



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

Evolution of marketing in its phases from 1.0 to 5.0. Its benefits for customer satisfaction and marketing of goods

Ronald Ariel Gutiérrez Gutiérrez

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

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

Recibido: 30-07-2024

Aprobado: 21-10-2024

DOI: <https://doi.org/10.48204/j.faeco.v8n1.a6431>

RESUMEN

El marketing ha experimentado fases que van de 1.0 a la 5.0 y presentados 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. Se concluye que las fases del marketing han evolucionado de acuerdo a 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

ABSTRACT

Marketing has experienced phases ranging from 1.0 to 5.0 and in each of them it has presented efforts that lead companies to achieve their organizational objectives. This article seeks to describe these phases and make known the main contributions they have provided in terms of customer service and marketing of products and services. To achieve this objective, the study focused on searching scientific works in Elsevier's Scopus database. A prior search period was not defined because it is necessary to capture the largest possible amount of published literature as a result. A mixed research approach with bibliometric indicators was used. To obtain scientific production, five keyword search equations written in English were constructed and the code ALL (TODO) was used, whose name indicates all the search fields in the Scopus database. The Bibliometrix program was used for data analysis. The results show that the largest publication time period is for marketing 2.0, which covers 17 years between 2006 and 2023. Among the publication sources indexed in the Scopus database, 449 are presented that contain works that include the term marketing 3.0. It is concluded that the marketing phases have evolved according to the constant changes in the environment to adapt to customer needs and help companies in the marketing of goods.





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

INTRODUCCIÓN

Entre las generalidades que caracterizan al marketing, se puede decir que esta disciplina y al igual que otras, “ha ido adaptándose a los diferentes avances de la humanidad, tecnologías, conocimientos y necesidades” (Suárez-Cousillas, 2018, p. 211). También se considera “una disciplina prácticamente nueva en el espectro de las ciencias que estudian al ser humano” (Mendivelso Carrillo y Lobos Robles, 2019, p. 59), ya que a través de sus herramientas busca dar a conocer los productos y servicios que ofrece una empresa y satisfacer las necesidades existentes en los consumidores.

Haciendo énfasis en la evolución histórica del marketing, “estudiosos y especialistas coinciden en situar la aparición terminológica de marketing entre 1906 y 1911 en Estados Unidos vinculada a la economía, en concreto a cursos relacionados con la distribución y con las ventas a almacenistas y pequeños comerciantes” (Sixto García, 2010, p. 62). En ese periodo el marketing estaba asociado a la economía, la distribución y las ventas como actividades fundamentales.

Al plantear la interrogante: ¿qué es el marketing?, “muchas personas piensan que se trata sólo de cómo vender y anunciar” (Kotler y Arsmstrong, 2013, p. 5). Se tiene diferentes significados sobre él, para algunas personas “se corresponde con ventas, con publicidad, y/o investigación de mercados, para unos es un enfoque agresivo de mercado y para otros es una orientación dirigida al consumidor” (Coca Carasila, 2006, p. 42). “Numerosas personas, en especial las que no están empleadas en marketing, lo ven como una función de negocios” (Ferrell y Hartline, 2012, p. 7).

En esencia, “el marketing se ha relacionado coloquialmente con actividades de ventas y búsqueda de clientes, sin embargo, esta herramienta va más allá de los términos mencionados” (Ángel Arias, 2016, p. 31), ya que incluye diferentes estrategias que utilizan las empresas para mantener relaciones redituables con el cliente.

