologías del marketing moderno

Los cambios en los mercados como ya se dijo han sido producto del rápido crecimiento industrial a nivel global, ahora la preocupación de las empresas es cómo crear estrategias que les permitan llegar a diferentes públicos, apuntando a satisfacer diferentes gustos, deseos, necesidades (Castillo, 2019), pero a la vez buscando ofertar propuestas únicas con un valor que sea cada vez más apreciado por parte de los usuarios (Domínguez, 2009), es así como surgen diferentes enfoques de marketing.

3.1. Marketing guerrilla

Ante la situación económica por la que atraviesan las empresas en la actualidad, la reducción de gastos, en términos de marketing es una de las decisiones más complicadas pues si no se cuenta con la suficiente publicidad las consecuencias se ven en las ventas principalmente (Pedraza, 2017), ante este inconveniente ha surgido el denominado marketing guerrilla, que permite utilizar técnicas publicitarias poco usuales y económicas. Para soportar lo antes expuesto Navrátilová y Milichovský (2015, p.269), hacen referencia a que “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”.

Adicionalmente, González, Taípe y Pazmiño (2016), sugieren al respecto, que el fin primordial del marketing guerrilla es acrecentar el conocimiento del cliente y el grado de aceptación de una marca o un bien, ya sea este material o intangible, pues generalmente las compañías lanzan costosas campañas de publicidad poco efectivas y muy costosas, entonces, se debe buscar que, aunque las campañas sean económicas ante todo sean llamativas para el comprador. Por lo tanto, las características más marcadas del marketing de guerrilla son los recursos económicos, el tamaño organizacional, los sentimientos, emociones y la cooperación con los competidores y dejando, por tanto, una serie de diferencias entre el marketing tradicional y el de guerrilla (Tabla 1).

Tabla 1
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).

3.2. Marketing verde

Con base en Novillo, Alexander y Muñoz (2018), el origen del marketing verde se funda en los daños climáticos que cada vez son más evidentes, por tanto, el estado en su afán de concientizar y mitigar los impactos ambientales ha diseñado leyes que obligan a las empresas a dar un manejo responsable a sus residuos y demás (Cardona, Riaño y Vaca, 2017), pero a su vez ha dado lugar a que los empresarios desarrollen un nuevo tipo de mercadeo, este es el llamado marketing verde, el cual para muchas empresas ha servido para darles reconocimiento y mejorar su imagen. En este mercadeo verde se manejan varios métodos según lo explica Uribe (2014, p. 100),

“La manipulación verde, como la que realizan compañías contaminantes o sucias que solo son verdes en sus comunicaciones y publicidad;

Las ventas verdes, en que las organizaciones resaltan en las propuestas de ventas atributos verdes que en realidad no lo son o que son comunes a todos los productos sin importar si son o no verdes;

La cosecha verde, que consiste en asumir compromisos ambientales de bajo involucramiento, pero con buenos dividendos (imagen, rentabilidad o mercado) a corto plazo, evitando compromisos profundos y de largo plazo;


El mercadeo de emprendedores verdes, que se refiere a emprendimientos que se enfocan demasiado en lo verde del producto, sin una mirada desde el mercado, quedándose en un pequeño nicho de mercado sin solucionar el problema macro”.

Así los productos ofrecidos como preocupaciones ecológicas y sociales, permiten agregar valor a las compañías, teniendo por principio un potencial en la promoción de educación y valores proyectando una imagen de calidad tanto de los productos como de la organización (Gonzaga, 2005).

3.3. Macro-mercadeo

Casas y Poveda (2017) y Yáñez y Pazmiño (2015) coinciden en esgrimir que el medio ambiente ha cobrado importancia en los últimos tiempos, así mismo los temas sociales también han tomado fuerza. Es el caso del macro-mercadeo que en términos de Muñoz y Vecino (2008, p.90), “es una ciencia política que actúa como balance entre la práctica del mercadeo y los intereses de la sociedad”, es de resaltar que aunque el macro-mercadeo hace referencia al bienestar social, no se debe confundir con el mercadeo socialmente responsable, ya que, el primer término se basa en la dinámica social, por tanto, Johnson y Hollander (1988), citados por Muñoz y Vecino (2008), muestran las cinco reformas importantes en el macro-mercadeo. (Figura 2).

Figura 2
Reformas del marco-mercadeo



MEJORAMIENTO DE LA INFRAESTRUCTURA DE TRANSPORTE	<ul style="list-style-type: none"> • su objetivo era reducir el costo y mejorar las condiciones para los campesinos
EDUCACIÓN DE LOS CONSUMIDORES EN MATERIA DE NUTRICIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • la promoción de alimentación vegetal considerada menos costosa que la alimentación animal
MEJORAR LAS CONDICIONES DE LOS MERCADOS PUBLICOS	<ul style="list-style-type: none"> • facilitar el acceso a los productos de los campesinos
CONSERVACIÓN DE LA FAMILIA DEL CAMPESINO COMO LA UNIDAD BÁSICA DE LA ECONOMÍA Y DE LA PROSPERIDAD RURAL	Como la unidad básica de la economía y de la prosperidad rural
LA PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR PARA RECONOCER SUS DERECHOS	Buscando mejorar la dinámica social

Fuente. Elaboración propia a partir de Muñoz y Vecino (2008, p. 92)

3.4. Marketing interno

Como lo menciona Lozano (2016) los constantes cambios en el mercado han creado necesidades en las empresas, una de estas es si es posible aumentar la productividad, como consecuencia los gerentes han visto en el marketing interno una respuesta a este interrogante (Del Prado, s.f.), el cual es definido como

