

## Transición de lo tradicional a lo digital: Apertura al marketing 5.0

Méndez-Sandoval, Aldo Joaquin<sup>1</sup>, Navarrete-Torres, María del Carmen<sup>2</sup>, García-Muñoz, Aparicio Cecilia<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, División Académica de Ciencias Económico Administrativas Villahermosa, Tabasco México, alosadoval081@gmail.com Avenida Universidad s/n Zona de la Cultura Colonia Magisterial, C.P. 86040 Tel. +52 (993) 3 58 15 00

<sup>2</sup>Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, División Académica de Ciencias Económico Administrativas Villahermosa, Tabasco México, mallynav@yahoo.com.mx Avenida Universidad s/n Zona de la Cultura Colonia Magisterial, C.P. 86040 Tel. +52 (993) 3 58 15 00

<sup>3</sup>Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, División Académica de Ciencias Económico Administrativas, Villahermosa, Tabasco México, flamingos1999@hotmail.com Avenida Universidad s/n Zona de la Cultura Colonia Magisterial, C.P. 86040 Tel. +52 (993) 3 58 15 00 00

---

Artículo arbitrado e indexado en Latindex

Revisión por pares

Fecha de aceptación: mayo 2020

Fecha de publicación: julio 2020

---

### Resumen

Actualmente las empresas han implementado la mercadotecnia digital para tener un contacto más directo con sus consumidores. El objetivo fue investigar la evolución de la mercadotecnia hasta el marketing 5.0. La presente investigación se realizó para analizar la transición de la mercadotecnia tradicional a la digital y cómo se han ido adaptando las estrategias con ayuda de las diferentes herramientas. Se realizó una investigación documental con enfoque cualitativo, durante el proceso se consultaron fuentes secundarias y se analizó la información. Con base a esto, se concluye que la mercadotecnia digital con ayuda de las nuevas tecnologías ha dado apertura a una nueva etapa, la cual va de la mano con la aplicación de la inteligencia artificial para mejorar la competitividad de las empresas.

**Palabras claves:** Digital, Empresas, Evolución, Experiencia, Mercadotecnia, Tecnología.

### Abstract

Today companies have implemented digital marketing to have a more direct contact with their consumers. The objective was to investigate the evolution of marketing until marketing 5.0. This research was conducted to analyze the transition from traditional to digital marketing and how strategies have been adapted with the help of different tools. A documentary investigation with a qualitative approach was carried out, during the process secondary sources were consulted and the information was analyzed. Based on this, it is concluded that digital marketing with the help of new technologies has opened a new stage, which goes hand in hand with the application of artificial intelligence to improve the competitiveness of companies.

**Keywords:** Digital, Business, Evolution, Experience, Marketing, Technology

## 1. INTRODUCCIÓN

Existen diversas acciones que el marketing tradicional no puede abarcar. Como una de las principales problemáticas es la forma de hacerle llegar el mensaje de manera acertada al consumidor, debido a que la automatización de la información aún presenta ciertos errores, el marketing digital busca erradicar los problemas que existen, con el fin de mejorar las experiencias de los consumidores y todo sea de manera más eficiente, al recopilar la información, enviarla y hacer la compra.

El marketing es una pieza clave para las organizaciones, la cual permite entender cuáles son las necesidades de los consumidores con el fin de generar un impulso para sus ventas, con una adecuada comunicación y así generar un vínculo con los futuros consumidores. El marketing se ha vuelto un parte importante en las áreas empresariales, cuyo fin es acercar el producto a los clientes con base a las estrategias, para satisfacer sus necesidades.

## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1 Mercadotecnia Tradicional

1. La mercadotecnia ha estado presente desde épocas muy remotas, desde Eras primitivas donde se llevaban a cabo los intercambios, para lo que algunos no era necesario obtener, para otros individuos tenía gran valor y buscaban adquirirlo (Mora,2017).
2. La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual, los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan o desean, al crear e intercambiar valor con otros (Kotler. Amstrog,2012). Es una parte importante para la comercialización, porque permite a las personas adquirir algún insumo para satisfacer sus necesidades, analizando las

En la actualidad, con los diversos cambios que se generan constantemente, gracias al desarrollo tecnológico, permite que el desarrollo digital, sea de gran ayuda para acercar a los consumidores sus productos. Los cuales con uso de estrategias de marketing sean consumidos. Con estos avances se solidificó el marketing digital que consiste en la aplicación de estrategias tradicionales en modo online, lo cual favorece a una retroalimentación entre cliente y fabricante para mejorar la experiencia de consumo.

Una pieza clave para llevar a cabo de manera más fácil todo este proceso es la rápida evolución de los dispositivos tecnológicos, con lo que permite que el proceso de marketing digital, se automatizara de manera rápida, lo cual generó un incremento en su aplicación por parte de las empresas para abarcar un número mayor de clientes. En México su uso ha ido incrementando, debido a que la población mexicana consume mucho internet, lo que genera que sea mayor, su utilización.

características necesarias para su compra y hacer uso del producto.

El marketing tradicional está lejos de desaparecer, pues no estamos hablando de una sustitución radical de un modelo por otro, pero estaremos de acuerdo en que tener una presencia digital es indispensable hoy en día (Ómnium, S.F.). Es pieza fundamental para cualquier acción que deseen realizar, ya que marca la pauta para su realización, ante los constantes cambios que existen, de acuerdo a las innovaciones en teoría.

La mercadotecnia tradicional se basa en la aplicación de estrategias las cuales buscan llegar a un segmento, para dar a conocer un nuevo producto o servicio, en las cuales se emplean diferentes acciones. Las acciones tradicionales de mercadotecnia, a pesar de los años, siguen manteniendo un porcentaje alto de eficiencia, debido a que ciertas

características aun funcionan en el mercado actual. Como es el caso de los medios tradicionales, que su función dentro de la mercadotecnia sigue siendo eficiente.

## **2.2 Mercadotecnia Digital**

Cuando nos referimos a marketing digital hacemos mención a la forma de comercializar los productos o servicios de las diversas empresas a través de las nuevas herramientas que se nos ofrece, con ayuda de la tecnología para realizar la comercialización.

“No es simplemente el canal de entrega, sino la forma en que una experiencia cobra vida a través de los canales y en todos los canales. El marketing digital, es ahora el primer punto de contacto para el consumidor y un canal dónde el consumidor tiene un mayor control sobre lo que ve y cuándo lo ve. En un mundo en el que el objetivo previsto tiene opciones ilimitadas, depende de los profesionales del marketing digital comprender el recorrido del cliente, las expectativas del cliente y los resultados deseados de una infinidad de escenarios” (Green,2018).

El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online (NeoMarketing,2016). Al realizar las acciones con lleva a generar una nueva experiencia al consumidor, sin generar algún disgusto al llegar a él la información. Lo que trae consigo un proceso creativo, sistemático con ayuda de la big data para hacerle llegar la información.

El marketing digital ofrece costes más asequibles, mayor capacidad de segmentación y control, lo cual resulta especialmente beneficioso para las pymes, que tienen menos margen de inversión publicitaria que las grandes empresas (Ómnium, S.F.). La transición a medios digitales no es exclusivamente para las grandes empresas,

cualquier empresa tiene la posibilidad de realizar marketing digital, pero existe un temor por parte de los microempresarios, los cuales consideran que es costoso hacer marketing, aún más al escuchar la palabra digital.

### ***2.2.1 Marketing Digital En México Y Aplicación En Las Empresas***

El rápido avance de la tecnología ha sido de mucha importancia, para qué, a través de redes sociales, plataformas se realice esta acción. Lo cual influye en que se vaya ampliando el conocimiento con respecto a las herramientas digitales. El marketing digital comenzó a tener una fuerte presencia en México hace tres años, Sin embargo, fue hasta 2018 cuando las empresas consideraron integrar a especialistas en el tema dentro de su plantilla laboral (Page, 2019). Conforme avanza el marketing digital se empieza a volver más competitivo su aplicación, las empresas buscan al personal mejor capacitado para que sean los líderes en este ambiente ante la competencia.

