

**EVOLUCIÓN DEL MARKETING
MARKETING EVOLUTION**

AUTORES:

DEIMAR DELGADO

Deimarbt33@gmail.com

CRISTIAN LIMON

CI908403@gmail.com

LIZETH VIRACOCHEA VILLCA

Lizeth.rocio.2020@gmail.comUNIVERSIDAD MAYOR REAL Y PONTIFICIA DE SAN FRANCISCO XAVIER DE
CHUQUISACA

SUCRE CHUQUISACA – BOLIVIA

RESUMEN

El estudio presenta un análisis detallado sobre la evolución del marketing como disciplina y su capacidad de adaptación frente a los cambios sociales, culturales y tecnológicos. En sus orígenes, el marketing se centraba en el producto y las ventas; sin embargo, en la actualidad se enfoca en la creación de valor, la satisfacción del cliente y la gestión de experiencias; considerando al consumidor como un agente activo en la construcción de las marcas. Mediante la aplicación de la metodología TEMAC, de carácter cualitativo y meta-analítico, se efectuó una revisión bibliográfica basada en fuentes indexadas en la base de datos Scopus, utilizando los términos “estilos de vida”, “marketing” y “evolution”. El análisis bibliométrico permitió identificar 463 publicaciones relevantes que reflejan la transformación del marketing y su vínculo con los estilos de vida. Los resultados demostraron que India, Estados Unidos, China y Reino Unido lideran las investigaciones, mientras que las principales líneas temáticas se relacionan con el marketing digital, la innovación social y el comportamiento del consumidor. En conclusión, el estudio establece que el marketing contemporáneo requiere una visión dinámica, flexible y centrada en la comprensión profunda del individuo, replanteando los modelos tradicionales de segmentación para afrontar las nuevas realidades del entorno global.

Palabras claves: Estilo de vida, marketing, evolución, marketing digital, innovación social, comportamiento del consumidor.

ABSTRACT

The study presents a detailed analysis of the evolution of marketing as a discipline and its ability to adapt to social, cultural, and technological changes. In its origins, marketing focused on the product and sales; however, today it is oriented toward value creation, customer satisfaction, and experience management, considering the consumer as an active agent in the construction of brands. Through the application of the qualitative and meta-analytical TEMAC methodology, a literature review was conducted based on indexed sources from the Scopus database, using the terms “lifestyles,” “marketing,” and “evolution.” The bibliometric analysis identified 463 relevant publications that reflect the transformation of marketing and its connection with lifestyles. The results showed that India, the United States, China, and the United Kingdom lead the research, while the main thematic lines are related to digital marketing, social innovation, and consumer behavior. In conclusion, the study establishes that contemporary marketing requires a dynamic, flexible vision centered on a deep understanding of the individual, rethinking traditional segmentation models to address the new realities of the global environment.

Keywords: lifestyle, marketing, evolution, digital marketing, social innovation, consumer behavior.

INTRODUCCIÓN

La evolución del marketing a lo largo del tiempo refleja los profundos cambios en la sociedad, la economía y la manera en que las organizaciones se relacionan con los consumidores. Desde sus orígenes, el marketing ha pasado de centrarse únicamente en el producto y las ventas, a enfocarse en la creación de valor, la satisfacción del cliente y la gestión de experiencias (Kotler & Keller, 2022; Kumar & Gupta, 2020). Este cambio de paradigma responde al reconocimiento de que el consumidor no es un ente pasivo, sino un actor activo en la construcción de marcas, empresas y relaciones comerciales (Sheth, 2021).

En un entorno cada vez más globalizado y digitalizado, los modelos tradicionales de segmentación basados en criterios demográficos, geográficos o conductuales resultan insuficientes para comprender la complejidad del consumidor actual. Las transformaciones culturales, sociales y tecnológicas exigen una visión más integral del marketing, que considere los estilos de vida, las emociones y los valores como ejes de análisis (Arnould & Thompson, 2020; Ratten, 2022).