Un conjunto de técnicas que le permiten a una empresa mostrar el valor de sus objetivos, estrategias, estructuras, dirigentes y demás componentes a un mercado constituido por sus trabajadores, con el objetivo de incrementar su productividad y lealtad por medio de un ambiente de trabajo adecuado que se interese por sus necesidades y deseos, el cual da como resultado un servicio generalizado de todos los empleados hacia la satisfacción del cliente externo. (Araque, Sánchez y Uribe, 2017, p. 96)

Así mismo, Araque, Sánchez y Uribe (2017), presentan a manera de complemento las dimensiones y características del marketing interno. (Tabla 2)

Tabla 2
Dimensiones del marketing interno

DIMENSIÓN	CARACTERÍSTICA
Desarrollo	Hace énfasis en las acciones relacionadas con la formación y el desarrollo de habilidades, la orientación al cliente y la adquisición de nuevos conocimientos en los empleados
Contratación de empleados	Los procesos de reclutamiento, selección y contratación del personal deben ser dedicados y efectivos
Adecuación al trabajo	Las acciones que toma la organización para ajustar las motivaciones y habilidades de cada empleado a las funciones y roles que debe cumplir dentro de la misma, así como el brindarle empoderamiento dentro de su cargo y reconocer formal o informalmente el alcance de sus objetivos
Comunicación interna	Es la acción que toma la organización para socializar, incluye a los colaboradores de todos los niveles, información relevante para la corporación en los aspectos relacionados con los objetivos y metas organizacionales, resultados alcanzados, valores y cultura organizacional y los cambios que se produzcan a nivel interno y externo

Fuente: Elaboración propia a partir de Araque, Sánchez y Uribe (2017, p.97)

3.5. Marketing con causa, Cosuering o Marketing social

Fernández, Pérez, Méndez y Calero (2016) consideran que el marketing con causa (MCC) está relacionado con los aportes que se hacen como parte de la responsabilidad social, y es definido por Buil, Martínez y Montaner (2012, p.84) como “las campañas de MCC las empresas se comprometen a realizar una donación o contribución a una causa por cada unidad de producto que vendan”, de la misma manera algunos autores consideran que el MCC se realiza más por promoción de venta que por solidaridad con la sociedad. (Blondeau, 2015)

Este tipo de marketing apunta al logro de una mayor demanda a través de planes estratégicos que conduzcan a una industria más productiva, la mejor manera de conseguirlo es por medio del apoyo a causas sociales, en este sentido, Moreda (2009, p.46) propone que “el cliente es el eje, si bien para diferenciarse en un mercado saturado haya que sub-segmentar, dirigirse hacia nichos en los que se tenga hueco para innovar y salir a otros mercados”, en esta medida, la responsabilidad social debe ser compartida, ya que debe incluir a todos los stakeholders, buscando dar beneficios a la empresas y a la sociedad que la rodea.

Por otra parte, Góngora (2014), preceptúa que el marketing social es tarea conjunta, debe inmiscuir no solo a la empresa y la comunidad, sino que debe vincular a organizaciones No gubernamentales y sin ánimo de lucro haciendo un proceso compartido de responsabilidades, compromisos y cooperación para lograr subsanar las inminentes necesidades de los grupos sociales menos favorecidos. En esta medida, Sanclemente, (2017), supone que para alcanzar el bienestar de la comunidad se requiere de un sector empresarial comprometido, flexible, transparente para con las comunidades en donde desarrolla su actividad, de tal suerte, como lo expresa Monken, Sarquis, Gonçalves y De Lima (2015, p.121), “el marketing social busca alentar y transferir a individuos y / o grupos modelos de promoción del bienestar social, crear nuevas opiniones y emociones, y promover el cambio de comportamiento en relación con cuestiones sociales, garantizando una efectividad en la responsabilidad social, individual y de la comunidad”, por tal razón, se debe no solo buscar ayudar a la sociedad sino crear conciencia en cada uno de los actores de la misma, aclarando que a diferencia de la RSE, el marketing social se configura desde las áreas de mercadeo de las organizaciones a fin de favorecer también a actores de programas sociales.

3.6. Neuromarketing

De acuerdo con Salas (2018), corresponde a una forma de medir el cerebro para conocer al detalle a los clientes y/o consumidores y ver cómo reaccionan a un determinado estímulo, pues en la ciencia moderna del marketing la esencia es conocer la forma de pensar del comprador para poder ofertarle los bienes y servicios acordes a su pensamiento, por lo cual se ha tenido que recurrir al neuromarketing. En coherencia a lo expuesto, Vlăsceanu (2014, p.753) lo preceptúa como “un campo interdisciplinario emergente, situado en la frontera entre la neurociencia, psicología y comercialización; se centra en evaluar las respuestas cognitivas y emocionales de los consumidores a estímulos de marketing”, es a través de dichos estudios que se pueden conocer las reacciones del cerebro, por ejemplo frente a una campaña publicitaria.

Ahora bien, de acuerdo a Pineda (2018), el neuromarketing permite descubrir los comportamientos de los clientes en la toma de decisiones, accediendo a sus formas de pensar, creencias, sentimientos, deseos y emociones, que de manera consciente e inconsciente se ponen de manifiesto en la decisión de compra, es por lo tanto de considerar que en ocasiones las respuestas a dichos estímulos se emiten de manera consciente por medio de la razón y otros casos de forma inconsciente fundados en la emoción. En contraposición, a los modelos matemáticos de mercadeo, el neuromarketing se ha convertido en una moderna neuro-técnica de marketing utilizada para las decisiones de compra de los clientes, en donde el cerebro actúa confrontando las opciones y accediendo a una serie de estímulos para hacer una compra No emocional (Duque, 2014).

