

XVII Congreso Internacional de Análisis Organizacional

“Emprendimiento e innovación en las organizaciones de México y América Latina”

Análisis Bibliométrico de las nuevas corrientes de Marketing.

Mesa Temática: Acción organizada, análisis estratégico, intervención y cambio organizacional.

Modalidad: Investigación concluida

Miryam Teresa Rodríguez Díaz: Doctora (c) en Administración Universidad Autónoma de Querétaro, Profesora/Investigadora Escuela de Administración de Empresas, Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, Sogamoso, Colombiana, cel: 057-3115076167, Investigadora grupo MANAGEMENT, miryamteresa.rodriquez@uptc.edu.co

Ricardo Gustavo Molina Valencia: Profesor Auxiliar Escuela de Administración de Empresas, Facultad Sede Sogamoso de la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, Magister en gerencia estratégica de la UNINI, Colombiano, cel: 057-3115839936, Coordinador Grupo MANAGEMENT, ricardo.molina@uptc.edu.co

Carolina Castro Rodríguez: Doctoranda en Administración UAQ, Profesora/Investigadora Escuela de Administración de Empresas, Facultad Sede Sogamoso, Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, Sogamoso, Colombiana, cel: 057-3132357873, Investigadora grupo MANAGEMENT, carolina.castrorodriguez@uptc.edu.co

Ciudad de México, México.

9 al 13 de septiembre de 2019

Resumen

La presente ponencia realiza un valioso recuento epistemológico de la teoría relacionada con las nuevas tendencias del Marketing, realzando la importancia de la investigación básica. En tal sentido, es valedero expresar que el Marketing al igual que muchas otras disciplinas ha evolucionado al tenor de los cambios del entorno empresarial y social, de tal manera que se ha pensado en todas aquellas formas de vender y ganar clientes satisfaciendo sus más mínimos deseos y necesidades, por lo cual, el objetivo central del presente *paper* es hacer un recuento descriptivo de las modernas tendencias de Marketing. Para obtener el precitado objetivo de la investigación, se utilizó la revisión bibliográfica, a través de documentos y bases académicas, encontrándose como conclusión relevante que el Marketing moderno no es solo producir indiscriminadamente, sino poder entender el sentir del consumidor a través de sus sentidos y percepciones como actor de un mundo con constantes mutaciones que espera encontrar cada día diferentes propuestas de valor.

Palabras clave: Marketing, Tendencias, Clientes, Satisfacción

Abstract

The present article realizes a valuable epistemological recount of the theory related to the new tendencies of the Marketing, emphasizing the importance of the basic investigation. In this sense, it is worth expressing that Marketing, like many other disciplines, has evolved according to the changes of the business and social environment, in such a way that it has been thought of all those ways of selling and winning customers satisfying their minimum wishes. and needs, for which, the central objective of this paper is to make a descriptive account of modern Marketing trends. In order to obtain the aforementioned objective of the research, the bibliographic review was used, through documents and academic bases, finding as a relevant conclusion that modern Marketing is not only producing indiscriminately, but being able to understand the consumer's feelings through their senses and

perceptions as an actor of a world with constant mutations that expects to find different value proposals each day

Keywords: Marketing, Trends, Customers, Satisfaction

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 constantes mutaciones y tendencias diferenciadas (Sweetwood,2017), 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 y lo que ellas acarrearán en un entorno caracterizado por los constantes cambios, donde las empresas luchan por ganar más clientes y tajadas de mercado, para volverse más competitivas en el mundo globalizado.

Es por esto que el presente artículo versa desde la investigación básica en un valioso recuento de las nuevas tendencias del Marketing moderno, bajo la descripción clara de cada una 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 discusión de

resultados conllevando a una revisión teórica por tendencia y el cuarto capítulo compilará las conclusiones más relevantes del artículo. Con relación a la parte metodológica, se acudió a la revisión documental a las fuentes secundarias.

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*, así:

“Marketing transaccional: Desde este enfoque, todas las acciones de marketing están encaminadas a conseguir una transacción, una conversión en ventas.

El marketing mix y las famosas cuatro p's constituyen el marco de trabajo clásico para alcanzar este objetivo.