Examinando el contexto de la evolución del marketing en sus fases de 1.0 a 5.0, se dice que “los inicios del marketing como una disciplina en el área de negocios, surge luego



de la Revolución Industrial en la década del 50” (Villalba Ávila, 2023, p. 65). Es aquí donde nace el marketing 1.0, “el cual se centra en la atención de las características físicas de un producto o un servicio no tangible, recalcando lo que el producto puede ofrecer y no en qué podría ayudar al cliente de acuerdo a sus necesidades” (Barragán Codina y Rangel Treviño, 2022, p. 5). Dichas características representan atributos y “hacen referencia a las características físicas y materiales del producto, composición, cualidades organolépticas y a todas aquellas perceptibles por los sentidos” (Martínez Juvené et al., 2018, p. 97). “Una característica a destacar en esta fase es la comunicación unidireccional, donde no se escuchaba a los clientes y eran solo las empresas las que aportaban información” (Suárez-Cousillas, 2018, p. 213).

Los clientes no eran escuchados y no se aprovecha al máximo los beneficios de la comunicación siendo esta de gran importancia para la empresa y “considerada como un medio para motivar, persuadir, convencer, comprometer ideas, facilitar procesos, armonizar puntos de vista” (Cardozo Vale, 2007, p. 198) entre la empresa y el cliente.

En relación al marketing 2.0,” como también se conoce al marketing digital u online” (Gómez y Aversano, 2018, p. 61), se puede expresar que “apunta hacia el corazón del cliente, enfocándose en lo que le atrae a él y no lo que el producto solamente ofrece, modifica y se adapta a las necesidades específicas del consumidor” (Barragán Codina y Rangel Treviño, 2022, p. 5).

Su beneficio radica en “establecer una relación interactiva con los clientes, una vía de comunicación bidireccional” (Gallardo, 2011, p. 12). A diferencia del marketing 1.0 en el cual se daba la comunicación unidireccional solamente, en el 2.0 la comunicación se da en ambas direcciones (empresa-cliente y viceversa).

El marketing 3.0 da a conocer el “valor agregado a dificultades que tengamos como sociedad o con el planeta, tratando de expresar que el servicio o producto que ofrecen y otorga un beneficio o solución alternativa a cualquiera de los problemas ambientales o sociales que estemos enfrentando” (Barragán Codina y Rangel Treviño, 2022, p. 6). En este tipo de marketing, “las empresas se diferencian entre sí por sus valores” (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2012, p. 11, como se citó en Suárez Cousillas, 2018, p.215).



La inclusión de una nueva dimensión en la era del marketing que está centrada en el cliente ha dado lugar al marketing 4.0. (Ghonim et al., 2022), en el cual, según Barragán Codina y Rangel Treviño, 2022:

Predomina la hiperconectividad y nuevas tecnologías, en este ejemplo, es evidente que el uso de las redes sociales nos permite ofrecer a una mayor cantidad de personas lo que resolvemos a sus necesidades, además de que sigue presente la necesidad de recibir todo de manera automática, mucho más rápida y con mayor comodidad. (p. 6)

Según lo acontecido en estas 4 etapas del marketing que buscan, mejorar los procesos de comunicación y entender las necesidades del cliente, Vargas Portillo (2021), expresa que:

Durante el marketing 1.0 estábamos centrados en el producto o servicio, mientras que en el marketing 2.0 nos enfocamos en el consumidor o usuario. Vinculado con lo anterior, en el marketing 3.0 la atención se encuentra en la persona. Finalmente, en el momento actual, el marketing 4.0, lo relevante es la persona en una economía o sociedad digital. (p.2)

El marketing 5.0 se ha dado debido a los diferentes avances tecnológicos en el entorno y las empresas necesitan nuevas estrategias de comercialización de sus bienes.

En este nivel 5.0, “se prioriza la experiencia, la sostenibilidad e innovación en las estrategias de marketing” (Morales-López y Zaldumbide-Peralvo, 2023, p. 366) tomadas en consideración dentro de la empresa. Para Barragán Codina y Rangel Treviño, 2022, el marketing 5.0 es:

Una herramienta eficaz para acercarnos a lo que los consumidores desean de una forma hiperrealista y real en un instante, en la nueva era, todo lo relacionado al metaverso y la conexión a través de imágenes audiovisuales y digitales cada vez más similares a la realidad pero que permiten conectarse incluso en escenarios que antes era muy difícil de mantener la conexión o de ofrecer una solución a los consumidores. (p.6)



En la Tabla 1 se expone un resumen de la evolución del marketing.