3.7. Marketing B2B (Business-to-Business)

Según Caballero (2018), el MB2B es reconocido como toda y cualquier estrategia de comunicación y diseño estratégico hecho por las empresas para vender bienes y servicios por medio de soluciones de conquista con otras organizaciones. Por lo cual Montenegro (2017), supone un proceso elaborado de comunicación y relacionamiento que conllevará un nivel de asociación sólido y duradero al cabo del tiempo, por esto es de gran importancia que el servicio se personalice de manera eficaz haciendo uso de la web con el marketing B2B, realizado por empresas que se dedican a hacer negocios directamente con otras empresas evitando intermediarios y permitiendo la interacción directa con los compradores. En concordancia con lo expuesto, Luo y Kumar (2013, p.1) sugieren que se realizan este tipo de negocios porque “En primer lugar, los compradores suelen tener patrones de compra irregulares, y en segundo lugar, los esfuerzos de tiempo son considerables para construir una relación con un cliente”, una vez se logra establecer una conexión confiable con el cliente los hábitos de consumo se vuelven más frecuentes, y se constituye una estructura de comunicación concreta e innovadora.

3.8. Marketing personal (personal branding)

De acuerdo con Bellver (2017) y Velásquez, Carvajal y Alonso (2017) el marketing personal refiere fundamentalmente a la forma de resaltar las cualidades y habilidades que un individuo pretende comunicar al público, convirtiéndose en una estrategia de comunicación basada en uno mismo, lo que en palabras de Leyva (2016, p.98) quiere decir que “marketing personal es hacer referencia a nuestra marca/persona, que abarca todos los espacios y ámbitos de nuestra vida: personal, familiar, profesional, laboral, social, empresarial”, por tanto, da lugar a la identidad de una persona o empresa y la imagen que quiere proyectar, esto claramente proporciona ventajas a la hora de negociar y lograr que los clientes lo prefieran por encima de la competencia. Complemento a lo anterior, Vallenilla y Ríos, (2014, p. 27), lo conceptualizan como “una disciplina que ha surgido del uso de las herramientas tradicionales de mercadeo con el objeto de comunicar una imagen de marca fuerte de una persona”. De la misma manera Regalado (2018) asevera que como el mercado laboral ha cambiado, en la misma medida el marketing personal ha venido evolucionando de una forma acelerada, de tal suerte que el marketing moderno no solo se aplica a los productos, servicios o empresas, también se ve en el talento humano, lo que en términos de Miranda y Del Valle, (2012, p.6), se refleja en afirmar que el “Marketing Personal es una orientación de gestión que reconoce que la tarea prioritaria de los seres humanos es estudiar las necesidades, los deseos y las expectativas de los mercados objetivos para satisfacerlos de una manera más eficiente que la competencia, pero también una forma que mantenga o mejore el bienestar personal y social”, este hecho que sin duda demuestra que lo que el personal branding ofrece hoy es adaptar tácticas promocionales en los individuos para aplicarlas de acuerdo con sus requerimientos personales y profesionales, lo que hace que a partir de estos conceptos se busque potencializar las habilidades y destrezas del recurso humano haciendo especial énfasis en los factores que marcan la diferencia como persona agregándole valor como miembro de la organización.

3.9. Email marketing

Según Doppler (2015), el correo electrónico, utilizado en términos de mercadeo, ha sido llamado “Email Marketing” y que en comparación con el Marketing Directo busca establecer elementos claves para focalizarse en un público objetivo, brindar ofertas puntuales y establecer resultados. No obstante, a diferencia de las herramientas tradicionales del mercadeo, por medio del Email Marketing se pueden direccionar rápidamente mensajes de forma personal y con elementos multimedia que llaman la atención de los destinatarios. En tanto que, para Uriz, (2014, p.65) es “una práctica ampliamente utilizada por las organizaciones para comunicarse y relacionarse con sus usuarios”, así mismo, Digital Guide (2020) sugiere que en medio de la cuarta revolución industrial, todas las herramientas de la industria 4.0 sugieren estar a la vanguardia del mercadeo máxime cuando

el E-mail se ha vuelto una de las más eficaces formas de comercialización, llegando al punto de estimular y persuadir al cliente potencial a hacer una compra o visitar un almacén, este medio de comunicación se ha convertido en línea directa entre comprador y vendedor, y a través del cual no solo se puede motivar una compra, sino prestar un servicio más personalizado, este el caso de las organizaciones que envían emails con tarjetas de cumpleaños a sus clientes. Una combinación que llama la atención por estos días es el email y las redes sociales, que en términos de Uriz, (2012, p. 277), ofrece las siguientes ventajas: *"1. Incluir formularios de captación de registros opt-in (de permiso) en nuestra página de empresa en Facebook. 2. Ofrecer en cada correo la posibilidad de que los usuarios nos sigan en las redes sociales. No todos son conscientes de qué canales tenemos a su disposición para relacionarnos con ellos, luego aprovechemos cada comunicación para darlo a conocer. 3. Cualificar nuestra base de datos con información sobre qué otros canales quiere utilizar el usuario para relacionarse con un volumen menor de usuarios y respuestas (por ejemplo, Twitter). Sin embargo, un análisis del usuario puede mostrar que los ratios de conversión de los seguidores son mucho mayores que los obtenidos en otros canales"*, de este acápite se puede concluir claramente, que, el Email Marketing seguirá concibiéndose como una herramienta significativa para comunicar al cliente sobre ofertas, modernos productos o campañas de mercadeo exclusivas.

