

Evolución del marketing en sus fases de 1.0 a 5.0. Sus beneficios para la satisfacción del cliente y comercialización de bienes

Ronald Ariel Gutiérrez

Universidad de Panamá, Centro Regional Universitario de Los Santos,
Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad

Email: ronald.gutierrez@up.ac.pa  <https://orcid.org/0000-0001-6679-8412>

Resumen

El marketing ha experimentado fases que van de 1.0 a la 5.0 y ha presentado esfuerzos que llevan a las empresas al logro de sus objetivos organizacionales. Este artículo busca describir esas fases y dar a conocer los principales aportes que han brindado en cuanto atención al cliente y comercialización de productos y servicios. El estudio se centró en la búsqueda de trabajos científicos en la base de datos de Scopus de Elsevier. Se utilizó un enfoque de investigación mixto con indicadores bibliométricos empleando Biblometrix. Para obtener la producción científica se construyeron cinco ecuaciones de búsqueda de palabras clave escritas en el idioma inglés y se utilizó el código ALL (TODO) cuyo nombre indica todos los campos de búsqueda en la base de datos Scopus. Los resultados muestran que el espacio de tiempo de publicaciones más amplio es para el marketing 2.0 el cual comprende 17 años entre 2006 y 2023. Entre las fuentes de publicación indexadas a la base de datos Scopus se presentan 449 que contienen trabajos en los que se incluye el término marketing 3.0, es importante destacar que el marketing 3.0 es un enfoque que promueve la sostenibilidad ambiental y la Responsabilidad Social Corporativa. Se concluye que las fases del marketing han evolucionado de acuerdo con los constantes cambios del entorno para adaptarse a las necesidades del cliente y ayudar a las empresas en la comercialización de bienes.

Palabras clave

Marketing 1.0, marketing 2.0, marketing 3.0, marketing 4.0, marketing 5.0