

## El Big Data y su aporte a la disciplina del marketing en las fases de 1.0 a 5.0 desde un panorama de revisión de literatura, características y tendencias actuales.

Big Data and its contribution to the marketing discipline in the phases from 1.0 to 5.0 from a literature review overview, characteristics and current trends.

**Ronald Ariel Gutiérrez Gutiérrez**

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

[ronald.gutierrez@up.ac.pa](mailto:ronald.gutierrez@up.ac.pa) <https://orcid.org/0000-0001-6679-8412>

**Recibido: 11/10/2024 - Aceptado: 6/2/2025**

**DOI <https://doi.org/10.48204/j.guacamaya.v9n2.a7038>**

### Resumen

El objetivo de este artículo fue describir los aportes que el Big Data ha brindado a la disciplina del marketing desde un panorama de revisión de literatura. Para el logro de este objetivo se abordó la teoría del marketing en sus fases de 1.0 a 5.0, se tomó como referencia la base de datos de Scopus de Elsevier en la cual se escribieron 5 cadenas de consulta que contienen los términos de “*Big Data*” y “*marketing*” (en sus fases: 1.0, 2.0, 3.0, 4.0 y 5.0 por separado). No se estableció un periodo de búsqueda como criterio porque se busca captar toda la producción científica sobre esta temática. Los datos fueron exportados en formato CSV (valores separados por comas). Se utilizó el programa Bibliometrix para obtener los indicadores bibliométricos a medir. Los resultados revelan que el periodo más amplio de publicaciones abarca 18 años con un 42%, sobre la temática del marketing 2.0 y el Big Data. En esa misma etapa del marketing (2.0) y Big Data se muestra el mayor índice de coautorías internacionales (37.50%) y promedio de citas por documento (32.79). Se concluye que el Big Data ha estado presente en las evoluciones del marketing, principalmente de la 2.0 hacia la 5.0, sus aportes a esta disciplina han permitido a las empresas desarrollar estrategias de comercialización eficaces adaptadas a los cambios que se dan en el entorno y se ha logrado que las empresas implementen el marketing digital al momento de realizar campañas de publicidad.

**Palabras clave:** Digitalización, sistema de información, comunicación, estudio de mercado, marketing.

## Abstract

The objective of this article is to describe the contributions that Big Data has made to the marketing discipline from a literature review perspective. To achieve this objective, the marketing theory was addressed in its phases from 1.0 to 5.0, using as a reference the Elsevier Scopus database in which 5 query strings were written containing the terms “Big Data” and “marketing” (in its phases: 1.0, 2.0, 3.0, 4.0 and 5.0 separately). A search period was not established as a criterion because the aim was to capture all scientific production on this topic. The data were exported in CSV format (comma-separated values). The Bibliometrix program was used to obtain the bibliometric indicators to be measured. The results reveal that the longest period of publications covers 18 years with 42%, on the subject of marketing 2.0 and Big Data. At the same stage of marketing (2.0) and Big Data, the highest rate of international co-authorships (37.50%) and average number of citations per document (32.79) are shown. It is concluded that Big Data has been present in the evolution of marketing, mainly from 2.0 to 5.0, its contributions to this discipline have allowed companies to develop effective marketing strategies adapted to the changes that occur in the environment and companies have managed to implement digital marketing when carrying out advertising campaigns.

**Keywords:** Digitalization, information system, communication, market research, marketing.

## Introducción

### *Generalidades sobre el Big Data*

El concepto de Big Data “es un sistema de procesamiento de datos a través de las TICS, caracterizado por la variabilidad, velocidad y volumen” (Escobar y Mercado, 2019, p. 273), con que cuentan dichos datos. Es considerado “un fenómeno tecnológico, social y cultural, como consecuencia del procedimiento de ratificación del mundo material, social y subjetivo de gran crecimiento en los últimos años en conjunto con la digitalización” (Zúñiga et al., 2023, p. 306).

Al hablar del Big Data se hace énfasis en un sistema que contiene datos agrupados, los cuales son de gran utilidad para las empresas al momento de llevar a cabo sus planes estratégicos y tomar decisiones en el área de mercadotecnia. Con lo anterior se toma como referencia que el Big Data es “la posibilidad de trabajar con grandes bases de datos, construidas a partir de la extracción de datos y su procesamiento” (Becerra y López, 2017, p. 67).