3.10. Marketing relacional

Al respecto Cruz (2018), denota que el pensamiento que va dirigido hacia fidelizar los clientes se ha reforzado con el marketing relacional, por lo que el mercadeo moderno se orienta a tener relaciones duraderas en el tiempo con los clientes, en consecuencia, a partir de Wakabayashi y Oblitas (2012, p.72) se puede decir que, "El marketing relacional surge en un intento por superar las limitaciones del marketing transaccional y tiene como objetivo el desarrollo y mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes mediante la satisfacción y creación de un mejor valor del mismo", de tal manera, que para alcanzar ese vínculo en el tiempo con el cliente debe llevar varias etapas a fin de poder fidelizarlo (Torres y Jaramillo, 2015). Dichas etapas son definidas como: gestión de la base de datos, gestión de la lealtad y el desarrollo organizativo y gestión de la relación y la comunicación. De acuerdo con lo antes expuesto, el primer paso consiste en saber todo del cliente, tener toda la información posible de él y consignarla de manera ordenada, la segunda parte trata de fidelizar al cliente, de establecer relaciones duraderas y finalmente cuando se han logrado los pasos anteriores se establece un canal de comunicación más eficiente.

3.11. Marketing viral

En términos de Aguilar, Martín y Payo (2014, p.19), "el término viral hace referencia a cómo el contenido, ya sea una broma, dibujo, juego o vídeo, se pone en circulación", es decir, que este mensaje puede llegar a cualquier persona y a cualquier rincón del mundo. Por tanto, Bartolomé (2015) resalta que el mercadeo viral tiene que ver con la utilización de las redes sociales con fines de motivación a la compra a través de la compartición de información comercial a sus referidos o amigos, visto de esta manera, el contenido publicitario debe ser atractivo y de calidad, para que el cliente considere importante compartir la información con sus amigos, este tipo de marketing pone en consideración cierto tipo de ventajas y desventajas que permiten a los empresarios decidir si es conveniente o no utilizarlos, lo cierto es que se busca conseguir la satisfacción del cliente con determinados elementos incluidos en los sitios web, que los recomiende y les proporcione la dirección a los contactos con los que mantiene relaciones (Maqueira y Bruque, 2009).

3.12. Marketing digital

Acorde a Rodríguez (2018), el uso de las herramientas tecnológicas se ha convertido en un factor clave en las organizaciones que buscan promocionar sus productos, de hecho cada vez más las organizaciones le apuestan a este tipo de mercadeo, puesto que cada vez más las personas basan sus decisiones de compra en las redes

sociales, es así como Armstrong y Kotler (2013), sugieren que las redes sociales se convierten en grupos en línea que permiten el agrupamiento, intercambio y socialización de conocimiento actualizado, por tanto, las organizaciones de la sociedad del conocimiento ya sean privadas o públicas tendrán que volverse altamente competitivas por medio de la conectividad en una economía globalizada en la cual sobreviven las entidades que se fortalezcan por E-bussines e E-comerce (Tomas et. al, 2020). De otro lado, se puede afirmar que el mercadeo digital se conceptualiza de acuerdo a quien lo analiza, pues en la cadena de marketing subyacen las aplicaciones tanto para propietarios, clientes y proveedores, a lo cual García (2015, p.48) apunta estas tres perspectivas: **“El punto de vista del consumidor implica analizar el uso y los hábitos de los medios digitales y las redes sociales, ubicación, segmentos por edad, sexo o nivel socioeconómico, para desarrollar la estrategia de medios digitales y sociales apropiada. El punto de vista del proveedor de la agencia de mercadeo digital permite entender mejor la tecnología y las herramientas clave que una empresa puede utilizar para potenciar su inversión en mercadeo digital y El punto de vista de la empresa propietaria del producto o servicio se expresa en un presupuesto de mercadeo, planificado y ejecutado en la forma más eficientemente posible, para medir el retorno de la inversión en los medios tanto digitales como tradicionales.**

3.13. Marketing mix 4 A

Como se explicó anteriormente, se ha conocido la mezcla de marketing o las 4p, como estrategias de producto, precio, promoción y plaza o distribución, sin embargo, algunos autores aseguran que esta propuesta no siempre es beneficiosa. Así pues, Dadzie, Amponsah, Dadzie, y Winston (2017, p.234) exponen que “Anderson y Billou; Prahalad ha propuesto por mucho tiempo que el marco de mezcla de marketing 4 A es más útil para implementar la estrategia de marketing”. Este tipo de marketing considera cuatro actividades en inglés que inician por la letra A, y lo definen de acuerdo con la tabla 3.

Tabla 3
Características del marketing mix 4A

	Definición
Asequibilidad	Se define en términos de la disposición de los clientes a pagar un precio determinado por el producto o servicio
Accesibilidad	Se refiere a la capacidad de los clientes para adquirir y utilizar el producto / servicio en dos dimensiones: disponibilidad y conveniencia
Aceptabilidad	Está dirigido a satisfacer o superar las necesidades de los clientes para un producto / servicio
Concientización	Involucra dos componentes: conocimiento del producto y conocimiento de la marca

Fuente: Dadzie, Amponsah, Dadzie y Winston, (2017, pp. 234-235)

3.14. Marketing de servicios

El marketing de servicios según Schmidt (2014) debe ser tratado de manera diferente al marketing tradicional (productos), teniendo en cuenta que comercializar intangibles requiere de otro tipo de estrategias, es decir, se debe satisfacer al cliente con calidad, rapidez y atención personalizada, lo que hace que en el medio de los servicios de información corporativa permiten identificar al consumidor y sus gustos a fin de buscar la mejor estrategia de acceso a este por medio del servicio al cliente. Por otra parte, Franco, Restrepo y Sánchez (2014, p.156), proponen que “Algunos negocios de servicios se oponen a la idea del mercadeo, consideran que no es profesional utilizar ciertas prácticas de mercadeo. Tienden a pensar en sí mismos como productores de servicios no como vendedores de servicios”, sin embargo, Lovelock (1997) deja entrever que en el marketing de servicios pueden subyacer tres formas básicas; la primera, mercadeo externo, fundado en actividades de publicidad, ventas, promociones y precios; la segunda, de forma interactiva, que se basa en implantar una comunicación

perdurable con el cliente, y en tercer lugar, el endomarketing enfocado en la satisfacción de los clientes internos y sus habilidades y capacidades en la organización.

