

Revista

Investigación & Gestión

investigacionygestion@ufps.edu.co

Artículo de Investigación

<https://doi.org/10.22463/26651408.4282>

La evolución del marketing para el crecimiento de las empresas

The evolution of marketing for business growth

William D'alexandro Florez-Castellanos^a, Jhony Alexander Guapacha-Rodríguez^b, Blanca Mery Rolón-Rodríguez^c

^aEstudiante de Pregrado en Administración de Negocios Internacionales, est_wd_florez@fesc.edu.co, <https://orcid.org/0009-0008-0567-1117>, Fundación de Estudios Superiores Comfanorte, Cúcuta, Colombia

^bEstudiante de Pregrado en Administración Financiera, est_ja_guapacha@fesc.edu.co, <https://orcid.org/0009-0006-0893-7289>, Fundación de Estudios Superiores Comfanorte, Cúcuta, Colombia

^cMagister en pedagogía, doc_bm_rolon@fesc.edu.co, <https://orcid.org/0000-0001-5670-5737>, Fundación de Estudios Superiores Comfanorte, Cúcuta, Colombia

Recepción: 18-10-2019

Aprobación: 20-12-2019

Forma de citar: Florez-Castellanos, W. D. ., Guapacha-Rodríguez, J. A. ., & Rolón-Rodríguez, B. M. (2020). La evolución del marketing para el crecimiento de las empresas . *Revista Investigación & Gestión*, 3 (1) pp. 16-22. <https://doi.org/10.22463/26651408.4282>

Palabras clave

Crecimiento,
Impulsar,
Marketing,
Público,
Venta.

Resumen: El marketing ha experimentado cambios a lo largo de los años, debido a esto la mayoría de las empresas deben automatizar sus estrategias para poder avanzar en el mercado, por lo que el presente artículo tiene como objetivo dar a conocer a las empresas que avances y/o cambios en el marketing los ayudaría a sobresalir en el mercado, también se abordan algunas incógnitas y desafíos actuales del marketing, así mismo, se describe cómo el marketing nos ayuda desde enfoques centrados en la producción hasta enfoques centrados en el cliente y el uso de la tecnología. La satisfacción del cliente se destaca como clave para generar valor y lealtad en el mercado. El impulso del marketing ha sido impulsado por varios factores clave. La competencia empresarial es uno de ellos, ya que, ha llevado a las empresas a desarrollar estrategias efectivas de marketing para destacar y atraer a los clientes en un mercado impregnado. La tecnología, incluyendo las redes sociales y los dispositivos móviles, ha brindado nuevas formas de llegar a los clientes de manera creativa. Además, el enfoque centrado en el cliente ha demostrado ser crucial para construir relaciones duraderas y rentables. Por ende, los resultados de nuestra investigación nos permiten conocer que satisfacer al cliente se ha convertido hoy en día en una parte fundamental del marketing moderno, ya que debido a esto la satisfacción del cliente genera un alto valor y fidelidad a largo plazo, no obstante, cabe mencionar que también debemos enfocarnos en temas como el retorno de inversión y la construcción de una marca sólida, ya que, sigue siendo muy importante buscar otras áreas de mejora para ofrecer un mejor servicio, ya que esto nos permitirá generar lealtad para crear experiencias memorables y ofrecer un servicio de alta calidad. Por último, el artículo destaca la importancia del marketing en el crecimiento empresarial, adaptándose a los cambios del consumidor y utilizando estrategias efectivas.

*Autor para correspondencia: est_wd_florez@fesc.edu.co



Editado por la Universidad Francisco de Paula Santander. Este es un artículo bajo la licencia [CC BY NC 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Keywords

Audience,
Boost,
Growth,
Marketing,
Sales.