Referente a la tecnología, el Big Data constituye “el agregado de avances tecnológicos que ha permitido recolectar, almacenar y analizar grandes cantidades de datos de todo tipo” (González, 2019, p. 211). Este procedimiento de trabajo con diferentes tipos de datos ha permitido a las empresas manejar gran cantidad de información referente a sus clientes, sistema de ventas y otras áreas estratégicas de la organización. Según Escobar y Mercado (2019), el Big Data aporta “celeridad en la gestión de la información, apoyo para sistemas económicos, financieros y productivos y, fundamento a decisiones sobre aspectos sociales” (p.273), dentro de la organización.

Para lograr los objetivos estratégicos a nivel organizacional. “La tecnología ayuda a capturar datos ricos y abundantes sobre los fenómenos de consumo en tiempo real” (Erevelles et al., 2016, p. 897), lo cual es de gran importancia para las empresas que comercializan un bien al momento en que se quiere conocer las características de consumo de los clientes.

En el dominio de la comunicación estratégica, el Big Data “es relativamente nuevo y, hasta el momento, se ha enfocado principalmente en la comunicación de marketing” (Moreno et al., 2018, p. 89). Esto indica que conforme evoluciona la tecnología, las estrategias de comunicación de marketing también cambian de acuerdo a las características y necesidades del cliente para que las empresas logren captar su atención.

Cabe señalar que la industria de la publicidad y marketing es testigo de un cambio de paradigma con la inclusión de Big Data e inteligencia artificial y está en espera que sus profesionales se adapten a este entorno de transformación (Iyer y Bright, 2024). Esta adaptación es necesaria para estar al día con los avances tecnológicos que se dan en el entorno, tomando en consideración que en marketing las bases de datos son de gran utilidad. Hoy día, existe aumento en el interés de análisis de Big Data por parte de los académicos del marketing (Ye, 2024), lo que refleja que se está trabajando en conocer los beneficios que el Big Data ofrece a la mercadotecnia.

La sinergia del marketing con la inteligencia artificial y Big Data “puede redefinir las métricas de éxito de las empresas” (Agarwal et al., 2024, p. 137). Estas entidades (empresas) envían comunicación a sus clientes a través de diferentes medios digitales donde dan a conocer su oferta de productos y servicios y éstos se convierten en consumidores de Big Data. El análisis de consumidores de este tipo se define como “la extracción de información oculta sobre el comportamiento del consumidor a partir de Big Data y la explotación de esa información a través de una interpretación ventajosa” (Erevelles et al., 2016, p. 897).

En mercadotecnia, un sistema de información de marketing (SIM) “está constituido por el conjunto de personas, equipos y procedimientos que recopilan, ordenan, analizan evalúan la información necesaria, y luego la distribuyen de manera puntual y precisa al personal de marketing a cargo de la toma de decisiones” (Kotler y Keller, 2012, p. 69).

Referente a publicaciones científicas, en un estudio llevado a cabo por (Patricio -Peralta et al., 2024) se seleccionaron una cantidad de artículos científicos publicados que muestran que el Big Data ofrece notables beneficios a la industria del marketing, entre ellas está la capacidad de personalizar estrategias de marketing a las necesidades de los clientes, la optimización mejorada y comprensión de los comportamientos y preferencias de los clientes. Los hallazgos resaltan como el Big Data puede impulsar la creatividad en marketing.

Zanella-Martínez et al., (2019) en el trabajo titulado Big Data y marketing de experiencias exponen que el marketing de experiencias como una forma de marketing relacional ha sufrido modificaciones por parte de las empresas para ser transmitido a los consumidores mediante estrategias de entornos digitales como sitios web y redes sociales.

El marketing de experiencias o marketing experiencial ha surgido “para dar a conocer la actividad empresarial u organizacional y para generar valor, transmitiendo cercanía, fidelidad y lealtad con el cliente” (Caridad et al., 2015, p. 83).

### ***Evolución del marketing***

El marketing desde su aparición y evolución se ha incorporado de manera gradual a la estructura organizativa de las empresas, generando nuevos conceptos y buscando poco a poco su perfeccionamiento con la finalidad de satisfacer necesidades en las personas y comunidades referente a los bienes que éstas necesitan (Mendivelso y Lobos, 2019).