3.15. Marketing geográfico o geomarketing

Para este tipo de marketing se une la importancia de los aspectos geográficos con el comportamiento del mercado, a partir de esta interrelación Amago (2009, p.30) lo define como “el proceso de investigación de las oportunidades e impedimentos para satisfacer las necesidades, deseos y demandas de acuerdo a los elementos físicos y geográficos que forman este entorno, actúan, crean y ofrecen el intercambio de productos, bienes y servicios de valor para otros”, por su parte Yrigoyen (1996), lo define como un sistema integrado por datos, programas informáticos de tratamiento, métodos estadísticos y representaciones gráficas destinado a producir una información útil para la toma de decisiones, a través de instrumentos que combinan la cartografía digital, gráficos y tablas, cuyo uso conlleva a identificar a los clientes actuales, tiene como propósito tener todos sus datos para poder conocer sus necesidades, al evaluar la geografía es importante tener en cuenta limitaciones geográficas como acceso a las vías, infraestructura vial, medios y horarios de transporte, entre otros, para luego tener plenamente analizados a los clientes de un sector, es decir, las condiciones puntuales de su sitio de residencia y los bienes y servicios que necesitan para satisfacer sus necesidades.

3.16. Marketing deportivo

El marketing deportivo está orientado a la promoción y publicidad de eventos, marcas y actividades deportivas, para lo cual comúnmente se utiliza la imagen de deportistas reconocidos, por tal razón, se dice que este tipo de marketing mueve mucho dinero alrededor del mundo; generalmente son bancos y empresas de productos masivos los que promocionan las carreras deportivas con dos objetivos: buscar audiencias (es de acotar que parte del atractivo de estos eventos es la masiva concurrencia de personas) y coligar la marca a los bondades positivas que brinda dicho deporte, gente exitosa, competencia y vida saludable (Rodríguez, 2016). En concordancia, el marketing deportivo además de buscar que las personas realicen o afiancen su conocimiento en algún tipo de deporte y de manera conjunta ofrece elementos deportivos, comida, autos, productos de aseo, entre otros, que llevan de manera consciente o inconsciente a adquirir un producto, especialmente si la publicidad va dirigida a la población infantil. De alguna manera, las empresas son conscientes de la importancia de ofrecerle un valor agregado al cliente y una retribución emocional para que este adquiera el producto en muchas ocasiones sin fijarse en el precio, lo que en palabras de Culshaw (2012, p.95) se explica como “Las marcas exitosas hace tiempo que dejaron de emitir simples mensajes comerciales, unilaterales y aburridos, para desarrollar lo que se ha dado en llamar advertainment; es decir, una mezcla de publicidad y entretenimiento, con mucha interacción con los consumidores”, lo que hace en términos de mercadeo, que un cliente conozca a su deportista preferido, participe de una competencia o juego de estos deportistas, casándose con las marcas que este utiliza.

3.17. Etnomarketing

Tal vez uno de los factores que marca la diferencia entre el éxito o el fracaso de un producto o servicio es el conocimiento de la cultura de la población en la cual se va a incursionar, puesto que en términos de Páramo (2005, p. 179), el “Etnomarketing parte del reconocimiento de la cultura como el marco y la esencia de conducir los negocios contemporáneos, en el mismo contexto del comportamiento del consumidor, las decisiones de la organización y el dinamismo del mercado en el cual una empresa desarrolla sus actividades”, así mismo (Badot y otros, 2009), coinciden en afirmar que al combinar una serie de elementos etnográficos y socio-culturales con el saber del consumidor dará como resultado un mayor control de tendencias del consumo. De la misma forma Páramo (2015) induce a establecer como funciones del etnomarketing a: la comprensión de los consumidores por medio de perfiles y tendencias de consumo, la conquista de los clientes a través de volverlos compradores

fidelizados y conservación de los clientes por medio de estrategias de consolidación de la relación empresa-cliente.

3.18. Scent marketing

Es relativamente una tendencia moderna, que se basa en la percepción que tiene el cliente de un negocio o compañía en donde las esencias juegan un papel preponderante en la decisión de compra, lo que hace que el olor que emite el sitio de la compra incide y genera grata recordación, según Gómez, Manzi y Galindo (2014, p.217), el *scent marketing* “consiste en utilizar aromas que pueden inducir un comportamiento en el consumidor al aumentar inconscientemente sus emociones y, por lo tanto, incidir en sus decisiones de compra sin que su atención específica esté en el olor”, es decir que debido a la aplicación de un aroma específico el cliente se identifica con la tienda y es conducido de manera inconsciente a realizar la compra, pues según Spangenberg (1996), el *scent marketing* debe alterar la percepción del espacio y de los productos que en él se encuentran a través de la emanación de un olor particular que cause gusto o atracción hacia el cliente. Por último, Ruíz y Solano (2019), proponen que el nuevo marketing se funda en olores y en sonidos para conquistar a los clientes, dando como resultado que el *scent marketing* puede asumir varias formas, dentro de las cuales aparecen: la aplicación directa al producto, aplicación de la esencia al sistema publicitario, olor en la marca y utilización de la fragancia en el sitio de exhibición o venta del producto o servicio.