Tabla 1.

Evolución del marketing en sus fases de 1.0 a 5.0

	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0	Marketing 4.0	Marketing 5.0
Año	1950	1960-1970	2000	2010	2020
Enfoque	Producto	Consumidor	Emociones o valores	Predicción y Anticipación	Comportamiento, actitud, valor, propuesta
Propósito	Vender	Satisfacer y retener	Construir un mundo mejor	Identificar tendencias	Tecnología aplicada para entender el comportamiento humano
Dimensión	Unidireccional	Bidireccional	Multi direccional	Omni direccional	Omni direccional
Fuerza Propulsora	Revolución Industrial	Tecnologías de la información	Nueva Era de la Tecnología	Big Data	Inteligencia Artificial, Robótica, Big Data
Conexión	Sin conexión	Información y personas	Conocimiento	Inteligencia	Branding Emocional, los 5 sentidos

Nota. (Adaptado de Kotler, P., Setiawan, I., y Kartajaya, H. (2021). Marketing 5.0. Technology for Humanity. Nueva Jersey: Editorial Wiley, como se citó en Villalba Ávila, 2023, p. 67).

MATERIALES Y METODOS

Esta investigación se centra en la obtención de trabajos científicos en la base de datos Scopus de Elsevier para su análisis. No se definió un periodo de búsqueda previo debido a que se requiere captar la mayor cantidad posible de literatura publicada sobre la temática objeto de estudio donde los años de publicación abarcados sean parte de los resultados obtenidos.





Enfoque

El enfoque a utilizar es mixto debido a que los indicadores bibliométricos “se pueden clasificar en indicadores de actividad (cuantitativos) y de impacto (cualitativos)” (Spinak, 1998, como se citó en Velasco et al., 2012, p.77). Los indicadores de bibliometría incluyen “índices o cálculos que proporcionan información cuantitativa y objetiva mensurable sobre los resultados de la actividad científica” (Romaní, Huamaní, y González-Alcaide, 2011, p. 59).

Procedimiento

Para obtener la producción científica que representa la unidad de análisis del estudio, se construirá una serie de ecuaciones de palabras clave escritas en el idioma inglés en la base de datos Scopus. Se utilizará el código ALL(TODO), cuyo nombre indica todos los campos de búsqueda. En este caso no se especificará ninguna restricción por lo cual se asume todos los criterios para encontrar información. Se utilizó el programa Bibliometrix (Aria y Cuccurullo, 2017) para el análisis de datos. La población objeto de estudio está determinada por la producción científica, la cual será obtenida través de las ecuaciones de búsqueda que se muestran en la Tabla 2.

Tabla 2.

Cadenas de consulta (fases del marketing de 1.0 a 5.0)

No	Fase del marketing	Ecuación
1	Marketing 1.0	ALL (“marketing 1.0”)
2	Marketing 2.0	ALL (“marketing 2.0”)
3	Marketing 3.0	ALL (“marketing 3.0”)
4	Marketing 4.0	ALL (“marketing 4.0”)
5	Marketing 5.0	ALL (“marketing 5.0”)

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los periodos de publicación encontrados en cada etapa del marketing han sido diferentes debido a que sus fases de 1.0 a 5.0 han ido evolucionando con el pasar del tiempo y muchos autores han escrito trabajos sobre esta temática tratada. Se aprecia que las fases estudiadas cuentan con publicaciones hasta el año 2023.

Se observa que el marketing 2.0 y 3.0 ocupan la mayor cantidad de espacio de tiempo con un porcentaje de participación del 28 y 22% respectivamente.