Abstract: Marketing has undergone changes over the years, because of this most companies must automate their strategies in order to advance in the market, so this article aims to let companies know what advances and / or changes in marketing would help them to excel in the market, it also addresses some unknowns and current challenges of marketing, likewise, it describes how marketing helps us from production-centric approaches to customer-centric approaches and the use of technology. Customer satisfaction is highlighted as key to generating value and loyalty in the marketplace. This marketing has evolved from a focus on producing and selling products to a focus on customer orientation and building long-term relationships and we have researched several influential authors such as Peter Drucker, Theodore Levitt and Regis Mackenna, who have driven these changes in marketing approach and strategies and therefore we have increasingly focused on the use of technology to better understand customer needs and offer customized solutions. Therefore, the results of our research allow us to know that customer satisfaction has become today a fundamental part of modern marketing, because customer satisfaction generates high value and long-term loyalty, however, it is worth mentioning that we must also focus on issues such as return on investment and building a strong brand, since it is still very important to seek other areas of improvement to provide better service, as this will allow us to generate loyalty to create memorable experiences and offer a high quality service. Finally, the article highlights the importance of marketing in business growth, adapting to consumer changes and using effective strategies.

Introducción

El objetivo de este artículo es dar a conocer a nuestros lectores sobre qué cambios y/o avances ha tenido el marketing a lo largo de todos estos años para que así de esta manera puedan ejercer de un modo mucho más eficaz sus estrategias de marketing para atraer más clientes al mercado y que sus ingresos aumenten de manera exponencial.

Teniendo esto en cuenta, haremos énfasis en como las empresas deben usar el marketing a su favor para optimizar cada una de sus áreas y ser sobresalientes con sus productos. El mercadeo ha cambiado, pero nuestra forma de pensar sobre qué hacer no lo ha hecho. En caso de duda, gritamos egoístamente. Cuando estamos acorralados, pasamos a la ofensiva y robamos a nuestros competidores en lugar de expandir el mercado. Cuando estamos estresados, asumimos que todo el mundo es como nosotros, aunque no lo sepamos.

A lo largo de los años ha surgido una pregunta, el mundo tiene la incógnita sobre ¿Cómo vendemos más? Bueno, la respuesta es más sencilla de lo que parece, “Marketing” un buen manejo de marketing puede ayudarnos a impulsar nuestro producto o empresa, ya que es el proceso medular más desarrollado de las organizaciones debido al impacto y eficacia indiscutida en el mercado, entonces en pocas palabras el marketing es sumamente importante para todo tipo de organización ya que nos permite investigar el mercado, ofrecer valor y satisfacer a los clientes.

Es sumamente importante hacer énfasis en el cliente al cual le vamos a vender nuestros servicios ya que de esta manera nuestra estrategia de marketing será desmesuradamente efectiva. Esto debido a que el punto central del marketing es satisfacer las necesidades y deseos del cliente. Las empresas deben investigar y comprender las necesidades, deseos y preferencias de sus clientes objetivo para poder ofrecer productos y servicios que les brinden valor.

Métodos

En este documento se presenta una metodología descriptiva que nos ayudara a entender un poco más de lo que ha sido el avance del marketing y lo que ha influido en empresas y nuestra etapa como clientes, de este modo, se realizó un análisis con la información obtenida de diferentes artículos de investigación científica que permiten explicar detenidamente la importancia de este, por otro lado, se ha tenido en cuenta la revisión de estos argumentos para dar explicación del tema, es importante aclarar que hemos tenido en cuenta métodos que nos han mediante la revisión bibliográfica expresado por varios autores al marketing se pudieron establecer temas novedosos que nos han ayudado a darle más amplitud a aquellos argumentos que encajan en el estudio de estos mismos.

Bases teóricas

El marketing para crecer exponencialmente

Según Vidal (2016), para cumplir con esta responsabilidad, los gerentes de marketing deben desarrollar sistemáticamente un flujo de actividades que incluya una evaluación ambiental (micro y macro), una evaluación interna de la empresa, determinando el segmento objetivo y su perfil, definiendo estratégicamente la estrategia de posicionamiento. planificación (complejo de marketing), identificación e implementación y evaluación de resultados; aspectos que forman parte de la naturaleza del marketing, así mismo.

Rodríguez (2015) también nos habla de los cambios del consumidor y nos dice que la evolución del consumidor es integral porque influye en todos los aspectos de su vida y el proceso de cambio también requiere una actualización integral de todos los aspectos relacionados con la producción, distribución y promoción de productos para adaptarse a las necesidades que surgen cada día en el entorno digital.

Es por esto, que para cumplir con nuestro objetivo debemos implementar nuevas estrategias pero debemos saber que enfoque deseamos darle, debido a esto Pérez (2018) Para apoyar la estrategia de marketing, tiene un papel específico en el desarrollo de técnicas y métodos como el uso de las redes sociales para promocionar los productos de la empresa, atraer clientes potenciales o retener clientes existentes, porque vemos que hay muchas formas de lograr el marketing, como objetivo, la empresa debe confiar en él para satisfacer las necesidades del consumidor y para ello debe comprender lo que está cambiando en el mercado.