4. Conclusiones

La revisión teórica de las tendencias del marketing permiten evidenciar que los cambios que ocurren en el entorno repercuten en la forma en que las empresas encaminan sus estrategias, en este caso las enfocadas en el marketing han tenido grandes mutaciones, pues como se ha visto desde sus inicios las estrategias de marketing estaban enfocadas a la producción y las ventas, sin embargo, con la aparición de la competencia y con ella todo el tema de la globalización, ha sido necesario ampliar la visión, ahora prima el mantener una relación muy estrecha con el consumidor, pero no como el cliente que efectivamente pueda realizar una compra sino como la persona que a través del tiempo va cambiando sus comportamientos de compra, sus necesidades, deseos, expectativas. Ahora las estrategias de marketing deben apuntar a conocer realmente qué es lo que el cliente está pensando, cómo puede llegar a sentir y qué espera de lo que el mercado le ofrece, en términos de valor y responsabilidad con todo el entorno.

De esa manera es que parte importante de las decisiones de una compañía competen al marketing, pues es el área responsable de detallar qué es lo que el mercado requiere en requisitos de productos o servicios.

Referencias bibliográficas

- Aguilar, V.; San Martín, S. y Payo, R. (2014). La aplicación empresarial del marketing viral y el efecto boca-oreja electrónico. Opiniones de las empresas. *Cuadernos de gestión*. 14 (1). 15-31-
- Amago, F. (2009). *Logística y marketing geográfico*. Bsrcelona, España: Marge Books.
- Araque, DI, Sánchez, J.M. y Uribe, A.F. (2017). *Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos*. *Estudios Gerenciales*, 33(142), 95-101
- Arbaiza, F. (2011). El Marketing y la Postmodernidad: Nuevos desafíos ante un nuevo contexto. *Revista De Comunicación*, 129-146.
- Armstrong y Kotler (2013). *Fundamentos de marketing*. México D.F. México. Editorial Pearson educación.

- Badot, O. y Otros. (2009). The Contribution of Ethnology to Research in Consumer and Shopper Behavior: toward Ethnomarketing. *Recherche et Applications en Marketing*, 24(1).
- Bagozzi, P. (1975) Marketing As Exchange, *Journal of Marketing*, 39, 32-39
- Bartolomé, J. (2015), El Marketing Viral como herramienta de comunicación empresarial. Universidad de Valladolid.
- Bellver, M. (2017). Creación y construcción de la marca personal Mireia Bellver, (tesis de pregrado en relaciones publicas), Facultad de comunicación, Universidad de Barcelona, Barcelona, España.
- Bigat, E.C. (2012). Guerrilla advertisement and marketing, *Social and Behavioral Sciences* 51, 1022 – 1029.
- Blondeau, T. (2015). El Marketing 3.0 y el Marketing con causa; el caso de google y de sephora. Recuperado de: <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/4376/TFG001213.pdf?sequence=1>
- Boone L. E., y Kurtz D. L. (2007). *Contemporary Marketing*. Philadelphia, USA:Harcourt College Publishers.
- Botero, L. (2018). Las 7 tendencias de marketing digital que se impondrán en 2019. Revista dinero. Recuperado de: <https://www.dinero.com/empresas/articulo/tendencias-de-marketing-digital-en-2019-por-laura-botero/264953>
- Buil, I., Martínez, E., y Montaner, T. (2012). La influencia de las acciones de marketing con causa en la actitud hacia la marca. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 15 (2), 84-93.
- Caballero, D.A. (2018). *Implementación del Marketing B2B en el Sector de Empaques Flexibles en Colombia* (tesis de pregrado Ingeniería Comercial), Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales, Facultad de Ingeniería. Bogotá D.C.
- Cardona, J., Riaño, D., y Vaca, Y. (2017). Marketing y Consumidor Green. Aplicación de la Matriz Mic Mac para el análisis de tendencias. *Revista Luciérnaga-Comunicación*, 9(17), 12–23.
- Casas, W.J. y Poveda, J. (2017). La era de la microsegmentación. Revista Universidad Libre. 1-9. Recuperado de: https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11275/WILLIAN%20CASAS_JENIFER%20POVEDA%20ARTICULO%20DE%20REVISI%C3%93N.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Castillo, E. (2019). Tendencias de Marketing 2020: ¡No digas que no avisamos!. *Doppler*. Recuperado de: <https://blog.fromdoppler.com/tendencias-de-marketing-2020/>
- Cepeda, S., Velásquez, L. y Marín, B. (2017). Análisis evaluativo a los procesos de marketing en la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas de alimentos de Medellín. *Estudios Gerenciales*. 33 (144), 271-280
- Córdoba, J. (2009). Del marketing transaccional al marketing relacional. *Entramado*, 5 (1), 6-17.
- Cortés, F. (2019). Tendencias de Marketing 2019. *MKTTotal*. 1-10. Recuperado de: <https://www.mercadotecniatotal.com/mercadotecnia/tendencias-de-marketing-2019/>
- Cruz, I. (2018). Aplicación de la mercadotecnia relacional en una empresa de venta de café de Baja California. *Región y sociedad*, 30(71)<https://dx.doi.org/10.22198/rys.2018.71.a392>
- Culshaw, F. (2012). Los patrocinios se suman a la emoción deportiva. *Debates IESA*, 17(2), 95.