En México la publicidad a través de medios digitales va en aumento constante, los ingresos obtenidos se reflejan en, 1,970 millones de dólares en 2019, además, a través de su crecimiento continuo, se ha demostrado que las cifras en 2018, crecieron un 32% respecto de 2017 (Cocktail, 2019). Esto refleja que las empresas están en constata comprometidas para adentrarse a los medios digitales y acercarse a más segmentos, de los cuales hacen uso de plataformas digitales que otros medios.

El saber que la población está cada día más conectada a internet genera que las empresas hagan una transición para una nueva forma de darse a conocer, la cual con el paso de los años se renovara frecuentemente. Los estudios recientes, han demostrado que México tiene 130 millones de habitantes y el 58% son usuarios de internet; éste es el equivalente a 76 millones de ellos en plataformas digitales (Cocktail, 2019).

Se menciona que México cuenta con aproximadamente, “62 millones de mexicanos

activos en redes sociales, equivalente a 82% de usuarios de internet” (Cocktail, 2019). Los cuales están expuestos a publicidad, compras, entre diferentes acciones que llevan a cabo empresas en sus cuentas de redes sociales, debido a una configuración. Los algoritmos son modificados con la información específica, para que el cliente los visualice en su red social de preferencia. Las empresas establecidas en México han hecho uso de la mercadotecnia digital, se han adaptado

a las circunstancias del mercado de manera lenta, debido a la cantidad de novedades que día con día surgen para alcanzar al consumidor. De igual manera las Pymes hacen uso del marketing digital para acercarse a sus consumidores y facilitar la comunicación.

La ventaja de todo esto para las pequeñas y medianas empresas es que, con el Marketing Digital, tienen todas las condiciones para competir de igual a igual con empresas grandes, a diferencia de lo que ocurre con el Marketing Tradicional (Sequeira,2018).

*Tabla 1. Comparación de Marketing Tradicional y Digital*

	<b>MARKETING TRADICIONAL</b>	<b>MARKETING DIGITAL</b>
Segmentación	El mensaje va dirigido al público. Se estudian aspectos generales respecto a la edad, sexo, ubicación, salario y estudios de la audiencia.	Se escrutan los intereses, conducta en medios sociales y características demográficas más específicas de la audiencia. El mensaje va dirigido a segmentos selectos.
Comunicación	Es unidireccional y lineal. El usuario es pasivo y no tiene la capacidad de difundir una respuesta hacia la empresa. Fomenta un mensaje mediante los medios masivos para intervenir en la conducta de compra del público.	Es bidireccional e interactiva. Genera relaciones con la empresa y los clientes. Promueve la credibilidad entre los consumidores. La empresa instituye conversaciones y satisface las necesidades del público.
Posicionamiento	La presencia de una marca se debe al uso de canales tradicionales como la prensa, la radio, la televisión, los eventos, las exposiciones y las conferencias, así como los anuncios o el material impreso P.O.P.	La presencia de una marca se debe al Internet y al empleo de canales digitales como las redes sociales, el e-mail marketing, las páginas web, los blogs, las aplicaciones y las tiendas online.
Rentabilidad	El empresario contrata espacios publicitarios en los medios de comunicación o en vallas lo que presume considerables inversiones de dinero y tiempo.	El empresario contrata a una agencia de marketing digital que le genere propuestas acordes a su negocio y a su presupuesto.
Publicidad	Los anuncios tienen horarios y lugares determinados. Tarda en generar clientes y compradores. La publicidad es invasiva y llega a una audiencia que no requirió la información de la marca.	Tiene una estimada simplicidad para producir compras a un solo clic. La publicidad es menos invasiva y llega a una audiencia específica que tiene confianza en la marca.
Medición	Los resultados no siempre son cuantificables porque va dirigido a las masas. También se centra en el diseño de encuestas offline para examinar el mercado, mensurar el	La percusión de los medios sociales; la web 2.0 y 3.0 se determina con base a las estadísticas alcanzadas en las campañas digitales. También se centra en el