Incógnitas que nos deja el marketing

Aunque el marketing ha evolucionado mucho a lo largo del tiempo, sigue generando muchas incógnitas y desafíos para las empresas y los especialistas en marketing, aun se presentan algunas de las incógnitas más comunes que plantea el marketing las cuales son, ¿Cómo podemos medir el retorno de inversión?, para Kotler (2000), uno de los autores más influyentes en el campo del marketing, el ROI del marketing puede ser difícil de medir, ya que hay muchos factores que pueden influir en los resultados finales.

Sin embargo, Kotler sostiene que el marketing es una inversión crítica para las empresas y que es necesario medir su impacto para justificar los presupuestos de marketing. ¿Cómo se puede construir

una marca sólida?, según Keller (2008), uno de los expertos más destacados en la gestión de marcas, la construcción de una marca sólida implica un proceso de cuatro pasos: identificación de la propuesta de valor de la marca, la creación de asociaciones de marca relevantes, la gestión de la experiencia del cliente y la creación de una personalidad de marca sólida. ¿Cómo podemos aprovechar el poder del marketing?

Chaffey (2012) nos dice que, uno de los principales expertos en marketing, la clave para el éxito en el marketing es tener una estrategia clara y bien definida. Chaffey sostiene que las empresas deben definir sus objetivos de marketing, comprender a su público objetivo, elegir las plataformas de marketing adecuadas y medir y analizar sus resultados. ¿Cómo se puede fomentar la fidelidad de los clientes?, Fournier (1998), una de las principales expertas en fidelidad del cliente, nos habla de que la clave para la fidelidad del cliente es la creación de una conexión emocional entre la marca y el cliente. Fournier sostiene que las empresas deben centrarse en crear experiencias memorables y significativas para los clientes, en lugar de simplemente ofrecer recompensas y descuentos.

El impulso del marketing

El marketing ha experimentado un gran impulso en las últimas décadas debido a diversos factores, como el desarrollo tecnológico, la globalización de los mercados y la creciente competencia empresarial, esto debido a factores muy importantes los cuales son, la competencia empresarial el cual es uno de los principales motivos que ha impulsado el uso del marketing en las empresas, según Porter (1980), en un mercado cada vez más saturado y competitivo, las empresas necesitan desarrollar estrategias de marketing efectivas para destacar frente a la competencia y atraer a los clientes, ya que el marketing es una herramienta esencial para crear ventajas competitivas sostenibles en el mercado. La tecnología ha sido otro factor clave en el impulso del uso del marketing.

Kotler (2016), uno de los autores más influyentes habla sobre la proliferación de canales digitales, como las redes sociales, los motores de búsqueda y los dispositivos móviles, ha permitido a las empresas llegar a los clientes de formas nuevas y creativas. La globalización de los mercados ha sido otro motor importante en el desarrollo del marketing. Las empresas que operan en múltiples países y culturas necesitan adaptar sus estrategias de marketing para llegar a públicos diversos y diferentes.

Levitt (1983), nos dice que las empresas deben buscar oportunidades en los mercados internacionales y desarrollar estrategias de marketing globales que les permitan competir con éxito en el mercado mundial. El enfoque al cliente, así mismo Collins (2020), nos habla de un enfoque centrado en el cliente no solo es importante para satisfacer las demandas de los clientes, sino también para construir relaciones duraderas y rentables con ellos. Las empresas que logran esta conexión emocional con sus clientes pueden generar lealtad y fidelidad a largo plazo, lo que les permitirá crecer y prosperar en el mercado.

Marketing a través de los años

A lo largo de los años, el marketing ha evolucionado y ha experimentado cambios significativos en cuanto a enfoques, estrategias y herramientas utilizadas, en la década de los 50 el marketing se centraba en la producción y la venta de productos. Drucker (1954), quien abogaba por la orientación al cliente y la necesidad de que las empresas comprendieran las necesidades de sus consumidores. Según Drucker, el

marketing era una función clave en la empresa y debía ser vista como una inversión a largo plazo, 10 años después el enfoque del marketing se desplazó hacia la segmentación de mercado y la diferenciación de productos.