Es así que el objetivo de este estudio es analizar la evolución del marketing y proponer una perspectiva más dinámica sobre la segmentación del mercado, capaz de adaptarse a los constantes cambios del entorno global. Este estudio pretende aportar una comprensión más profunda de cómo las estrategias de marketing han evolucionado y por qué es necesario replantear los enfoques tradicionales para responder a las nuevas realidades del mercado (Verhoef et al., 2021).

2.METODOLOGÍA

Para comprender el impacto y el cambio constante del marketing se desarrolló un estudio exploratorio, con un enfoque cualitativo, como metodología para la revisión bibliográfica La teoría del enfoque (meta-analítico) TEMAC esta El TEMAC se divide en 3 pasos: (i) Preparación de la investigación; (ii) Presentación e interrelación de datos y (iii) Detallado, modelo integrador y validación por evidencia (Da Silva, et al. ,2019; Júnior, et al., 2019; VeraOlivera, et al. , 2021). La cual está formada por tres etapas: La preparación de la investigación; La presentación de los datos interrelacionados, y; El análisis del modelo integrador y la validación basada en evidencia

2.1. Preparación de la investigación

En esta primera etapa se definieron las palabras claves, la delimitación temporal, las bases de datos para la extracción y las áreas del conocimiento que se tomaron en cuenta para la investigación.

En este sentido, luego de haber realizado una revisión exploratoria e identificar los diferentes términos empleados en las fuentes, se decidió utilizar las siguientes palabras clave: Estilos de vida, Marketing, Evolution. La base de datos empleada fue SCOPUS, considerada una de las referencias mundiales Revisión de la Investigación Científica en Aprendizaje Informal Usando Tecnologías de información y Comunicación en la Educación: Un Análisis Bibliométrico para la evaluación de la investigación científica (Liu, Yuanli ,Willett, Walter Churchill), en donde la primera publicación registrada sobre el tema data del año 2011 y se toma hasta el año 2004, tomando en cuenta áreas del conocimiento del marketing y cambio en la tecnología.

2.2.Presentación de los datos interrelacionados

En esta parte de la investigación se realizó un análisis descriptivo de la información extraída del estudio bibliométrico de las fuentes seleccionadas en la primera etapa. Para ello, los datos obtenidos se interrelacionaron según los criterios, a fin de lograr una comprensión más aguda del panorama de las publicaciones. Los criterios seleccionados de análisis para el presente estudio fueron: la evolución del número de publicaciones por año; el análisis de las revistas más productivas *versus* las más citadas; los documentos más citados; el análisis de los autores con más publicaciones *versus* los más citados; los países con más publicaciones *versus* los más citados y las instituciones más productivas *versus* las más citadas.

2.3.Descripción del modelo integrador y la validación basada en evidencia

En esta etapa de la investigación, se llevó a cabo un análisis más profundo de la información de las fuentes seleccionadas, con el objeto de identificar los ejes temáticos principales y así construir un modelo conceptual que integre el conocimiento actual de lo publicado. Para ello, se empleó el software VOSViewer versión 1.6.18, el cual construye mapas de calor y de redes a partir de la información en las fuentes seleccionadas, conectándolas e interrelacionándolas.

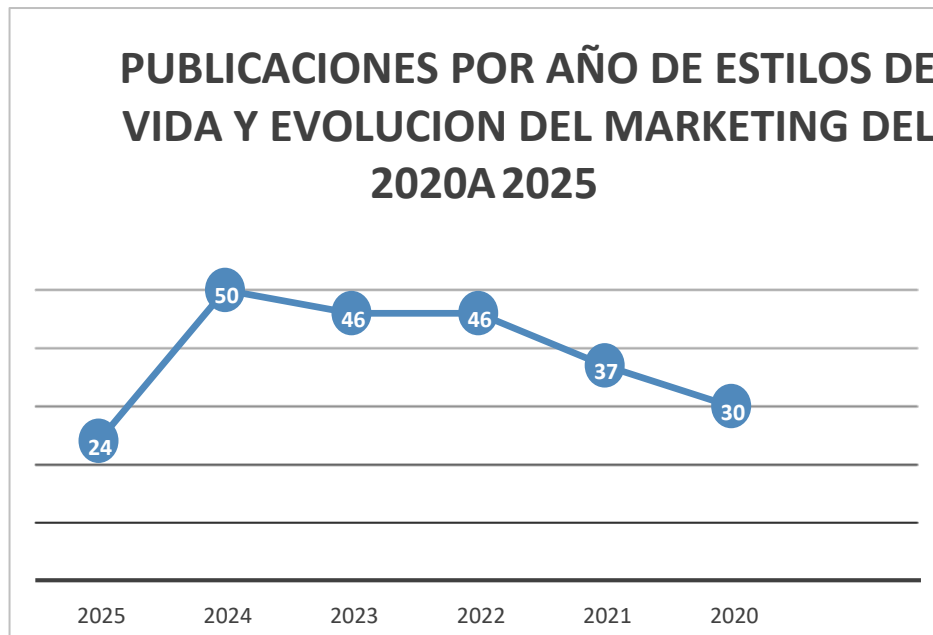
Esto permite mostrar las relaciones invisibles pero existentes entre los autores y sus investigaciones, es por ello que en esta etapa se hace una validación de las relaciones de la evidencia encontrada.