	comportamiento del cliente y estudiar los criterios acerca de la marca con resultados en un mayor tiempo.	diseño de encuestas online para estudiar el mercado, determinar el comportamiento del usuario y examinar el criterio en las plataformas sociales con resultados de forma contigua.
Fidelización	Las estrategias y el plan de acción van dirigidos a sus ventas. La marca es de complicado ingreso para el comprador, se preocupa por impeler su misión y visión sin considerar las sugerencias de los compradores.	La marca deja de ser “intocable”, conmocionándose por escuchar las necesidades de su comunidad, lo que desarrolla el acoplamiento con la audiencia.

Fuente: Elaboración propia, con información de Datatrust, 2018.

### 2.3 EVOLUCIÓN DEL MARKETING

La mercadotecnia se encuentra siempre en constante cambio, ha evolucionado de una forma en que se ha clasificado del 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0, las cuales se aplican en las empresas, cuyo enfoque es referente a las necesidades de los clientes, problemas sociales y omnicanal; cuyo objetivo es estar más cerca del cliente con ayuda de la tecnología.

Las diferentes evoluciones de la mercadotecnia van de la mano debido a los cambios que existen constantemente, como los sociales, los tecnológicos, las tendencias, entre otros. Es por ello que se considera un punto importante para la transición de lo tradicional a lo digital. Dentro de las cuatro evoluciones del marketing, se está generando una más que es la mercadotecnia 5.0, la cual busca enfocarse al IOT (Internet of Things).

#### 2.3.1 Marketing 1.0

Esta etapa se basaba en generar que el público consumiera de una manera masiva, donde hacia creer al cliente que necesitaba el producto. Todo esto fue con ayuda de los medios tradicionales, los cuales apenas empezaban a tener auge, sin importar a que segmento llegaría, su fin era vender a cualquier persona, lo cual en esa época representaba una gran ganancia para las grandes empresas.

El Marketing 1.0 surge en una época donde la producción en masa (tras la Revolución

Industrial) estaba en pleno auge y no había criterios para el consumo, simplemente se consumía lo que el mercado ofrecía sin importar las diferentes características de los productos o servicios (Suárez. 2018).

#### 2.3.2. Marketing 2.0

Durante esta etapa el cliente ya no realiza la compra de manera irracional, para esta etapa evolutiva, ya se sabe que las personas adquirirán el producto para satisfacer una necesidad existente antes los demás productos que se encuentran en el mercado. Se enfocaba al desarrollo de estrategias con base en el consumidor, se encarga de conocerlos y satisfacer sus necesidades, además de que resaltan sus sentimientos y ampliar la capacidad para evaluar diferentes productos (Merca 2.0, 2015).

El Marketing 2.0 es más que Internet; es proveer de diferentes canales bidireccionales de comunicación estratégica, enfocado a destacar los servicios de las empresas en una plataforma web, dándole valor agregado (Silva, S.F). Al momento de realizar las acciones para satisfacer las necesidades del cliente se buscan las necesidades específicas con ayuda de la tecnología de la información, las cuales se utilizan para analizar y distribuir. Lo cual genera que el cliente este satisfecho con el producto que le es brindado para satisfacer sus necesidades, debido a la programación que se estaba

implementando para hacer referencia en que cada consumidor era escuchado.

### **2.3.3. Marketing 3.0**

Con ayuda de las nuevas de las tecnologías modernas fue como surgió el Marketing 3.0, se puede adaptar para utilizarlo como una herramienta estratégica de marketing dando a las empresas la posibilidad de contribuir a la mejora de la sociedad, poniendo el consumidor en un rol central en la toma de decisiones (Kotler, 2010). Debido al gran desarrollo en tecnología, el consumidor puede buscar con facilidad información respecto al producto, anteriormente era imposible realizar esta acción, es por ello que el consumidor se volvió cada vez más exigente, al elegir las características de su producto o servicio, debido a que está en constante información, referente a los cambios que están en la sociedad y el mercado.