El marketing ha sufrido algunos cambios en las últimas décadas para dar respuesta a un entorno que evoluciona y se ve afectado por las nuevas tecnologías, razón por la cual el marketing es reflejo de evolución a lo largo del tiempo intentando dar soluciones y ofrecer respuesta a las necesidades del cliente. (González, 2021).

La disciplina del marketing se mantiene en constante evolución adaptando sus estrategias de comercialización a los cambios que se dan en el entorno para dar respuesta a las necesidades del cliente y durante este proceso los avances tecnológicos como la era digital, ciencia de datos y el Big Data han brindado aportes a esta disciplina.

Para comprender esta evolución se aborda la teoría del marketing en sus fases de marketing 1.0 hasta la versión del marketing 5.0.

El surgimiento del marketing 1.0 fue en una época donde la producción en masas estaba en pleno auge y no había criterios para el consumo, se consumía lo que el mercado ofrecía sin importar las características de los productos o servicios. (Suárez-Cousillas, 2018). “Estaba Centrado en el producto” (Kotler et al., 2013, como se citó en Mendivelso y Lobos, 2019, p. 64). El propósito estaba enfocado solo en lograr la venta de productos y servicios.

El Marketing 2.0 “se caracteriza por la introducción de nuevos conceptos como la segmentación, la focalización y el posicionamiento. (Villalba, 2023, p. 65).

Es importante señalar que la estrategia de segmentación permite ofrecer una mezcla comercial para diferentes tipos de consumidores, dando la oportunidad de personalizar y estructurar a la medida una combinación única de elementos de la mezcla de marketing como el producto, el precio, la plaza y la promoción (Espinoza et al., 2018). La estrategia de focalización es el punto donde la mezcla de marketing se une para crear la oferta y enfoque de marketing pertinentes para cada segmento del público objetivo (Libretexts, 2022) y el posicionamiento tiene como fin “ubicar la marca en la conciencia del gran público para maximizar los beneficios potenciales de la empresa” (Kotler y Keller, 2012, p. 276).

En cuanto a la era digital, la digitalización del marketing tuvo sus inicios en el marketing 2.0, también conocido como marketing digital gracias a la evolución de las TIC (Tecnologías de la Información y Comunicación y el auge del internet). (Campines, 2023).

El marketing 3.0 está basado en “los valores, convenciones espirituales y filosóficas del consumidor, abierto a la cooperación y soportado por las nuevas tendencias tecnológicas: nano, biotecnología e inteligencia artificial, por mencionar las más relevantes” (Kotler et al., 2012, como se citó en Ángel, 2016, p.31). Con la llegada de este tipo de marketing

descubrió que dentro del ser humano existen aspectos como los valores que las empresas deben tomar en consideración antes de ofrecer una marca para que tenga buena aceptación ante el público objetivo. (Baso, 2023).

El marketing 4.0 se puede definir como “ el sistema de procesos de estrategia que tiene como objetivo la interacción directa de un bien o servicio con el consumidor mediante la unificación de los canales online y offline llamado también omnicanal” (Gil y Marquez , 2023, p. 31). En este apartado del marketing lo de relevancia es la persona en una economía o sociedad en era digital ( Vargas , 2021). La economía digital es la rama de la economía que estudia el desarrollo tecnológico y su aplicación en la satisfacción de necesidades, en especial las referidas a las TIC. (Baltimore, 2023).

La convergencia de la inteligencia artificial, el Big Data y el internet de las cosas en la sociedad 5.0 ha dado paso al marketing 5.0 trayecto consigo una revolución personalizada en las experiencias del cliente (Gooljar et al., 2024), ya que “se centra en la experiencia del consumidor mediante la interacción tecnológica y los cambios en el comportamiento de los consumidores (Ferreira, 2023, como se citó en Morales y Zaldumbide, 2023, p. 366).

Actualmente las conexiones que existen entre el Marketing 5.0, la Industria 5.0 y la Sociedad 5.0 están ganando mucha atención ya que las empresas desean explorar como pueden ser más competitivas (Bakator et al., 2024) dentro del mercado.