- Dadzie, C.; Amponsah, D. y Winston, E. (2017). How Firms Implement Marketing Strategies in Emerging Markets: An Empirical Assessment of The 4A Marketing Mix Framework, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 25 (3). 234-256.
- Díaz, W., y Hernández, L. (2004). Tendencias de la mercadotecnia en el siglo XXI. *Tendencias*, 5(1), 79-98.
- Digital Guide (2020). Las tendencias de Email Marketing : 8 ideas para 2020. Digital Guide- IONOS. Recuperado de: <https://www.ionos.es/digitalguide/correo-electronico/e-mail-marketing/tendencias-de-email-marketing/>
- Domínguez, C., M. (2009). Referente teórico de la retención de clientes para agencias de relaciones públicas. Colegio de Estudios Superiores de Administración, CESA.
- Doppler. (2015). Email Marketing El ABC para la creación de campañas efectivas. 1-7. Recuperado de: <https://www.fromdoppler.com/resources/ebooks/guia-abc-email-mkt.pdf>
- Duque, E. (2014). Una nueva frontera. *Suma de Negocios*, 5 (12). 75.
- Fernández, A, Pérez, C., Méndez, V. y Calero, S. (Diciembre, 2016). El marketing social y su influencia en la solución de problemas de salud. *Revista Cubana de Investigaciones Biomedicas*, 36(3), 1-14.
- Franco, J. G., Restrepo, J. C. y Sánchez, J. C. (2014). La gestión del mercadeo: un aporte a la competitividad de las pequeñas ~ empresas del sector servicios en Medellín. *Pensamiento & Gestión*. (37). 150–174
- García, I. (2015). Los tipos de mercaos que se utilizan en la plataforma digital son similares a la comercialización internacional. *La era del mercadeo digital*. 20 (1). 1.
- Gómez, C., Manzi, M. y Galindo, T. (2014). El scent marketing: una revisión bibliográfica. *Pensamiento & Gestión*, (37) 214-254.
- Góngora, G. L. (2014). Mercadotecnia social: una herramienta necesaria para la promoción de salud. *MEDISAN*, 18(5), 684-694.
- Gonzaga, C. A.M. (2005). Marketing verde de produtos forestais: teoría e prática. *Floresta*, Curitiba, 35 (2), 353-358.
- González, J.A., Taipe, J.F. y Pazmiño, J.F. (2016). *El marketing de guerrilla. Un estudio bibliométrico. Publicando*, 3(6),471-484. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/305683468_El_marketing_de_guerrilla_Un_estudio_bibliometrico.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México, México: Mc Graw Hill
- Hurtado, I. y Toro, J. (1998). *Paradigmas y Métodos de investigación en tiempos de cambio*. Caracas, Venezuela: Episteme Consultores Asociados C.A.
- Jobber, D., y Fahy, J. (2006). *Foundations of Marketing*. Nueva York, USA: The McGraw-Hill companies.
- Leyva, A. (2016). *Marketing en esencia: gestiona tu marca personal, profesional y empresarial*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica.

- Lovelock, C. (1997). *Mercadotecnia de un Servicio*. Tr. Guadalupe Meza Staines, Quinta Edición. México. Prentice Hal Hispanamericana, S.A.
- Lozano, Ma. C. (2016). El marketing interno como proceso de aprendizaje organizacional. *Revista Internacional Administración & Finanzas, Hilo*, 9(2), 87-97,
- Luo, A., y Kumar, V. (2013). Recovering Hidden Buyer-Seller Relationship States to Measure the Return on Marketing Investment in Business-to- Business Markets. *Journal Of Marketing Research (JMR)*, 50(1), 143-160.
- Maqueira, J. M. y Bruque, S. (2009). *Marketing 2.0. El nuevo marketing en la web de las redes sociales*. Madrid: RA-MA Editorial.
- Martí, J. (2009). Nuevo marketing. *MK - Marketing Más Ventas*, 24(249), 8-13.
- Mejía, J.C. (Noviembre, 2019). 7 Tendencias del Marketing Digital para el 2020. Recuperado de: <https://www.juanmejia.com/marketing-digital/tendencias-del-marketing-digital/>
- Méndez, C. (2008). *Metodología. Guía para elaborar diseños de investigación en ciencias económicas, contables y administrativas*, Ciudad de México, México: LIMUSA, 4ta edición.
- Miranda, R. A., y Del Valle, G. k., (2012), "marketing personal y profesional", XXXIV simposio nacional de profesores de práctica profesional, Facultad De Ciencias Económicas, Jurídicas Y Sociales Universidad Nacional De Salta. Disponible:http://www.economicas.uba.ar/wp-content/uploads/2016/05/CECONTA_SIMPOSIOS_T_2012_A2_ROCHA_MARKETING.pdf
- Monken, S. F., Sarquis, A. B., Gonçalves, V. A., y De Lima, M. A. (2015). Influência Do Marketing Social Na Imagem Corporativa. *Revista Ibero-Americana De Estratégia (RIAE)*, 14(4), 119-134.
- Montenegro, J.P. (2017). *Diseño de un plan de marketing digital B2B para la empresa telecomunicaciones, redes, enlaces y consultorías especializadas S.A. (TRECE S.A.)*, (tesis de especialización en gerencia de mercadeo y ventas), Universidad Libre de Colombia, Facultad de Ingeniería. BOGOTÁ D.C.
- Moliner, M. A. y Callarisa, L. J. (1997). El marketing relacional o la superación del paradigma transaccional. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 6(2): 67-80.
- Moreda, A. L. (2009). Nuevos tiempos para el marketing. *MK - Marketing Más Ventas*, 24(252), 42-50.
- Muñoz, Y., y Vecino, C. E. (2008). Análisis De La Contribución De Hollander Al Macromercadeo. *Estudios Gerenciales*, 24(107), 87-106.
- 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>
- Novillo, L., Alexander, P. y Muñoz, J. (2018). Marketing verde, ¿ tendencia o moda?. *Universidad y Sociedad*, 10(2), 100-105.
- Páramo, D. (2005). Ethnomarketing, the cultural dimension of marketing. *Pensamiento & Gestión*, (18), 177-206.
- Pedraza, P. (2017). *El Marketing de guerrilla: Street Marketing, viral marketing y análisis de Campañas*. Segovia: Universidad de Valladolid.