La filosofía del Marketing 3.0 tiene la particularidad de promover la contribución a la mejora de la sociedad gracias a varios tipos de acciones o experiencias con dimensiones sociales (Blondeau, 2015). Actualmente las tendencias basadas al consumo responsable, relacionarse con la marca, buscar la mejora del medio ambiente, llegar a diferentes segmentos, es lo que realiza el marketing digital con ayuda de los medios interactivos, el cual consigue concientizar a las personas con uso de tecnología, pero sin dejar a un lado seguir su razón principal.

Al adentrarse a la mejora y proyectar una filosofía reflejada a los cambios que existen constantemente, la forma de aplicarse debe ser de acuerdo a todo lo anterior, es por ello que, en un mundo con avances tecnológicos frecuentes, existe una forma más fácil de llegar al consumidor.

### **2.3.4. Marketing 4.0**

El marketing 4.0 tiene como objetivo, generar confianza y fidelidad en el cliente, combinando e integrando lo mejor de los medios offline del

marketing tradicional y la interacción online que proporciona el marketing digital (MKTTOTAL, 2017). Debido al aumento de diversas plataformas digitales las cuales ayudan a llegar a diferentes personas, de igual forma con la mercadotecnia tradicional, pero en ocasiones no al segmento específico. Es por ello que en esta etapa ambas se unifican para así poder interactuar de ambas formas en medios digitales como de forma tradicional, para conocer cuáles son las necesidades del cliente y sus necesidades emocionales.

Todo esto en conjunto con la big data que forma una pieza clave en esta transición, ya que la recopilación por los gustos, necesidades, se almacena en las bases de datos con la información del cliente al interactuar con las publicaciones en estos medios.

Tradicionalmente, el marketing estaba orientado a que la comunicación fuera clave, una comunicación unidireccional, etiquetada simplemente como marketing tradicional (Kotler, 2017). Las empresas debían generar una adaptación a la forma de cómo realizar la mercadotecnia, lo cual les permite generar mayor conectividad con su público y nuevos clientes, a través de estrategias de mercadotecnia digital, la cual va enfocada más al segmento deseado a llegar.

### **2.3.4. Marketing 5.0**

Es una nueva etapa de la mercadotecnia que se puede consolidar con el avance de las herramientas digitales y de tecnología. Esta etapa no ha sido muy mencionada, debido a su poco estudio, pero eso no quiere decir que no podemos hablar de ello. No está muy lejos de empezar a escuchar más sobre esta etapa o comenzarla a aplicar. Va en conjunto con la mercadotecnia 4.0, ya que hace énfasis en el uso de la big data.

Toda la publicidad, está programada con ayuda de la inteligencia artificial IOT (Internet of Things), lo que busca es que todo se genere con apoyo a la IA (Inteligencia

Artificial), no solo publicidad, si no la forma de contactar a las empresas para requerir sus servicios, la cual será de manera automatizada.

No sólo se incorpora de manera publicitaria, sino también en aspectos de asistencia virtual “basados en Inteligencia Artificial y dispositivos de reconocimiento de voz, se atreven a anticipar nuestros deseos para recomendarnos qué comprar, dónde comprarlo y hacerlo de forma inmediata con una simple orden verbal” (Kotler, 2019). En este aspecto se incluye el uso de las aplicaciones móviles, que, al sincronizarse, almacenan datos de voz, visitas, publicaciones, lo cual genera una base de información. Con lo consecuente es la forma en que, con la inteligencia artificial, llega la información de manera precisa y concisa.