En síntesis, las evoluciones del marketing desde el 1.0 hasta el 5.0 han dado un gran impulso a las empresas para la comercialización de bienes ya que con el tiempo el marketing ha dejado de centrarse solamente en producir y vender el producto o servicio, hoy día su enfoque se centra en el cliente, sus necesidades y expectativas para lo cual se ha y se seguirá apoyando en los avances tecnológicos como la inteligencia artificial y el Big Data. El objetivo de este artículo es describir los aportes que el Big Data ha brindado a la disciplina del marketing desde un panorama de revisión de literatura

## Materiales y Métodos

La investigación es de tipo descriptiva, “método eficaz para la recolección de datos durante el proceso de investigación” (Guevara et al., 2020, p.171), con los estudios descriptivos “se busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice” (Hernández et al., 2014, p.92). Este estudio se enfoca en la revisión de literatura sobre el tema de Big Data y el concepto de marketing, el cual será abordado en sus fases que incluyen: marketing 1.0, marketing 2.0, marketing 3.0, marketing 4.0 y marketing 5.0. No se establecerá un periodo de búsqueda como criterio debido a que se captará toda la producción científica sobre “marketing” en sus fases y “big data” razón por la cual los años de publicación serán parte de los resultados obtenidos.

El procedimiento metodológico inicia con el acceso a la base de datos de Scopus de Elsevier donde se construirán 5 ecuaciones de búsqueda escritas en el idioma inglés, independientes para la captación de trabajos investigativos. Se utilizó el código ALL (todo) dentro de la base de datos, el cual incluye todos los campos para buscar documentos.

Las ecuaciones de búsqueda aparecen en la Tabla 1 indicando cada una según la fase de marketing abordada.

**Tabla 1**

*Cadenas de consulta (marketing y Big Data )*

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

Se analizarán indicadores referentes a periodos de publicación, según resultados obtenidos, índices de coautoría internacional y citas promedio por documento.

Se utilizó el programa Bibliometrix para obtener los datos de los indicadores bibliométricos por ecuación descritos anteriormente (Aria y Cuccurullo, 2017). Para la elaboración de tablas y figuras se utilizó Microsoft Excel.

### Resultados y Discusiones

Haciendo énfasis en los periodos de publicación sobre marketing y Big Data, se observa en la Tabla 2 que el espacio de tiempo más amplio en que se dieron a conocer trabajos investigativos abarca 18 años con una distribución del 42% en relación al marketing 2.0 y el Big Data. Es importante describir algunas características dadas en esta etapa del marketing y Big Data.

Según Ortiz Morales et al., (2015):

El marketing 2.0 constituye el marketing de la era digital o la era del Big Data que, día a día, se entremezcla con las funciones que los directivos deben afrontar para lograr la efectividad en la consecución de uno de los objetivos fundamentales de cualquier organización: generar valor utilizando todos los medios disponibles, incluyendo convertir los datos en información e inteligencia de negocio. (p.6)

La mercadotecnia adoptó estrategias de comercialización con la llegada de la era digital para facilitar el intercambio de información entre el cliente y la empresa. El marketing 2.0 se mantiene presente en el escenario donde las empresas utilizan al máximo los avances tecnológicos para crear valor y lealtad de marca en los clientes que adquieren sus productos y servicios.

Referente al Marketing 3.0 y Big Data, se aprecian 9 años de publicación con un porcentaje de participación de 21%, y sigue el marketing 4.0 y Big Data con 7 años y un porcentaje de 16%.

Posteriormente se muestran la cantidad de años de publicación y porcentaje de participación sobre las fases del marketing (1.0 y 5.0) y el Big Data, el cual abarca menor cantidad de espacio de tiempo.