En 1975 Bagozzi amplía este enfoque de transacción al de intercambio, con lo que la práctica del marketing puede entonces ser aplicada a cualquier tipo de organización (y no sólo a las organizaciones comerciales), cobran auge todos los aspectos relacionados con el consumo simbólico (los intangibles) y con los factores psicológicos que motivan a los consumidores a comprometerse en relaciones de intercambio con las organizaciones.

En los últimos años, un nuevo paradigma, el marketing de relaciones, se ha constituido como marco de trabajo en el que se contemplan las relaciones a largo plazo (y no la venta coyuntural) como el objetivo prioritario del marketing". (Martí, 2009, p.12)

Ahora bien, el nuevo enfoque que el autor menciona como de relaciones está muy orientado al cliente, pero en esta ocasión incluye a todas las partes interesadas, es decir empleados, proveedores, comunidad y clientes, buscando que estos actúen como una red, como lo menciona Cepeda, Velásquez & Marín (2017), el mercadeo sirve como instrumento de soporte organizacional logrando un avance importante a través del tiempo, reconocido por la correcta elaboración y planteamiento de estrategias alcanzando que las empresas estén en un paso delante de la competencia. (Yu, 2017). Vale la pena destacar que diversos 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 (Shu-Fang, Hsin-Hsien, Jung-Hua & Han-Ni, 2018), sin embargo, en la actualidad el enfoque del marketing viene estando enfocado al consumidor y las relaciones con el mismo (Wakabayashi & Oblitas (2013).

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 mutaciones que se vienen presentando en el entorno, la competencia apunta a una mayor exigencia desde el marketing (Kappe, Venkatamaran & Stremersch, 2017), 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 & Mollá, 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, (Jobber & Fahy, 2006; Boone & 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 & 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 (Kajanus et. al, 2019). 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:

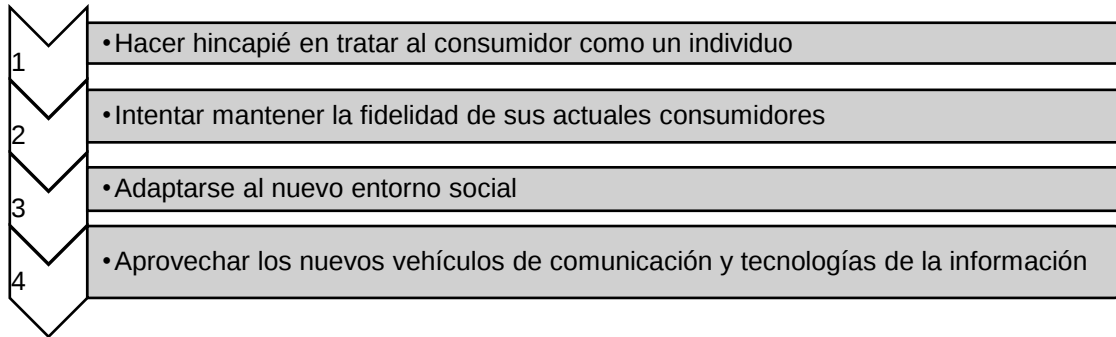


Figura 1. Objetivos del marketing postmoderno
Fuente: Elaboración propia a partir de Arbaiza (2011, p. 135).

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 (Zebal, Ferdous & Chambers, 2019), pero que si quiere permanecer requiere como quinto objetivo brindar confianza y confidencialidad a sus clientes, es así que Srivastava, Shervani & 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 et al. 2004).

3. Tipología de Marketing según su evolución.

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 le permitan llegar a diferentes públicos (Zhou, 2018), apuntando a satisfacer diferentes gustos, deseos, necesidades, 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, ante este inconveniente ha surgido el denominado marketing guerrilla, que permite utilizar técnicas publicitarias poco usuales y económicas. Para soportar lo antes expuesto, Mc Naughton (2008); Ay, Aytekin, Nardali, (2010); citados por Navrátilová, 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, los mismos autores resaltan que, “el principal objetivo de las campañas de guerrilla es aumentar el conocimiento del cliente y el interés sobre el producto y la marca”, (Navrátilová, Milichovský, 2015, p. 270), 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. Las características más marcadas del marketing de guerrillas son los recursos económicos, el tamaño organizacional, los sentimientos, emociones y la cooperación con los competidores.