Le sigue el marketing 4.0 con 18%, Marketing 5.0 con 17% y el marketing 1.0 con 15%. Estos periodos se muestran en la Tabla 3.





Tabla 3.

Periodos de publicación (fases del marketing de 1.0 a 5.0)

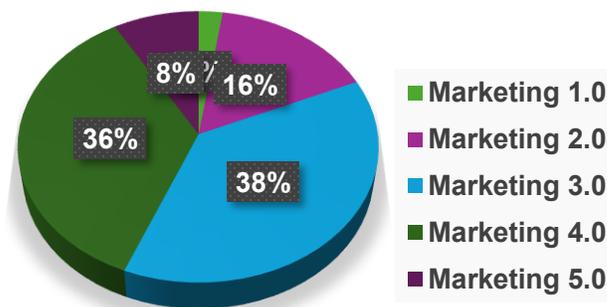
No	Fase del marketing	Periodo	Cantidad de años	Porcentaje
1	Marketing 1.0	2014-2023	9	15
2	Marketing 2.0	2006-2023	17	28
3	Marketing 3.0	2010-2023	13	22
4	Marketing 4.0	2012-2023	11	18
5	Marketing 5.0	2013-2023	10	17
Total				100%

Las fuentes corresponden al lugar en que se publican los trabajos de investigación (Figura 1). 28 fuentes que representan el 2%, han publicado artículos que incluyen el término marketing 1.0; 191 fuentes representadas por 16% han dado a conocer trabajos sobre el marketing 2.0. Los porcentajes más altos son ocupados por el Marketing 3.0 y 4.0, los cuales corresponden a 449 (38%) y 422(36%) del total de fuentes respectivamente. Por último, el 8% (100 fuentes) han publicado trabajos que involucren el concepto de marketing 5.0.

La fuente Sostenibilidad (Suiza) es una Revista que abarca diferentes áreas temáticas y ha publicado artículos sobre el marketing. Su Cite Score 2023 (Elsevier, 2024), calculado al 5 de mayo de 2024 es de 6.8 (obtenido de dividir 381357 citaciones de 2020 a 2023 entre 55991 documentos publicados de 2020 a 2023). En el año 2022 publicó un documento de revisión titulado: Estrategias del marketing 4.0: tendencias y tecnologías recientes en el marketing”, el cual tuvo como objetivo discutir todas las tecnologías habilitadoras de la industria 4.0 en marketing. Su novedad estuvo concentrada en recopilar todas las tecnologías habilitantes de la industria 4.0 en un solo estudio con significado, aplicaciones y recomendaciones futuras (Kaur et al., 2022).

Figura 1.

Cantidad de fuentes que han publicado trabajos sobre las fases del Marketing



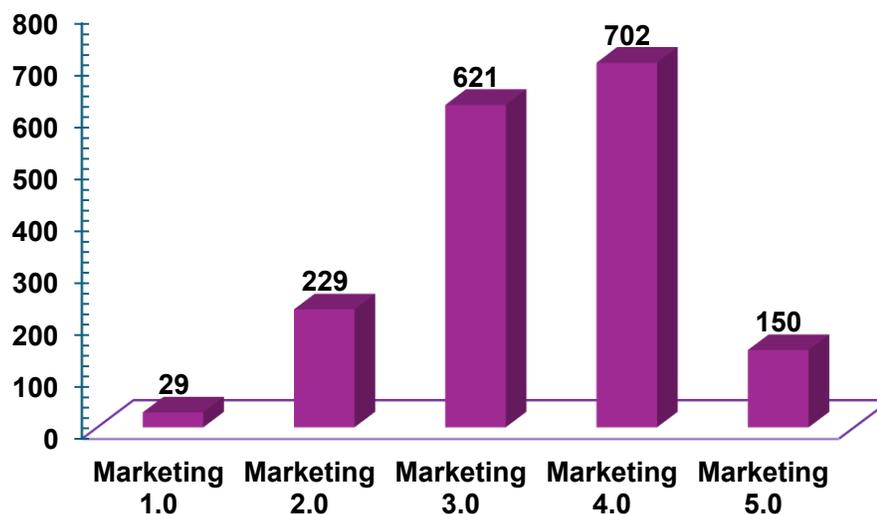


Las actividades de investigación son “todas aquellas relacionadas con la producción, difusión y aplicación de conocimientos científicos y tecnológicos” (Flores Nessi et al., 2019, p. 68).