Levitt (1960), autor del artículo "Miopía en Marketing", argumentó que las empresas debían centrarse en las necesidades de los clientes en lugar de en los productos. Levitt también acuñó el término "marketing mix", que se refiere a las cuatro variables clave del marketing: producto, precio, promoción y distribución, después de 20 años el marketing experimentó una evolución hacia el marketing relacional, que se centraba en la construcción de relaciones a largo plazo con los clientes. Uno de los autores más influyentes en este campo fue Mackenna (1991), quien defendió que el marketing debía ser un proceso continuo de construcción de relaciones con los clientes y no una serie de transacciones aisladas.

En los últimos años el marketing se ha centrado más en el uso de la tecnología debido a esto debemos hablar de Philip Kotler (2010), quien es uno de los autores más influyentes en el siglo XXI, el cual ha defendido la necesidad de que las empresas adopten un enfoque centrado en el cliente y utilicen herramientas como el análisis de datos y la inteligencia artificial para mejorar su comprensión de las necesidades de los clientes y ofrecer soluciones personalizadas.

Satisfacer al cliente: la clave del marketing

Satisfacer al cliente es una de las claves del marketing moderno, Kotler (2017), señala que, la satisfacción del cliente es fundamental para la creación de valor y la generación de ingresos a largo plazo. Si una empresa logra satisfacer a sus clientes, estos estarán más dispuestos a volver a comprar y a recomendar la empresa a otros potenciales clientes, Por su parte, Fornell (1992), destaca la importancia de medir la satisfacción del cliente a través de encuestas y otros métodos para poder identificar las áreas de mejora y ofrecer un mejor servicio en el futuro.

Además, Reichheld (2003), sostiene que la satisfacción del cliente no es suficiente por sí sola, sino que es necesario generar lealtad. Para lograrlo, una empresa debe crear una experiencia memorable para el cliente y ofrecer un servicio de alta calidad en todo momento, para finalizar Heskett (1994), enfatiza la importancia de involucrar a todos los empleados de la empresa en la tarea de satisfacer al cliente. Desde el personal de atención al cliente hasta los empleados de producción, todos tienen un papel que desempeñar en la creación de una experiencia satisfactoria para el cliente. Todo esto hace que nuestra empresa este en lugar correcto, desempeñando las acciones ideales para crecer en su industria.

Discusión y Conclusiones

La satisfacción del cliente se ha convertido en un objetivo fundamental del marketing moderno. Al satisfacer a los clientes, las empresas pueden generar lealtad, aumentar las recomendaciones y fomentar relaciones a largo plazo. Medir la satisfacción del cliente y ofrecer experiencias memorables y de alta calidad se han vuelto aspectos clave en la estrategia de marketing.

Cabe mencionar que el marketing ha experimentado cambios y avances significativos a lo largo de los años. Comprender la importancia del marketing y adaptarse a las nuevas tendencias y necesidades del mercado es esencial para que las empresas puedan optimizar sus estrategias de marketing, atraer más clientes

y aumentar sus ingresos de manera exponencial. Al centrarse en satisfacer las necesidades del cliente y construir relaciones duraderas, las empresas pueden posicionarse de manera sobresaliente en su industria y lograr un crecimiento exitoso.