Tabla 2

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 de 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 el 90% de los consumidores toman de 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

Sin duda alguna los daños climáticos son cada vez 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, 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 la propuesta 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

De la misma manera como el medio ambiente ha cobrado importancia en los últimos tiempos (Kaleka & Morgan, 2019), así mismo los temas sociales también han tomado fuerza. Es el caso del macro-mercadeo que en términos de Tamilia (2004), citada por Muñoz, & Vecino, (2008), “es una ciencia política que actúa como balance entre la práctica del mercadeo y los intereses de la sociedad”, (p.90). 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, & Vecino (2008), muestran las cinco reformas importantes en el macro-mercadeo.

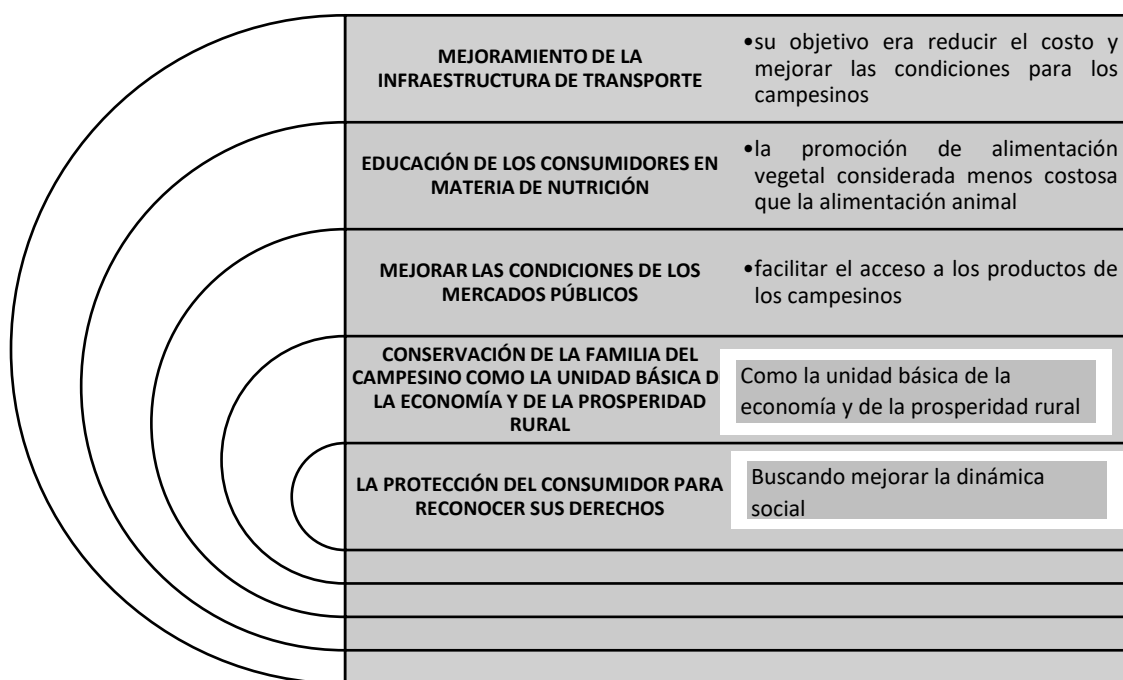


Figura 2. Reformas del Macromercadeo

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

3.4 Marketing interno

Como se ha mencionado, 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 (Bohnenberger, Schmidt, Damacena & Batle, 2019), 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, & Uribe, 2017, p. 96)

Así mismo, Bohnenberger, (citado por Araque, Sánchez, & Uribe, 2017) presenta una propuesta de marketing interno según la tabla No. 3.

Tabla 3

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, a los colaboradores de todos los niveles, la 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, & Uribe (2017, p.97)

3.5 Marketing con causa

El marketing con causa (MCC) es relacionado con los aportes que se hacen como parte de la responsabilidad social, y es definido por Buil, Martínez, & 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.

3.6 Consumering o Marketing social

Este tipo de marketing apunta al logro de una mayor demanda a través de planes estratégicos que conduzcan a una industria más productiva, Moreda (2009, p.45), la mejor manera de conseguirlo es según lo expresado por el autor, bajo esta tesis “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” (p.46). En este sentido se puede considerar que la

responsabilidad social es compartida, ya que compromete a las partes interesadas, beneficia a la sociedad y por ende a la organización.