3. Resultados

La metodología TEMAC se inició con la preparación de la investigación, es decir, la búsqueda sistemática y organizada de fuentes relacionadas con el tema de estudio. A fin de seleccionar los términos adecuados para la investigación, se procedió con un análisis exploratorio en la base de datos Scopus. Los términos seleccionados fueron “estilos de vida”, “marketing” y “evolution”, encontrándose 589 publicaciones con estos términos en la base de datos mencionada. Considerando solo artículos de investigación como tipo de documentos, el número se redujo a 463 publicaciones. Es a partir de estas publicaciones, que se desarrolló el siguiente estudio bibliométrico.

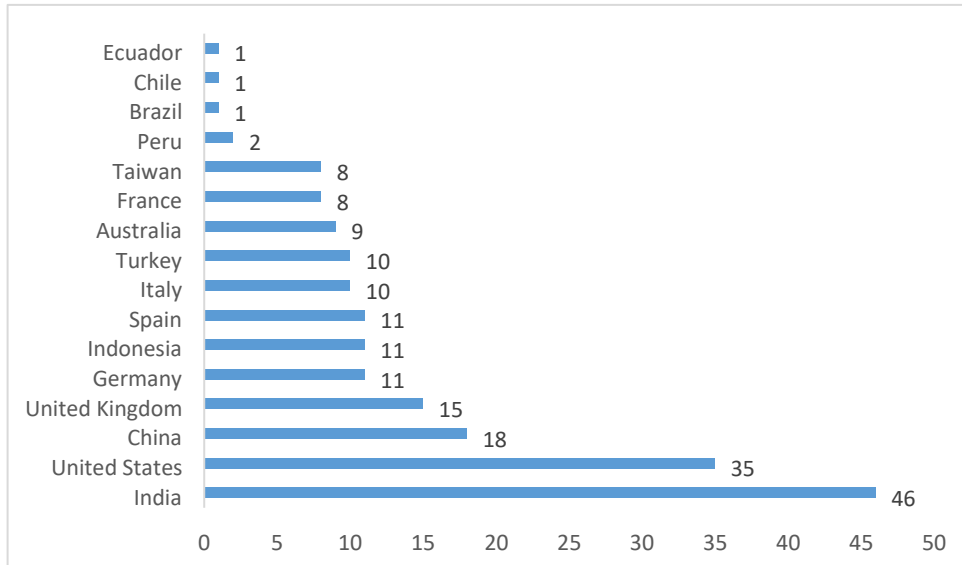
3.1. Publicaciones por año

Para iniciar con la segunda etapa de la metodología TEMAC, se empezó con la presentación de los datos y sus interrelaciones. En este apartado en la Fig. 1, se muestra la evolución del número de publicaciones por año, desde el año 2020 cuando se registra la primera publicación, hasta el año 2025.