Prácticamente lo que estas actividades buscan es generar el conocimiento que se ve reflejado en trabajos de investigación como es el caso de la producción científica que se puede desarrollar sobre diferentes temas, en distintas áreas. En el caso del tema tratado (evolución del marketing en sus fases) se observa que la mayor cantidad de documentos publicados trata sobre el marketing 4.0 con 702, le sigue el marketing 3.0 con 621. Para el caso del marketing 2.0, 229 y por último el marketing 5.0 y 5.1 con 150 y 29 trabajos investigativos respectivamente.

Figura 2.

Cantidad de documentos que contienen las palabras clave especificadas en las ecuaciones de búsqueda



El tipo de documentos encontrados corresponde a diferentes tipos, como lo son artículos científicos, libro, capítulos de libro, documentos de sesión (conferencia), revisar (contribuciones), encuesta corta, editorial y nota.

En los resultados encontrados la mayor cantidad de trabajos corresponden al tipo de artículos científicos en todas las fases del marketing, donde se destaca con mayor cantidad el marketing 3.0 y 4.0, con 391 y 452 artículos respectivamente.

Para el caso de libros la mayor cantidad de literatura se concentra en temas referentes al marketing 3.0 con la cantidad de 28. En el contenido indexado a la base de datos Scopus,



también se encuentran capítulos de libro los cuales ofrecen información que enriquece el contenido estudiado; la mayor cantidad fue 110 capítulos de libro que tratan sobre el marketing 3.0.

Las cantidades encontradas de diferentes tipos de documentos se muestra en la Tabla 4.

Tabla 4

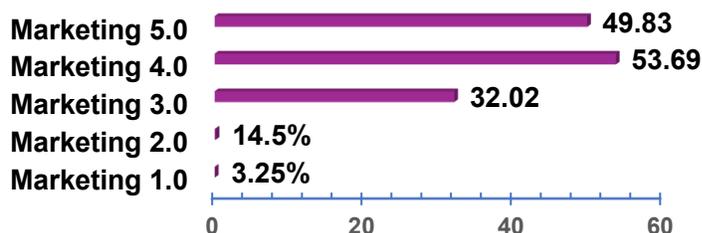
Cantidad y tipo de documentos que contienen las palabras clave especificadas en las ecuaciones de búsqueda

No	Tipo de documento	Marketing	Marketing	Marketing	Marketing	Marketing
		1.0	2.0	3.0	4.0	5.0
1	Artículo	12	134	391	452	77
2	Libro	1	8	28	19	5
3	Capítulo de libro	8	35	110	102	45
4	Documento de sesión (conferencia)	5	44	69	99	15
5	Revisar (contribuciones)	2	1	16	24	6
6	Encuesta corta	1	7	3	1	
7	Editorial			2	5	1
8	Nota			2		1
Total		29	229	621	702	150

El crecimiento anual en las publicaciones representa el aumento o disminución de la producción científica por año. En este estudio, todas las fases del marketing de 1.0 a 5.0 han presentado resultados positivos. Esto indica que los investigadores han mantenido interés en realizar trabajos sobre el tema. El marketing 4.0 tiene la mayor tasa de crecimiento anual en las publicaciones con un 53.69%. La Figura 3 muestra toda la tasa anual de crecimiento en la temática estudiada.

Figura 3.