Por otra parte, en consideración a que el bienestar social no solo es tarea de las empresas y la comunidad, debería existir una cooperación y responsabilidad, así como compromiso entre las empresas, las fundaciones, las ONG y otras organizaciones a fin de combatir las necesidades de la sociedad en todo el mundo. Brugmann y Prahalad (2007), citados por Sanclemente, (2017, p.12). En otras palabras, para llegar a proporcionar bienestar a la comunidad es necesario contar con un grupo empresarial flexible, transparente y que realmente esté comprometido, ya que de acuerdo con Nomura y De Souza (citado por Monken, Sarquis, Gonçalves, & de Lima, 2015), “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”, (p. 121); por tal razón, se debe no solo buscar ayudar a la sociedad sino crear conciencia en cada uno de los actores de la misma.

3.7 Neuromarketing

Uno de los principales objetivos de los investigadores de marketing es saber cómo piensa un comprador para poder ofrecerle productos y servicios acordes al pensamiento de cada uno, para tales efectos se ha recurrido al denominado neuromarketing que es definido técnicamente por Karmarkar, (citado por Vlăsceanu, 2014) 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”, p. 753. 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 con Lindstrom (citado por Vlăsceanu (2014, p. 757) explica que “mediante el neuromarketing podemos descubrir cómo se comportan los consumidores y tomar decisiones, mientras accedemos a los pensamientos, emociones, sentimientos y deseos inconscientes que desencadenan en nosotros la decisión de compra.”, pero también es importante tener en cuenta que en ocasiones las respuestas a dichos estímulos se emiten de manera consciente, por tal motivo, existen personas que compran basados en la razón y no en la emoción.

En contra posición, el neuromarketing, o aplicación de técnicas de neurociencia para tomar decisiones de marketing, ha sido un gran paso en las investigaciones en marketing, pues permite la comprensión de las respuestas ante problemas de decisión de las personas tal y como ocurren en el cerebro, y no mediante la simplificación de algunos modelos matemáticos que explican cómo deberían ser, dejando de lado los sentimientos o emociones (Duque, 2014).

3.8 Marketing B2B (Business-to-Business)

Para un cliente es de gran importancia el recibir un servicio personalizado, privado y rápido. Estos beneficios son otorgados a través 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. (Beheshtian, Fathian & Gholamian, 2018)

En concordancia Luo, & Kumar, (2013, p.1), se realizan este tipo de negocio 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.

3.9 Marketing personal

De acuerdo con Leyva (2016), “Hablar de 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”, (p.98), por tanto se hace referencia 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.

De manera más formal, Vallenilla, & Ríos, (2014, p. 27), conceptualizan “la gerencia de la marca personal (personal branding) 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 como el mercado en general está evolucionando el entorno laboral también lo está haciendo de manera acelerada, hoy por hoy el marketing no solo se aplica a los productos, servicios o empresas también se ve en el talento humano, Según Andrés

Rada (citado por Univalle, s.f, p.1), “el marketing personal tiene sus orígenes en el mercadeo tanto de empresas como de productos y busca adaptar tácticas de promoción en las personas para aplicarlas de acuerdo con sus necesidades personales y profesionales”.

Por su parte, Miranda, & Del Valle, (2012, p.6), 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. A partir de estos conceptos se busca potencializar las habilidades y conocimientos del talento humano y los factores que marcan la diferencia como individuo y el valor agregado que le puede brindar a la organización.

3.10 Email marketing

Para Uriz, (2014, p.65) “El e-mail marketing es una práctica ampliamente utilizada por las organizaciones para comunicarse y relacionarse con sus usuarios”, además menciona que el correo electrónico se ha convertido en una de las formas más eficientes para el mercadeo, pues motiva al comprador y lo persuade a visitar una tienda. 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. (Thrassou, Vrontis & Bresciani 2018)

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 quieren 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 las ratios de conversión de los seguidores son mucho mayores que los obtenidos en otros canales*

3.11 Marketing relacional

El pensamiento que va dirigido hacia fidelizar los clientes se ha reforzado con el marketing relacional, ya que se considera importante que las relaciones con los compradores sean perdurables en el tiempo. En consecuencia, a partir de Wakabayashi & 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”.