**Tabla 2**

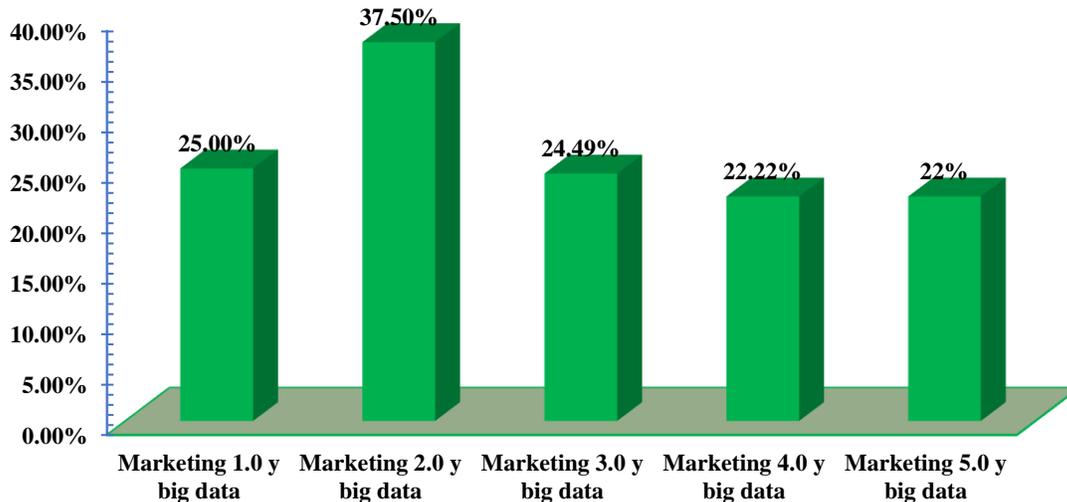
*Periodos de publicación (fases del marketing de 1.0 a 5.0 y el concepto de Big Data)*

No	Fase del marketing y Big Data	Período	Cantidad de años	Porcentaje
1	Marketing 1.0 y Big Data	2019-2022	4	9
2	Marketing 2.0 y Big Data	2006-2023	18	42
3	Marketing 3.0 y Big Data	2015-2023	9	21
4	Marketing 4.0 y Big Data	2017-2023	7	16
5	Marketing 5.0 y Big Data	2019-2023	5	12

Las coautorías internacionales reflejan el trabajo realizado entre investigadores de diferentes países, lo que indica que se han desarrollado estudios que involucran autores de más de un país. En la Figura 1 se visualiza el porcentaje de coautorías internacionales donde se refleja el mayor para en marketing 2.0 y Big Data.

**Figura 1**

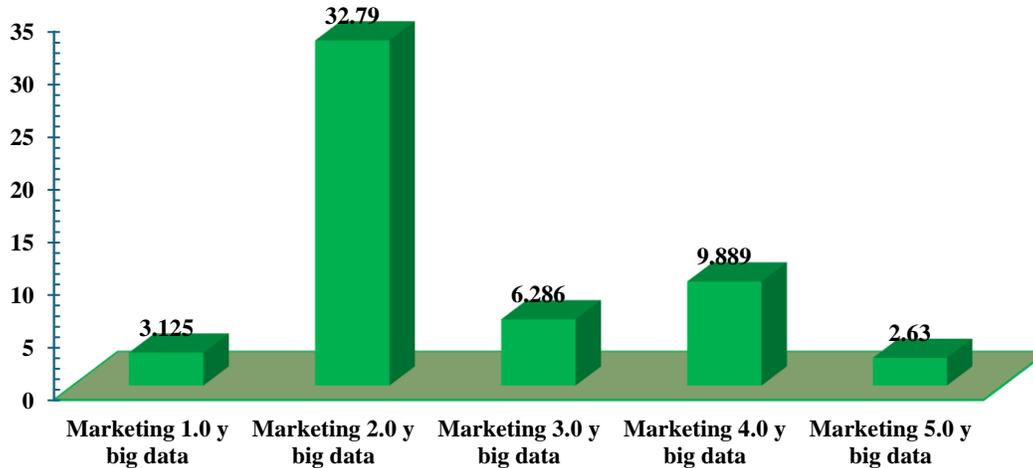
*Índice de coautorías internacionales*



La Figura 2 muestra el promedio de citas por documento, el cual refleja que los trabajos referentes al marketing 2.0 y Big Data han recibido mayor cantidad de citas.

**Figura 2**

*Citas promedio por documento*



Los trabajos referentes a marketing 2.0 y Big Data han recibido el mayor índice de coautorías internacionales y número de citas promedio por documento. Esto se debe a la incursión del marketing a la era digital y ciencia de datos, acontecimiento que ha sido de gran utilidad para las empresas en el entorno cambiante que se vive a diario.

### Conclusiones

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, también el Big Data ha estado presente en la evoluciones del marketing, , principalmente de la 2.0 hacia la 5.0 y sus aportes esta disciplina han permitido a las empresas desarrollar estrategias de comercialización eficaces adaptadas al ambiente en que operan y se ha logrado que las empresas implementen el marketing digital al momento de realizar campañas de publicidad.