Tasa anual de crecimiento de la producción científica

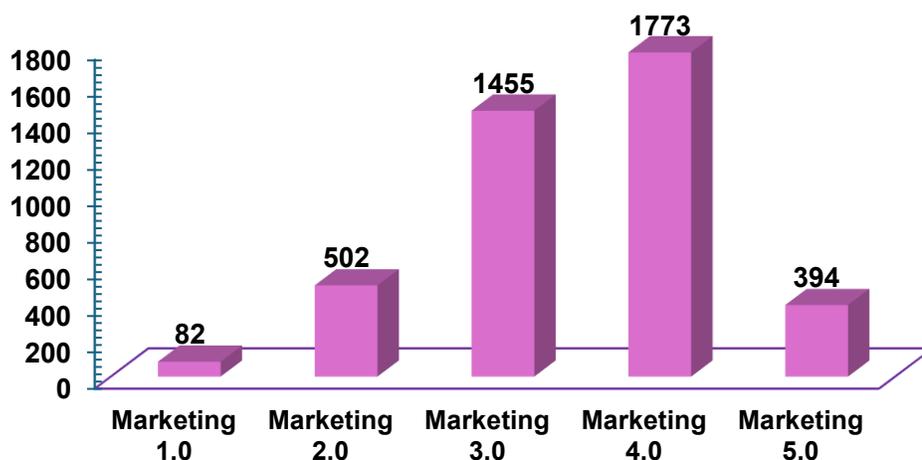




Existen investigaciones de documentos que contienen autores individuales y otros presentan autores en conjunto dentro de una sola publicación. La cantidad de autores totales para el marketing 1.0, 2.0, 3.0, 4.0 y 5.0 es de 82, 502, 1455, 1773 y 394 respectivamente. Se refleja una cantidad mayor de autores en el marketing 4.0 lo que indica una tendencia de investigación hacia ese tema.

Figura 4.

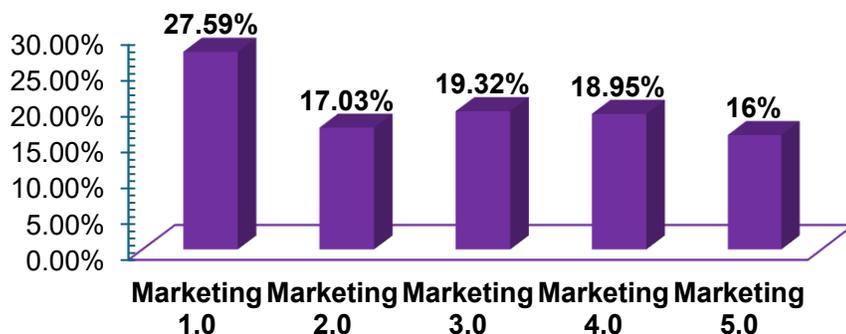
Cantidad de autores



El índice de coautoría internacional representa el porcentaje de participación de trabajo en equipo con autores de diferentes países. La mayor colaboración internacional el para el marketing 1.0 (véase Figura 5).

Figura 5.

Coautoría internacional



En las publicaciones científicas los autores especifican palabras clave que son aquellas que se relacionan al tema investigado y sus características. En la Figura 6 se aprecia la cantidad