Lograr un vínculo en el tiempo con el cliente debe llevar varias etapas, (Wakabayashi & Oblitas, 2012, p. 75). 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. (Yang, 2018)

3.12 Marketing viral

En términos de marketing y de acuerdo con Simmons (citado por Aguilar, Martín, & 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, Lescovec et al. (2007), citado por Aguilar, Martín, & Payo (2014, p.19), resalta que “el marketing viral explota redes sociales existentes animando a los clientes a compartir información de un producto con sus 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).

3.13 Marketing digital

Las herramientas tecnológicas se han convertido en un factor clave en las organizaciones que buscan promocionar sus productos (Mejía, 2018), 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 & Kotler (2013), señalan que las redes sociales son comunidades *on line* donde las personas se congregan, socializan e intercambian puntos de vista e información. Por tanto, las instituciones en la sociedad del conocimiento, organizaciones públicas y privadas de todos los sectores, tendrán que ser globalmente competitivas, desarrollando actividades que respondan a las tendencias del comercio electrónico.

De otro lado, se puede decir que el marketing digital se define dependiendo del punto de vista de quien lo analiza, es decir, que el consumidor, el proveedor y el dueño del producto tienen su propio concepto de marketing digital y es definido así:

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

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 (La era del mercadeo digital). (Yang, 2018)

3.14 Marketing mix 4 A

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 (Dadzie, Amponsah, Dadzie & Winston, 2017, p.234). Así pues, los autores antes referenciados 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 ingles que inician por la letra A, y lo definen así:

Actividad	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: Basado en Dadzie, Amponsah, Dadzie, C., & Winston, (2017, pp. 234-235)

3.15 Marketing de servicios

El marketing de servicios debe ser tratado de manera diferente al marketing tradicional (productos), teniendo en cuenta que comercializar intangibles requiere de otro tipo de estrategias (Yang & Gabrielsson, 2017), es decir se debe satisfacer al cliente con calidad, rapidez y atención personalizada, por ejemplo:

En el contexto de los servicios de información empresariales es imprescindible conocer las necesidades del consumidor, cada vez más complejas y especializadas, así como encontrar una estrategia adecuada para su atención. El servicio al cliente, adecuado a la estrategia de la organización, es la base del desarrollo del mercadeo. Solanelles, (2003).

Por otra parte, Cowell (1991), citado por Franco, Restrepo & Sánchez (2014, p. 156), destaca 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 servicios no como vendedores de servicios”.

Pero sin duda alguna, en los servicios deben realizar tres tipos básicos de mercadeo; primero un mercadeo externo, reflejado en acciones como publicidad, ventas, promociones o fijación de precios; segundo, un mercadeo interactivo, que consiste en establecer una comunicación duradera con el cliente, por ultimo está el mercadeo interno o endomarketing, enfocado en la satisfacción de los trabajadores, y sus competencias y capacidades. (Franco, Restrepo & Sánchez, 2014).

3.16 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”, Latour Y Floc'h, (2001), citados por Yrigoyen (1996), lo definen 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 consumidores de la zona, es decir, las condiciones específicas de su lugar de residencia y los productos que requieren para vivir allí.

3.17 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 las que promocionan las carreras deportivas con dos objetivos:

buscar audiencias (debe tomarse en cuenta que parte del atractivo de estos eventos es que pueden participar muchas personas) y asociar la marca a los atributos positivos que brinda este deporte: gente exitosa, competencia y vida saludable. (Rodríguez, 2016).

En consecuencia, 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, en palabras de Culshaw (2012, p.95) “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”. A partir del advertainment, se permite el cliente conozca a su deportista favorito o asista a una competencia o juego de este tipo de personajes deportivos.

3.18 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 et.al. 2009), concluyen que una combinación de aspectos etnográficos, sociales y culturales con el conocimiento del consumidor permitirá un mayor control de flujos comerciales, así como del consumo.

Algunas funciones de este tipo de *marketing* son:

Comprender a los consumidores: El apoyo a la soberanía del consumidor es uno de los postulados fundamentales que reconoce la étnico-comercialización. Esta primera función, se relaciona con la necesidad de comprender a los consumidores sin ninguna excusa. Perfiles de consumo, las tendencias de consumo, gustos y preferencias.