- Pineda, A.B. (2018). *Uso del neuromarketing en redes sociales: Importancia del neuromarketing en la publicidad para redes Sociales* (Tesis de pregrado Ingeniería comercial). Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales, Facultad de Ciencias Ambientales e Ingenierías, Bogotá.
- Regalado, A. (2018). Branding personal y creación de gurús académicos. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, XIV(26), 1-16.
- Revista Semana. (16 de Abril, 2020). El Marketing del Siglo XXI: Estrategias innovadoras para conquistar y mantener clientes en mercados altamente competitivos. p.1. Recuperado de: <https://www.semana.com/especiales/articulo/el-marketing-del-siglo-xxi/29296-3>
- Reyes, T. (1999, December). Métodos cualitativos de investigación: Los grupos focales y el estudio de caso. *Forum empresarial*, 4 (2), 75-87.
- Rodríguez, A. (2016). Las carreras patrocinadas alcanzan la meta en Venezuela. *Debates IESA*, 21(1), 79-81.
- Rodríguez, M.T. (2018). Redes sociales y hábitos de consumo en estudiantes universitarios, caso universidad pedagógica y tecnológica de Colombia, en Boyacá – Colombia. *Espacios*, 39(09), 37-51
- Ruíz, A. y Solano, M.M. (2019). El marketing sensorial haciendo énfasis en estímulos auditivos y olfativos. (tesis de especialización en gerencia de mercadeo global), Facultad de Ciencias económicas y Empresariales, Universidad Santiago de Cali, Santiago de Cali.
- 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, H.J. (2018). Neuromarketing: Explorando la mente del consumidor. *Revista Científica de la UCSA*, 5(2), 36-44. [https://dx.doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2018.005\(02\)036-044](https://dx.doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2018.005(02)036-044)
- 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.
- Sánchez, P. (2012). Un nuevo marketing toma relevancia. *MK - Marketing Más Ventas*, 26(282), 03.
- Sanclémente, J.C. (2017). Marketing and Corporate Social Responsibility (CSR). Moving between broadening the concept of marketing and social factors as a marketing strategy, *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 21(1) 4-25.
- Schmidt, R., Kassouf, N., Canhadas, H., Dias, A. y Abrantes, R. (2014). Estrategias de marketing en servicios educativos. Estudio de casos en la enseñanza de idiomas. *Invenio*, 17 (33), 37-54. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=877/87732404004>
- Spangenberg, E. R., Crowley, A. E. & Henderson, P. W. (1996). Improving the store environment: do olfactory cues affect evaluations and behaviors? *Journal of Marketing*, 60(2), 67-80.
- 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.
- Swift, R. (2001). CRM- customer relationship management: o revolucionário marketing de relacionamento com o cliente. Rio de Janeiro: Campus.
- Tomas, D., Cardona, L., González, S., Bentura, b., Chantal, I., Smolko, S., Lloch, e., Boada, N., Sala, M., Canals, P. y Munar, P. (2020). *130 tendencias y predicciones de marketing digital 2020*. Barcelona, España: Cyberclick.

- Torres, M. y Jaramillo, D. (2015). "El marketing relacional en el proceso de fidelización de clientes. Caso grandes constructoras de Manizales". *Inquietud Empresarial*, XV (1), 165- 185
- Uribe, C.M. (2014). Mercadeo verde de una empresa dorada. *Estudios Gerenciales*. 30 (130), 95-100.
- Uriz, J. (2012). El nuevo marketing digital multicanal. *MK - Marketing Más Ventas*, 26(277), 74-82.
- Uriz, J. P. (2014). El nuevo email marketing: relacional, social y móvil. *MK - Marketing Más Ventas*, 28(293), 64-72.
- Vallenilla, R., y Ríos, F. (2014). La magia de la marca personal. *Debates IESA*, 19(3), 26-29.
- Velásquez, J. E., Carvajal, M.C., Alonso, A. (2017). Implicaciones del uso del personal branding en el profesorado de educación superior. *Revista Libre Empresa*, 14(2), 131-150
<http://dx.doi.org/10.18041/libemp.2017.v14n2.28207>
- Vlăsceanu S. (2014). Neuromarketing and Evaluation of Cognitive and Emotional Responses of Consumers to Marketing Stimuli., *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 127 (22). 753-757.
- Wakabayashi, J., y Oblitas, H. (2013). La aplicación del marketing relacional en mercados masivos de América Latina: estudio de casos en el Perú. *Universidad & Empresa*, 14(23), 71-90.
- Yáñez, J. F. T., y Pazmiño, J. F. (2015). Consideración de los factores o fuerzas externas e internas a tomar en cuenta para el análisis situacional de una empresa. *Revista Publicando*, 2(3), 163-183.
- Yrigoyen, C. (1996). El geomarketing y la distribución comercial. *Investigación y marketing*. 79.