“El 5.0 será sobre la tecnología IOT (Internet of Things). Refrigeradores que saben justo lo que necesitamos y mensajes a Walmart, que después simplemente envía a un dron para que lleve la compuerta de nuestras casas” (Kotler, 2019). Con el avance en los sistemas de recepción y análisis de información, es más fácil poder identificar cuáles son los atributos a considerar en un cliente. Mediante el uso de la tecnología de las cosas, se busca tener un fácil acceso a los diferentes productos o servicios de las diferentes cadenas comerciales. Con el fin de mejorar la experiencia y estar presente lo más cerca posible del cliente.

### **3.MÉTODO**

El objetivo del artículo es investigar la transición del marketing tradicional al marketing digital, como con el avance de la tecnología fue generándose esta adaptación para innovar y dar paso a aplicar lo que ya conocemos, pero ahora en nuevas plataformas.

Con esto se busca dar a conocer que dentro de un corto o mediano plazo se puede aplicar la nueva etapa del marketing, el cual sería el 5.0, que ya existe, pero aún no ha sido expuesto para su aplicación. Con esto ayudará que el proceso se automatice, lo que aumentará su efectividad al

desarrollo de estrategias para las empresas transnacionales como de igual forma incluir a las PYMES.

El estudio realizado es basado a una investigación documental, con la recopilación en fuentes secundarias. Se realizó un análisis con la información recuperada, de la cual se identificaron características de la transición del marketing tradicional a la digital, comparativa de las dos etapas de la mercadotecnia.

La investigación documental es un procedimiento científico, un proceso sistemático de indagación, recolección, organización, análisis e interpretación de información o datos en torno a un determinado tema (Alfonso,1995). Es una investigación con enfoque cualitativo cuya información fue recabada de diversas fuentes secundarias con enfoque en la mercadotecnia tradicional y digital.

### **4. RESULTADOS**

De acuerdo con el análisis de información documental, la mercadotecnia digital es un desarrollo importante para la realización de nuevas estrategias, las cuales tuvieron una transición a la implementación de herramientas digitales en la etapa 3.0 y 4.0, las cuales cumplen con nuevas características para su realización con ayuda de la tecnología. Aún con este cambio, no se puede dejar a un lado lo tradicional, debido a que es uno de los principales pilares. El marketing digital busca una mayor optimización y rapidez para llegar a los clientes potenciales, con ayuda de la inteligencia artificial es posible que nos acerquemos de una forma más rápida con las empresas. Es lo que busca lograr la mercadotecnia 5.0 crear una mayor facilidad de comunicación entre consumidores y marcas, para generar una forma aun personalidad de consumir, esto debido al uso de algoritmos, los cuales seguirán un patrón de conducta del consumidor, para que con ayuda de la inteligencia artificial sea más fácil realizar, la forma de hacer mercadotecnia para las personas

y acercarse a las empresas. Al empezar a hacer visible la etapa 5.0, aumenta gradualmente que estamos más cerca de la expansión, para aplicarla en las diferentes circunstancias enfocadas al marketing.

## **5. CONCLUSIONES**

La mercadotecnia tradicional y digital son importantes para llevar a cabo un acercamiento con las personas y empresas, las cuales, con diferentes estrategias de acercamiento con los clientes, buscan que se conozcan los productos o servicios de una forma más fácil al acceso de las nuevas generaciones, que están más enfocadas al uso de aplicaciones. Una evolución o transición es de suma importancia para el mejoramiento de la etapa inicial. Es por ello que

el marketing, siempre está en constante cambio debido a que va de la mano con los avances sociales, tecnológicos y diversos temas, los cuales ayudan a entrar como opción del cliente, sin dejar a un lado lo tradicional, el cual no deja de existir, solo realiza una transición de método para realizar las acciones. Es lo que el marketing 5.0 como nueva etapa busca realizar, la utilización de lo digital, pero siempre manteniendo, las bases de lo tradicional, al enfocarse a la satisfacción de necesidades. De lo cual en las nuevas etapas existe la finalidad de adaptarse a los nuevos cambios, realizar la transición y reinventarse constantemente.