Conquistar clientes: esta función está relacionada con la conquista de los clientes (compradores) y emerge como una de las principales acciones que realiza una organización que busca mantenerse a sí misma en el mercado de una manera rentable.

Conservar los clientes: Guiados por el precepto financiero que es más barato conservar clientes que conquistar otros nuevos, el ethnomarketing propone la idea de estructurar un conjunto de actividades concebidas para retener y mantener aquellas personas que han estado de alguna manera en contacto con la organización o una parte de ella. De este modo, se sugiere que la mayor

parte de los recursos de la organización deben ser dedicados a la creación de sistemas internos que garanticen consultar, clasificar, dar su consentimiento, cultivar, pero sobre todo consolidar la relación con los clientes. (Páramo 2005).

3.19 Scent Marketing

La percepción que tiene el cliente de un negocio o compañía juega un papel determinante en la decisión de compra, pero a su vez el olor que emita el lugar de la compra también tiene gran incidencia, según Gómez, Manzi, & Galindo (2014), 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.

Existen cuatro estrategias de *scent marketing*, una en la que la esencia es aplicada directamente al producto, otra donde el aroma se aplica en la publicidad, una tercera está inmersa en la marca y se vuelve una característica de la misma y la última enfocada en las fragancias en los lugares donde se exhibe y vende el producto. Gómez, Manzi, & Galindo (2014).

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 cambios, pues como se ha visto desde sus inicios las estrategias de marketing estaban enfocadas a la producción y las ventas, sin embargo 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 si no 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.

Lista de referencias

Aguilar, V.; San Martín, S.; 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. Barcelona, España: Marge Books.

Araque, D.; Sánchez, J. y Uribe, A. (2017). Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos. Colombia: *Estudios Gerenciales*, 33 (142), 95-101.
<https://doi.org/10.1016/j.estger.2016.12.005>

Arbaiza, F. (2011). El Marketing y la Postmodernidad: Nuevos desafíos ante un nuevo contexto. *Revista De Comunicación*, 10, 129-146.

Armstrong, G. & Kotler, Ph. (2013). Fundamentos de marketing. Décima primera edición. Ciudad de México, México. Editorial Pearson educación.

Badot, O., Carrier, C., Cova B., Desjeux D. & Filser, M. (2009). The Contribution of ethnology to research in consumer and shopper behavior: toward ethnomarketing. *Recherche et Applications en Marketing*, 24 (1), 94 – 111.
<https://doi.org/10.1177/205157070902400106>

Bagozzi, R. (October, 1975). Marketing as Exchange, *Journal of Marketing*, 39, 32-39

Beheshtian-Ardakani, A., Fathian, M. & Gholamian, M. (2018). A novel model for product bundling and direct marketing in e-commerce based on market segmentation. *Decision Science Letters*, 7(1), 39-54.
[DOI: 10.5267/j.dsl.2017.4.005](https://doi.org/10.5267/j.dsl.2017.4.005)

Bigat, E. (2012). Guerrilla advertisement and marketing. *Social and Behavioral Sciences* 51, 1022 – 1029. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.08.281>

- Bohnenberger, M., Schmidt, S., Damacena, C. & Batle, F. (2019). Internal Marketing: A Model for Implementation and Development. *Dimensión Empresarial*, 17 (1), 7–22. [doi:10.15665/dem.v17i1.1657](https://doi.org/10.15665/dem.v17i1.1657).
- Boone L., & Kurtz D. (2007). Contemporary Marketing. Harcourt College Publishers: 13 edition, Philadelphia, USA.
- Buil, I., Martínez, E. & 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. <https://doi.org/10.1016/j.cede.2012.01.002>
- Cepeda, S., Velásquez, L. & 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. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2017.06.006>
- Córdoba, J. (2009). Del marketing transaccional al marketing relacional. *Entramado*, 5 (1), 6-17.
- Culshaw, F. (2012). Los patrocinios se suman a la emoción deportiva. *Debates IESA*, 17(2), 95.
- Dadzie, C.; Amponsah, D. & 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. <https://doi.org/10.1080/10696679.2017.1311220>