Referencias

- Ardura, I. R. (2008). Principios y estrategias de marketing. Editorial Uoc. Recuperado a partir de https://books.google.com.co/books/about/Principios_y_estrategias_de_marketing.html?id=eRDSCwAAQBAJ&redir_esc=y
- Chaffey, D. (2012). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. *5th Edition, Pearson Education Limited, London*. Recuperado a partir de [https://www.scirp.org/\(S\(lz5mqp453edsnp55rrgjt55\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=2538979](https://www.scirp.org/(S(lz5mqp453edsnp55rrgjt55))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=2538979)
- Collins, J. (2020). El enfoque al cliente: clave del éxito empresarial. Recuperado a partir de <https://www.zendesk.com.mx/blog/enfoque-al-cliente/>
- Drucker, P. F. (1954). The practice of management. Harper. Recuperado a partir https://books.google.com.co/books/about/The_Practice_of_Management.html?hl=es&id=D2QqCI-eZoIC&redir_esc=y
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373. Recuperado a partir de https://www.researchgate.net/publication/24098988_Consumers_and_Their_Brands_Developing_Relationship_Theory_in_Consumer_Research
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56 (1), 6-21. <https://www.jstor.org/stable/1252129>
- Godin, S. (2019). Esto es marketing. *Paidós*. Recuperado a partir <https://www.buscalibre.com.co/libro-esto-es-marketing/9789584276797/p/51462739>
- Heskett, J. L. (1994). Putting the service-profit chain to work. *Harvard business review*, 72(2), 164-174. Recuperado a partir de <https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=9149>
- Kotler, P. (2016). Marketing Management. Upper Saddle River, NJ: *Pearson Education*. Recuperado a partir de <https://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf>
- Keller, K. L. (2008). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 3rd Edition, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River. [https://www.scirp.org/\(S\(351jmbntvnst1aadkposzje\)\)/reference/referencespapers.aspx?referenceid=2824322](https://www.scirp.org/(S(351jmbntvnst1aadkposzje))/reference/referencespapers.aspx?referenceid=2824322)
- Kotler, P. (2001). *Dirección de mercadotecnia: Análisis, planeación, implementación y control*. Magíster en Administración-Tiempo Parcial 29, ESAN. Recuperado a partir de <https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/DIRECCION-DE-MERCADOTECNIA-PHILIP-KOTLER.pdf>

- Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons. Recuperado a partir de <https://www.wiley.com/en-ie/Marketing+4+0%3A+Moving+from+Traditional+to+Digital-p-9781119341208>
- Kotler, P. (2010). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*. John Wiley & Sons. Recuperado a partir de <https://www.wiley.com/en-us/Marketing+3+0%3A+From+Products+to+Customers+to+the+Human+Spirit-p-9780470598825>
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. Prentice Hall. Recuperado a partir de [https://www.scirp.org/\(S\(lz5mqp453edsnp55rrgjt55\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1901561](https://www.scirp.org/(S(lz5mqp453edsnp55rrgjt55))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1901561)
- Levitt, T. (1983). The Globalization of Markets. *Harvard Business Review*, 61(3), 92-102. Recuperado a partir de [https://www.scirp.org/\(S\(lz5mqp453edsnp55rrgjt55\)\)/reference/referencespapers.aspx?referenceid=1685246](https://www.scirp.org/(S(lz5mqp453edsnp55rrgjt55))/reference/referencespapers.aspx?referenceid=1685246)
- Levitt, T. (1960). Marketing myopia. *Harvard Business Review*, 38(4), 45-56. Recuperado a partir de <https://nadiamarketing.com.br/site/wp-content/uploads/2019/01/mrketngmiopia41336.pdf>
- McKenna, R. (1991). Marketing is everything. *Harvard Business Review*, 69(1), 65-79. Recuperado a partir de <https://hbr.org/1991/01/marketing-is-everything>
- M.A. Isidro Real Pérez, M. I., Leyva Carreras, D. A. B., & Heredia Bustamante, M. J. A. (2018). Uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las PyME's. *Revista De Investigación Académica Sin Frontera: División De Ciencias Económicas Y Sociales*, (19). <https://doi.org/10.46589/rdiasf.v0i19.47>
- Pinargote-Montenegro , K. G. (2019). Importancia del Marketing en las empresas. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento De La investigación Y publicación científico-técnica multidisciplinaria)*. ISSN : 2588-090X . Polo De Capacitación, Investigación Y Publicación (POCAIP), 4(10), 77-96. Recuperado a partir de <https://www.fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/38>
- Porter, M. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Free Press. <https://www.jstor.org/stable/258056>
- Reichheld, F. F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard business review*, 81(12), 46-54. <https://hbr.org/2003/12/the-one-number-you-need-to-grow>
- Soengas, X., Vivar, H., & Abuín, N. (2015). Nuevas estrategias de publicidad y marketing para una sociedad hiperconectada. *Revista Telos*, 115-124. <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero101/nuevas-estrategias-de-publicidad-y-marketing-para-una-sociedad-hiperconectada/?output=pdf>
- Vidal, G. P. (2016). Marketing una herramienta para el crecimiento. *Ediciones de la U*. Recuperado a partir de <https://edicionesdelau.com/producto/marketing-una-herramienta-para-el-crecimiento/>