## REFERENCIA

- Alfonso, I. (1995). Fundamentos De La Investigación Documental Y La Monografía. Recuperado de: <http://webdelprofesor.ula.ve/odontologia/oscarula/publicaciones/articulo18.pdf>
- Cocktail. (2019). Estadísticas y Estudios de Marketing Digital [2019-2020]. Recuperado de: <https://cocktailmarketing.com.mx/estadisticas-marketing-digital/>
- Datatrust (2018). 7 diferencias: Marketing Digital VS. Marketing Tradicional. Recuperado de: <https://www.datatrust.pe/marketing-digital/7-diferencias-marketing-digital-vs-marketing-tradicional/>
- Green, K. (2018). Marketing Digital. Recuperado de: <https://joseluispg.com/marketing-digital-definicion-de-autores/>
- Kotler, P. (2010). Marketing 3.0. From Products to Consumers to Human Spirit. Recuperado de: <https://books.google.es/books?hl=fr&lr=&id=8pk60fGn50oC&oi=fnd&pg=PR7&dq=#v=onepage&q&f=false>
- Kotler, P. (2017) El marketing 4.0 es la nueva etapa de la mercadotecnia, la que vivimos actualmente según Philip Kotler. Recuperado de: <https://www.luismaram.com/que-es-marketing-4-0/>
- Kotler, P. (2019) Expansión: Marketing 5.0, entre algoritmos de inteligencia artificial. Recuperado de: <https://expansion.mx/opinion/2019/09/15/marketing-5-0-entre-algoritmos-de-inteligencia-artificial>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). Introducción al Marketing.ar. Conceptos básicos. Recuperado de: [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/20592/1/Tema1\\_marketing\\_STUD.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/20592/1/Tema1_marketing_STUD.pdf)
- Kotler. (2019). Philip Kotler: “El marketing convivirá tecnología y el arte”. Recuperado de: <https://www.mercadonegro.pe/marketing/philip-kotler-marketing-5-0-dejara-atras-neuromarketing/>
- Merca 2.0 (2015). *¿Qué es el Marketing 1.0, 2.0 y 3.0?* Recuperado de: <https://www.merca20.com/que-es-marketing-1-0-2-0-y-3-0-aqui-te-lo-decimos/>
- MKT TOTAL. (2017). *¿Qué es Marketing 4.0? Pasar de Tradicional a Digital.* Recuperado de: <https://www.mercadotecniatotal.com/mercadotecnia/marketing-4-0-pasar-de-tradicional-a-digital/>
- Neo Marketing (2016). Marketing tradicional VS Marketing Digital, Recuperado de: <https://neomarketing.com/marketing-digital/marketing-tradicional-vs-marketing-digital/>
- Ómnium, Digital Marketing Plataforma (S.F.). Del Marketing Tradicional al Digital, Recuperado de: <https://www.omniumdigital.com/del-marketing-tradicional-al-marketing-digital/>
- Page, M. (2019). El auge del marketing digital incrementa en 30% la demanda de profesionales. Recuperado de: <https://expansion.mx/mercadotecnia/2019/02/15/el-auge-del-marketing-digital-incrementa-en-30-la-demanda-de-profesionales>
- Sequeira, André. (2018). Marketing Tradicional vs Marketing Digital: ¿por qué lo tradicional no funciona en lo digital? Recuperado de: <https://www.rdstation.com/mx/blog/marketing-tradicional-digital/>
- Silva, A. (S.F.) e-Andes Marketing online. Estrategias de marketing 2.0: conectándonos en red. Recuperado de: <http://www.e-andes.com/wp-content/uploads/Art%C3%ADculo-Estrategias-de-Marketing-2.0.pdf>
- Suárez, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0, REDMARKA. Revista de Marketing Aplicado, vol. 01, núm. 022, 209-227. <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>
- Mora, A. (2017). Del Marketing tradicional al Neuromarketing. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/314793212\\_Del\\_Marketing\\_tradicional\\_al\\_Neuromarketing](https://www.researchgate.net/publication/314793212_Del_Marketing_tradicional_al_Neuromarketing)