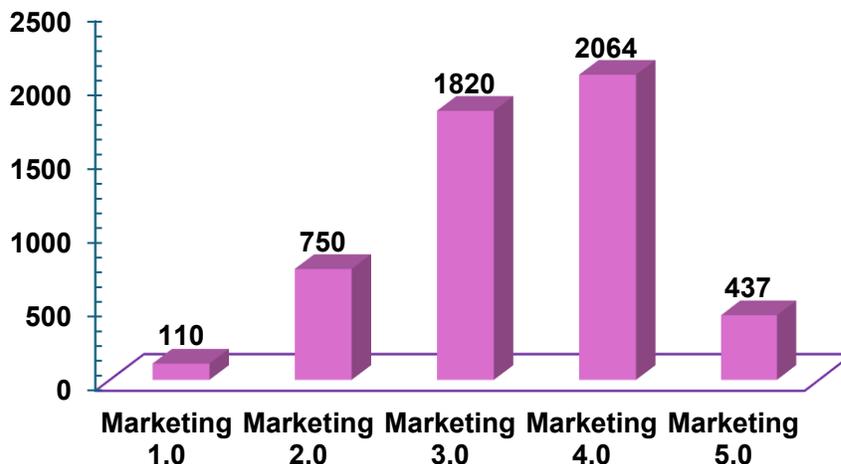




de palabras utilizadas en este análisis de literatura expresada en cada una de las fases del marketing.

Figura 6.

Palabras clave especificadas por el autor



La Figura 7 expone la cantidad en promedio de citas que han recibido los documentos publicados sobre las diferentes fases del marketing.

Figura 7.

Citas promedio por documento



La evolución del marketing está enfocada en el mejoramiento de actividades de comercialización para beneficiar al cliente, como se aprecia en el contenido, en la primera fase del marketing que fue la 1.0 las empresas se enfocaban solamente en la producción y





venta del bien. Sus objetivos perseguían obtener la máxima utilidad por las ventas realizadas. Posteriormente esta evolución siguió hasta el marketing 5.0, en todo este recorrido del marketing las empresas han tratado de aprovechar al máximo diferentes estrategias para el beneficio propio como empresa y también para el cliente.

El marketing es un tema de interés para investigadores en diferentes partes del mundo ya que es una actividad que se aplica a todo tipo de empresas, tanto lucrativas como no lucrativas. Los resultados muestran gran cantidad de documentos publicados en diferentes países sobre la temática del marketing.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ángel Arias, C. E. (2016). Marketing 3.0 Basado en valores. *Gestión, Ingenio y Sociedad*, 1(1), 30-34. <http://gis.unicafam.edu.co/index.php/gis/article/view/18>
- Aria, M., y Cuccurullo, C. (2017). Bibliometrix: una herramienta R para un análisis exhaustivo de mapeo científico. *Revista de Informetría*, 11(4), 959-975. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.joi.2017.08.007>
- Barragán Codina, J. N., y Rangel Treviño, S. M. (2022). El perfil del consumidor y su impacto en las estrategias de mercadotecnia utilizadas por las organizaciones. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 17(2), 1-14 <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=159828743&lang=es&site=ehost-live&authtype=uid&user=s9496506&password=password>
- Cardozo Vale, S. V. (2007). La comunicación en el Marketing. *Visión Gerencial*(2), 196-206. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465545876009>
- Coca Carasila, M. (2006). El concepto de marketing: pasado y presente. *PERSPECTIVAS*, 9(18), 41-72. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28011672014>
- Elsevier. (2024). Métricas de CiteScore™ que puede verificar y en las que puede confiar [Archivo PDF]. <https://www.elsevier.com/products/scopus/metrics/citescore>
- Ferrell, O., y Hartline, M. D. (2012). Estrategia de marketing. Cengage Learning Editores, S.A. de C.V. [https://scholar.google.com.pa/scholar?q=ferrell,+o.,+%26+hartline,+m.+d.+\(2012\).+estrategia+de+marketing.+cengage+learning+editores,+s.a.+de+c.v.&hl=es&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholart](https://scholar.google.com.pa/scholar?q=ferrell,+o.,+%26+hartline,+m.+d.+(2012).+estrategia+de+marketing.+cengage+learning+editores,+s.a.+de+c.v.&hl=es&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholart)
- Flores Nessi, E. M., Meléndez Mora, J. M., & Mendoza Ysea, R. L. (2019). Producción científica como medio para la transformación social desde las universidades. *Revista Scientific*, 4(14), 62-84. <https://doi.org/https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2019.4.14.3.62-84>