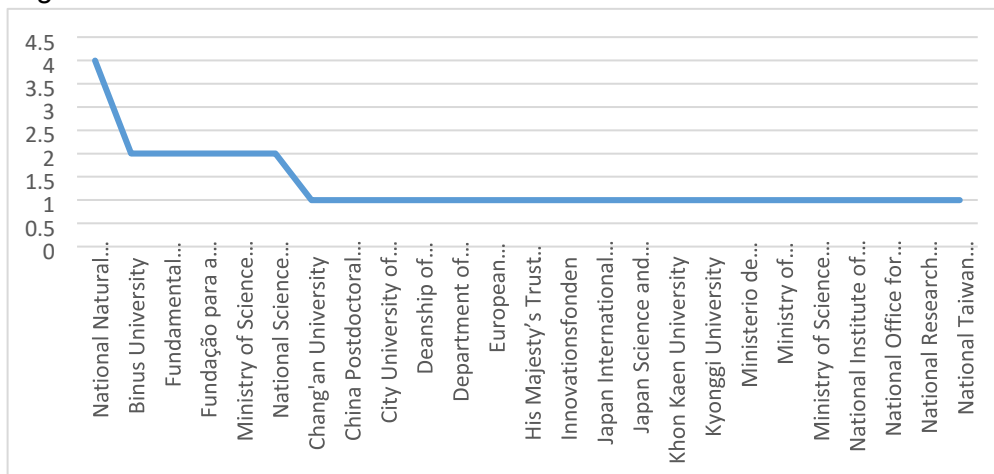
3.2. Publicaciones por países

En relación al análisis por países, son 71 los países que registran publicaciones en relación al tema de estudio. De manera muy clara el país con mayor número de publicaciones es India, con 46 publicaciones; seguido por EE. UU., con 35 publicaciones; China, con 18 publicaciones y Reino Unido, con 15 publicaciones.



3.3. Instituciones más productivas

Con relación al tema de estudio, son varias las instituciones que registran una publicación en la base de datos de Scopus. De las cuales pocas instituciones registran más de 1 publicación, según se observa en la Tabla .

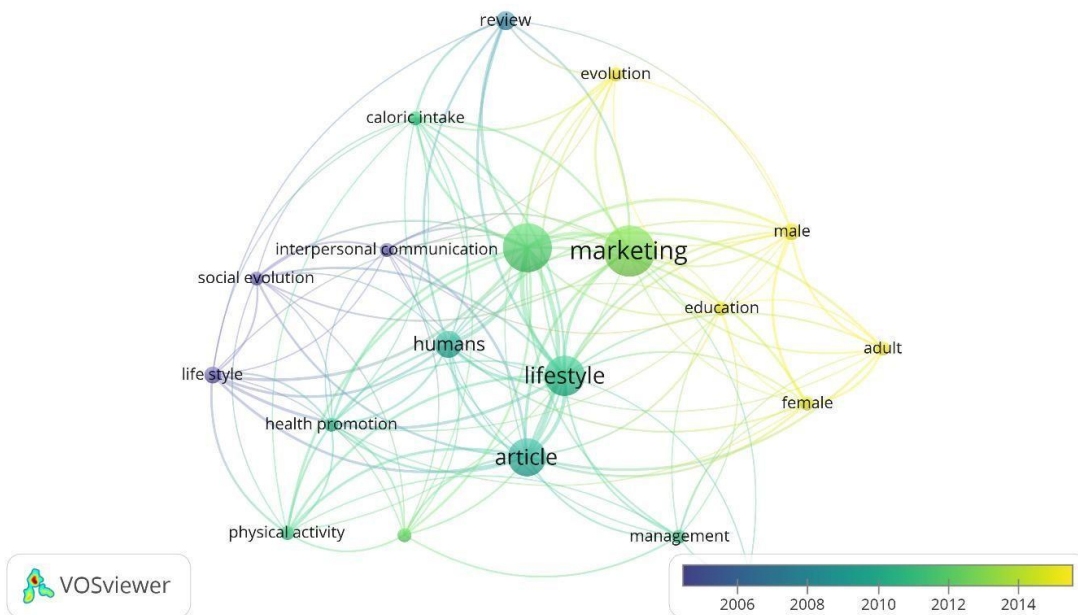


3.4. Autores más productivos

En este apartado se muestran los autores más productivos en publicaciones, en relación al tema de estudio. Son varios los autores registrados con publicaciones, según se puede apreciar en la Tabla.