- Domínguez, C. (2009). Referente teórico de la retención de clientes para agencias de relaciones públicas. Colegio de Estudios Superiores de Administración, CESA, Bogotá, Colombia
- Duque, E. (2014). Neuromarketing: Una nueva frontera. *Suma de Negocios*, 5 (12). 75. [https://doi.org/10.1016/S2215-910X\(14\)70028-X](https://doi.org/10.1016/S2215-910X(14)70028-X)
- Franco, J., Restrepo, J. & Sánchez, J. (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. 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 Ramírez, C., Manzi Puertas, M. y Galindo Becerra, T. (2014). El scent marketing: una revisión bibliográfica. *Pensamiento & Gestión*, (37) 214-254.
- Gonzaga, C. (2005). Marketing verde de produtos forestais: teoria e prática. *Floresta*, Curitiba, 35 (2), 353-358. <http://dx.doi.org/10.5380/rf.v35i2.4623>
- Jobber, D., & Fahy, J. (2006). Foundations of Marketing, The McGraw-Hill companies: Nueva York, USA.
- Kajanus, M., Leban, V., ... Eskelinen, T., (2019). What can we learn from business models in the European forest sector: Exploring the key elements of new business model designs. *Forest Policy and Economics*, 99, 145–156. [doi:10.1016/j.forpol.2018.04.005](https://doi.org/10.1016/j.forpol.2018.04.005)

Kaleka, A. & Morgan, N. (2019). How marketing capabilities and current performance drive strategic intentions in international markets, *Industrial Marketing Management*, 78, 108-121, ISSN 0019-8501, <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.02.001>.

Kappe, E., Venkatamaran, S. & Stremersch, S. (2017). Predicting the Consequences of Marketing Policy Changes: A New Data Enrichment Method with Competitive Reactions. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 54(5):720-736. [doi:10.1509/jmr.15.0498](https://doi.org/10.1509/jmr.15.0498).

Leyva, A. (2016). Marketing en esencia: gestiona tu marca personal, profesional y empresarial. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica.

Luo, A., & 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. URL <https://doi.org/10.1509/jmr.11.0295>

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. (2018). Designing a Digital Marketing Model Innovation to increase the Competitiveness. First insights in Mexico. *Nova Scientia*, 10 (20), 569-591. <http://dx.doi.org/10.21640/ns.v10i20.1160>

Miranda, R. & Del Valle, G. (2012). "Marketing personal y profesional", XXXIV simposio nacional de profesores de práctica profesional, Facultad de

Ciencias Económicas, Jurídicas Y Sociales Universidad Nacional De Salta.

URL http://www.economicas.uba.ar/wp-content/uploads/2016/05/CECONTA_SIMPOSIOS_T_2012_A2_ROCHA_MARKETING.pdf

Moliner, M. & Callarisa, L. (1997). El marketing relacional o la superación del paradigma transaccional. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 6(2): 67-80.

Monken, S., Sarquis, A., Gonçalves V. & De Lima, M. (2015). Influência Do Marketing Social Na Imagem Corporativa. *Revista Ibero-Americana De Estratégia (RIAE)*, 14(4), 119-134.

Moreda, A. (2009). Nuevos tiempos para el marketing. *MK - Marketing Más Ventas*, 24(252), 42-50.

Muñoz, Y. & Vecino, C. (2008). Análisis de la Contribución de Hollander al Macromercadeo. *Estudios Gerenciales*, 24(107), 87-106. [https://doi.org/10.1016/S0123-5923\(08\)70038-X](https://doi.org/10.1016/S0123-5923(08)70038-X)

Navrátilová, L., & Milichovský, F. (2015). Ways of Using Guerrilla Marketing in SMEs. *Social and Behavioral Sciences*, 175, 268-274. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1200>

Páramo Morales, D. (2005). Ethnomarketing, the cultural dimension of marketing. *Pensamiento & Gestión*, (18), 177-206

Puig Uriz, J. (2012). El nuevo marketing digital multicanal. *MK - Marketing Más Ventas*, 26(277), 74-82.

Rodríguez, A. (2016). Las carreras patrocinadas alcanzan lameta en Venezuela.

Debates IESA, 21(1), 79-81.

Rust, R., Lemon, K., & Zeithaml, V. (. 2004). Return on marketing: using customer equity to focus marketing strategy. *Journal of marketing*, 68 (2), 109-127.