En la era digital las bases de datos en marketing constituyen un factor importante en las empresas brindando apoyo en la toma de decisiones con relación a las actividades llevadas a cabo en el área de mercadotecnia.

### Referencias Bibliográficas

- Ángel Arias, C. E. (2016). Marketing 3.0 Basado en valores. *Gestión Ingenio Y Sociedad*, 1(1), pp. 30-34. <http://gis.unicafam.edu.co/index.php/gis/article/view/18>
- Agarwal, S., Ahmad , N., y Jamali, D. (2024). IA y Big Data en el marketing contemporáneo . *Computadora* , 57(4), pp. 137-142. <https://doi.org/10.1109/MC.2024.3360588>

- Aria, M., y Cuccurullo, C. (2017). Bibliometrix: una herramienta R para un análisis exhaustivo de mapeo científico. *Revista de Informetría*, 11(4), pp. 959-975. <https://doi.org/10.1016/j.joi.2017.08.007>
- Bakator , M., Čoćkalo, D., Makitan, V., Stanisavljev, S., y Nikolić, M. (2024). Los tres pilares del mañana: ¿Cómo el Marketing 5.0 se basa en la Industria 5.0 e impacta en la Sociedad 5.0? *Heliyon*, 10(17). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36543>
- Balmore López, R. (2023). La Economía Digital y Desarrollo Económico. *Revista Ciencias Económicas*, 1(1), pp. 11-17. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10626860>
- Baso, E. E. (2023). Marketing digital en la carrera de Administración de Mercadeo, Promoción y Ventas en la Universidad de Panamá. *Revista Colón Ciencias, Tecnología y Negocios*, 10(1), pp. 19-37. [https://revistas.up.ac.pa/index.php/revista\\_colon\\_ctn/article/view/3591](https://revistas.up.ac.pa/index.php/revista_colon_ctn/article/view/3591)
- Becerra, G., y López Alurralde, J. P. (2017). Big data y minería de datos. Un análisis crítico de su importancia para las ciencias psicosociales a partir de un estudio de caso. *PSOCIAL*, 3(2), pp. 66-85. <https://publicaciones.sociales.uba.ar/index.php/psicologiasocial/article/view/2610>
- Campines B, F. J. (2023). Marketing digital en redes sociales y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor. *Revista Colegiada De Ciencia*, 5(1), pp. 36-45. <https://doi.org/10.48204/j.colegiada.v5n1.a4400>
- Caridad, M., Castellano, M. I., y Hernández, M. F. (2015). Marketing experiencial para la promoción del proceso educativo a nivel de pregrado: un estudio de dos universidades privadas. *Revista Facultad de Ciencias Económicas*, 23(2), pp. 81-95. <https://doi.org/10.18359/rfce.1608>
- Erevelles, S., Fukawa, N., y Swayne, L. (2016). Análisis de consumo de Big Data y la transformación del marketing. *Revista de investigación empresarial*, 69(2), pp. 897-904. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.07.001>
- Escobar Borja, M., y Mercado Pérez, M. (2019). Big data: un análisis documental de su uso y aplicación en el contexto de la era digital. *Revista La Propiedad Inmaterial*(28), pp. 273-293. <https://doi.org/10.18601/16571959.n28.10>
- Espinoza Toalombo, R., Alchundia, J., Layana, X., Zúñiga, X., Tapia, D., y Espinoza, W. (2018). La segmentación de mercado y la satisfacción del cliente en los negocios comerciales de la Bahía de Guayaquil. *Revista Científica Europea, ESJ*, 14(25), pp. 126-141. <https://doi.org/10.19044/esj.2018.v14n25p126>
- Guevara Alban, G. P., Verdesoto Arguello, A. E., y Castro Molina, N. E. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *RECIMUNDO*, 4(3), pp. 163-173. [https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020.163-173](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173)
- Gil Valdivia, C. R., y Marquez Yauri, H. Y. (2023). Marketing 4.0 para fortalecer posicionamiento de servicios que ofrece Instituto Pukara Crecimiento y Desarrollo en la Región La Libertad. *Revista Minerva*, 6(1), pp. 27-42. <https://doi.org/10.5377/revminerva.v6i1.16415>