- Gallardo, F. G. (2011). Análisis de la última tendencia en el mercado de consumo marketing 2.0 [Tesis de Grado, Universidad Nacional de Cuyo, Mendoza Argentina, Facultad de Ciencias Económicas]. <https://bdigital.uncu.edu.ar/4868>
- Ghonim, M. A., Zakaria Elsayyb, W., Elstouhy, M. M., y Khashan, M. A. (2022). El impacto del marketing 4.0 en la satisfacción y el compromiso del cliente: el papel distintivo de la interacción con la marca en la industria hotelera egipcia. *Revista internacional de administración hotelera y turística*. <https://doi.org/https://doi-org.abc.remotexs.co/10.1080/15256480.2022.2127435>
- Gómez, L. J., y Aversano, M. P. (2018). Marketing 2.0. Marketing en la web, marketing digital, maketing online. *Centro de Estudios de Administración*, 2(2), 60-20. <https://revistas.uns.edu.ar/cea/article/view/1348/815>
- Kaur, R., Singh, R., Gehlot, A., Priyadarshi, N., & Twala, B. (2022). Estrategias de marketing 4.0: tendencias y tecnologías recientes en marketing. *Sostenibilidad*, 14. [https://doi.org/Sostenibilidad 2022, 14, 16356](https://doi.org/Sostenibilidad%202022%2C%2014%2C%2016356). <https://doi.org/10.3390/su142416356>
- Kotler, P., y Arsmstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (Decimoprimer ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Martínez Juvené, J., Fontalvo Cerpa, W., y Cantillo Guerrero, E. (2018). Uso de los atributos de un producto para la seducción de un cliente durante el proceso de compra. *Dictamen Libre*, 2(23), 91-106. <https://doi.org/https://doi.org/10.18041/2619-4244/dl.23.5154>
- Mendivelso Carrillo, H., y Lobos Robles, F. (2019). La evolución del marketing: Una aproximación integral. *Revista Chilena de Economía y Sociedad*, 13(1), 58-70. <https://rches.utem.cl/?p=1193>
- Morales-López, D. A., y Zaldumbide-Peralvo, D. A. (2023). Marketing 5.0 como eje de posicionamiento en las empresas del Ecuador. *Digital Publisher CEIT*, 8(3-1), 363-376. <https://doi.org/https://doi.org/10.33386/593dp.2023.3-1.1868>
- Romaní, F., Huamaní, C., & González-Alcaide, G. (2011). Estudios bibliométricos como línea de investigación en las ciencias biomédicas: Una aproximación para el pregrado. *CIMEL Ciencia e Investigación Médica Estudiantil Latinoamericana*, 16(1), 52-62. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=71723602008>
- Sixto García, J. (2010). El Marketing y su origen a la orientación social: desde la perspectiva económica a la social. Los aspectos de organización y comunicación. *Em Questão*, 16(1), 61-77. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465645962005>
- Suárez-Cousillas, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka, Revista de marketing aplicado*, 1(22), 209-227. <https://doi.org/https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>



Acceso Abierto. Disponible en:
https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens
Correo: faeco.sapiens@up.ac.pa



Vargas Portillo, P. (2021). Recensión. El marketing y la cuarta revolución industrial. PAAKAT: revista de tecnología y sociedad, 11(20).

<https://doi.org/https://doi.org/10.32870/pk.a11n20.575>

Velasco, B., Eiros Bouza, J. M., Pinilla, J. M., & San Román, J. A. (2012). La utilización de los indicadores bibliométricos para evaluar la actividad investigadora. Aula Abierta, 40(2), 75-84. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3920967>

Villalba Ávila, D. E. (2023). La evolución del marketing a lo largo del tiempo: del marketing 1.0 al marketing 5.0. *Revista de Análisis y Difusión de Perspectivas Educativas y Empresariales - RADEE*, 3(5), 63-68.

<https://doi.org/https://doi.org/10.56216/radee012023jun.a06>