Sánchez, M., Gil, L. & 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.

Sanclemente, 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(Supplement 1) 4-25. <https://doi.org/10.1016/j.sjme.2017.05.001>

Shu-Fang, L., Hsin-Hsien, L., Jung-Hua, Ch. & Han-Ni Ch. (2018). Analysis of a new visual marketing craze: The effect of LINE sticker features and user characteristics on download willingness and product purchase intention. *Asia Pacific Management Review.*, 23(4), 1-15.
[doi:10.1016/j.apmr.2018.10.001](https://doi.org/10.1016/j.apmr.2018.10.001).

Solanelles, J. (2003). El mercadeo y los servicios de información. Wiki learnig.

Disponible en:
http://www.wikilearning.com/el_mercadeo_y_los_servicios_de_informacion-wkc8352.htm.

Spangenberg, E., Crowley, A. & Henderson, P. (1996). Improving the store environment: do olfactory cues affect evaluations and behaviors?. *Journal of Marketing*, 60(2), 67-80. [doi:10.2307/1251931](https://doi.org/10.2307/1251931)

Srivastava, R., Shervani, T., & Fahey, L. (1998). Market-based assets and shareholder value: a framework for analysis. *Journal of marketing*. 62 (1), 2-18. [doi:10.2307/1251799](https://doi.org/10.2307/1251799)

Sweetwood A. (2017). The Age of Analytical Marketing Leadership. *Leader to Leader*, 2017(83), 12-17. [doi:10.1002/ltl.20270](https://doi.org/10.1002/ltl.20270).

Swift, R. (2001). CRM- customer relationship management: o revolucionário marketing de relacionamento com o cliente. Rio de Janeiro: Campus.

Thrassou, A., Vrontis, D. & Bresciani, S. (2018). The Agile Innovation Pendulum: A Strategic Marketing Multicultural Model for Family Businesses. *International Studies of Management & Organization*, 48 (1), 105-120, [DOI: 10.1080/00208825.2018.1407178](https://doi.org/10.1080/00208825.2018.1407178)

Univalle, (s. f.). Marketing Personal: Yo soy mi propia marca, comunidad de egresados, disponible en: <http://fayol.univalle.edu.co/Comunidad/Egresados/083MarketingPersonal.pdf>

Uribe-Saldarriaga, Carlos Mario. (2014). Mercadeo verde de una empresa dorada. *Estudios Gerenciales*. 30 (130), 95-100. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2013.11.003>

Uriz, J. P. (2014). El nuevo email marketing: relacional, social y móvil. *MK - Marketing Más Ventas*, 28(293), 64-72.

Vallenilla, R., & Ríos, F. (2014). La magia de la marca personal. *Debates IESA*, 19(3), 26-29.

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., & 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.

Yang, M. & Gabrielsson, P. (2017). Entrepreneurial Marketing of International High-Tech Business-to-Business New Ventures: A Decision-Making Process Perspective. *Industrial Marketing Management*, 64 (July). Elsevier, 147–60. [doi:10.1016/j.indmarman.2017.01.007](https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.01.007).

Yang, M. (2018). Entrepreneurial marketing of international new ventures: a decision-making perspective and propositions. *International Journal of Export Marketing*, 2 (3), 231-248. [Doi:10.1504/IJEXPORTM.2018.098942](https://doi.org/10.1504/IJEXPORTM.2018.098942)

Yrigoyen, C. (1996). El geomarketing y la distribución comercial. *Investigación y marketing*. 79.

Yu, K. (2017). A New Choice for Marketing Mode of Medical Devices: Mobile Phone Media. *Journal of Commercial Biotechnology*, 23(3), 3-8. [doi:10.5912/jcb788](https://doi.org/10.5912/jcb788).

- Zebal, M., Ferdous, A. & Chambers, C. (2019). An Integrated Model of Marketing Knowledge – a Tacit Knowledge Perspective. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*. [doi:10.1108/JRME-03-2018-0018](https://doi.org/10.1108/JRME-03-2018-0018).
- Zhou, X. (2018). Marketing Mode Innovation on Small and Medium-sized Enterprises in Network Environment. Atlantis Press. [doi:10.2991/etmhs-18.2018.61](https://doi.org/10.2991/etmhs-18.2018.61)