- Gooljar , V., Issa, T. B., Hardin-Ramanan, S., y Salih, B. A. (2024). Modelos predictivos basados en sentimientos para compras online en la era del marketing 5.0: una revisión sistemática. *Revista de Big Data* , 11(107). <https://doi.org/10.1186/s40537-024-00947-0>
- González-Ferriz, F. (2021). El marketing 5.0 y su efecto en la estrategia empresarial del sector industrial en España. *Redmarka. Revista De Marketing Aplicado*, 25(1), pp. 1-20. <https://doi.org/10.17979/redma.2021.25.1.7848>
- Gonzalez, L. D. (2019). Control de nuestros datos personales en la era del big data: El caso del rastreo web de terceros. *Estudios Socio-Jurídicos*, 21(1), pp. 209-244. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/sociojuridicos/a.6941>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). México: McGRAW-HILL / Interamericana Editores, S.A. DE C.V.
- Iyer, P., y Bright, L. F. (2024). Navegando por un cambio de paradigma: tecnología y aceptación por parte de los usuarios de big data e inteligencia artificial entre los profesionales de la publicidad y el marketing. *Revista de investigación empresarial*, 180 (114699). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114699>
- Kotler, P., y Keller , K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: PEARSON Educación.
- Libretexts. (30 de Octubre de 2022). 3.6: Mezcla de focalización y mercadotecnia. Obtenido de LibreTexts Español: [https://espanol.libretexts.org/Negocio/Mercadotecnia/Libro%3A\\_Principios\\_de\\_Mercadotecnia\\_\(Lumen\)/03%3A\\_Segmentaci%C3%B3n\\_y\\_segmentaci%C3%B3n/3.06%3A\\_Mezcla\\_de\\_focalizaci%C3%B3n\\_y\\_mercadotecnia](https://espanol.libretexts.org/Negocio/Mercadotecnia/Libro%3A_Principios_de_Mercadotecnia_(Lumen)/03%3A_Segmentaci%C3%B3n_y_segmentaci%C3%B3n/3.06%3A_Mezcla_de_focalizaci%C3%B3n_y_mercadotecnia)
- 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), pp. 363-376. <https://doi.org/10.33386/593dp.2023.3-1.1868>
- Moreno, Á., Athaydes, A., y Navarro, C. (2018). Uso del big data y de la automatización entre los profesionales de las relaciones públicas en Brazil. *Revista ComHumanitas*, 9(2), pp. 85-100. <https://doi.org/10.31207/rch.v9i2.167>
- Ortiz Morales, M. D., Joyanes Aguilar, L., y Giraldo Marín, L. M. (2015). Los desafíos del marketing en la era del big data. *E-Ciencias de la Información*, 6(1), pp. 1-31. <https://doi.org/10.15517/eci.v6i1.19005>
- Patricio-Peralta, C., Mondragón, J. Z., Terrones, L. S., y Villacorta, J. R. (2024). Análisis de big data y su impacto en la industria del marketing: una revisión sistemática. *Revista Indonesia de Ingeniería Eléctrica e Informática*, 35(2), pp. 1032-1040. <https://doi.org/DOI:10.11591/ijeecs.v35.i2.pp1032-1040>

- Suárez-Cousillas, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka, Revista de marketing aplicado*, 1(22), pp. 209-227.  
<https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>
- Vargas Portillo, P. (2021). Recensión. El marketing y la cuarta revolución industrial. *PAAKAT: revista de tecnología y sociedad*, 11(20).  
<https://doi.org/10.32870/pk.a11n20.575>
- 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), pp. 63-68.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.56216/radee012023jun.a06>
- Ye , C. (2024). El estado actual de la investigación del análisis de big data en marketing: una revisión sistemática utilizando el enfoque TCCM. *Revista de académicos globales de ciencias del marketing*, 34(3), pp. 393-415.  
<https://doi.org/10.1080/21639159.2023.2275792>
- Zanella-Martínez , L. M., Chiriboga-Mendoza , F. R., y Zambrano-Pilay , E. C. (2019). Big data y marketing de experiencias. *Revista Científica Arbitrada de Investigación en Comunicación, Marketing y Empresa REICOMUNICAR*, 2(3), pp.15-22.  
<https://doi.org/10.46296/rc.v2i3.0034>
- Zúñiga Vásquez, F. G., Mora Poveda, D. A., y Llerena Llerena, W. V. (2023). El Big Data y su implicación en el marketing. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 56, pp. 302-321. <https://doi.org/10.15198/seeci.2023.56.e832>