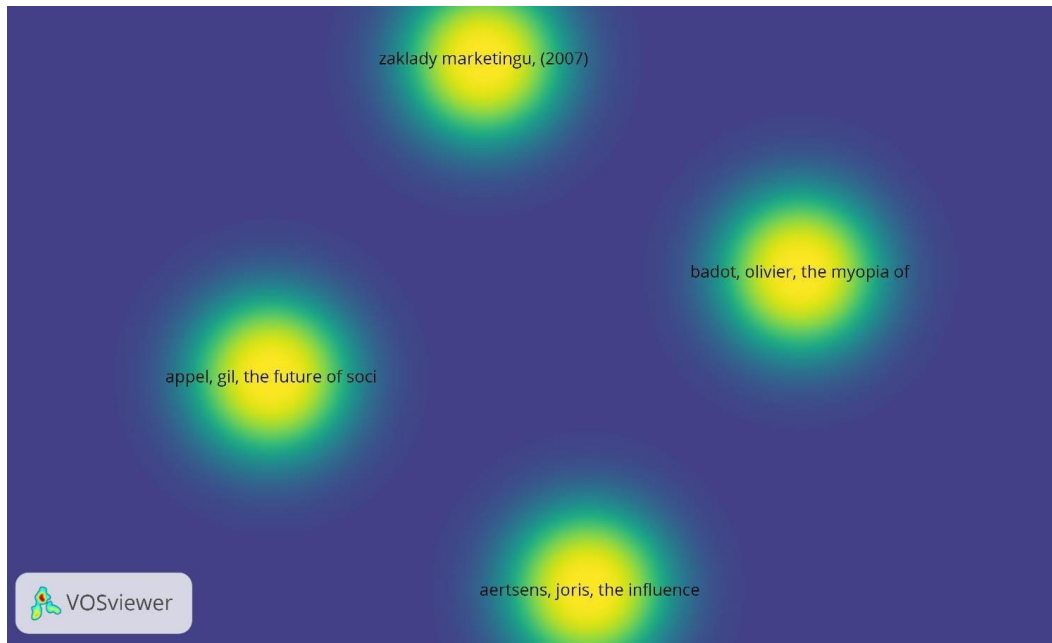
3.5. Análisis de Co-Ocurrencia de Palabras Claves



Se realizó un análisis de coocurrencia de palabras claves, con el objetivo de identificar los principales ejes temáticos sobre los cuales se desarrollan las investigaciones con relación al tema principal del estudio. El análisis de coocurrencia de palabras claves evidencia las palabras claves o que fueron mencionadas con mayor frecuencia, de tal manera que se pueden identificar las principales líneas de investigación. En la Figura se puede observar el mapa de calor del análisis de coocurrencia de las palabras claves, en donde a mayor intensidad de color, mayor es la intensidad de las palabras que tienen una mayor frecuencia de asociación. Ocurre lo contrario cuando el color va perdiendo su intensidad hasta llevar las tonalidades menos intensas. En la Figura del análisis de coocurrencia de palabras claves, se pueden apreciar hasta

5 grupos de palabras interconectadas con mayor frecuencia. El primer grupo es el más interconectado y con mayor frecuencia, lo cual se puede observar por el mayor tamaño de las palabras y su cercanía.

3.6. Análisis de Acoplamiento Bibliográfico



Appel, gil, the future of soci

(Appel, Grewal, & Stephen, 12/10/2019) los autores Gil Appel, Lauren Grewal, Rhonda Hadi y Andrew T. Stephen en su artículo *The Future of Social Media in Marketing* (2019) explican que las redes sociales han transformado completamente la forma en que se entiende el marketing. Consideran que estas ya no son solo un canal de promoción o publicidad, sino un ecosistema digital en el que interactúan empresas, consumidores e instituciones. En este entorno, el marketing se convierte en un proceso continuo de comunicación, colaboración y creación de valor compartido, y su metodología se basa en un enfoque conceptual y teórico. Los autores realizaron una revisión amplia de la literatura académica existente sobre marketing y redes sociales.

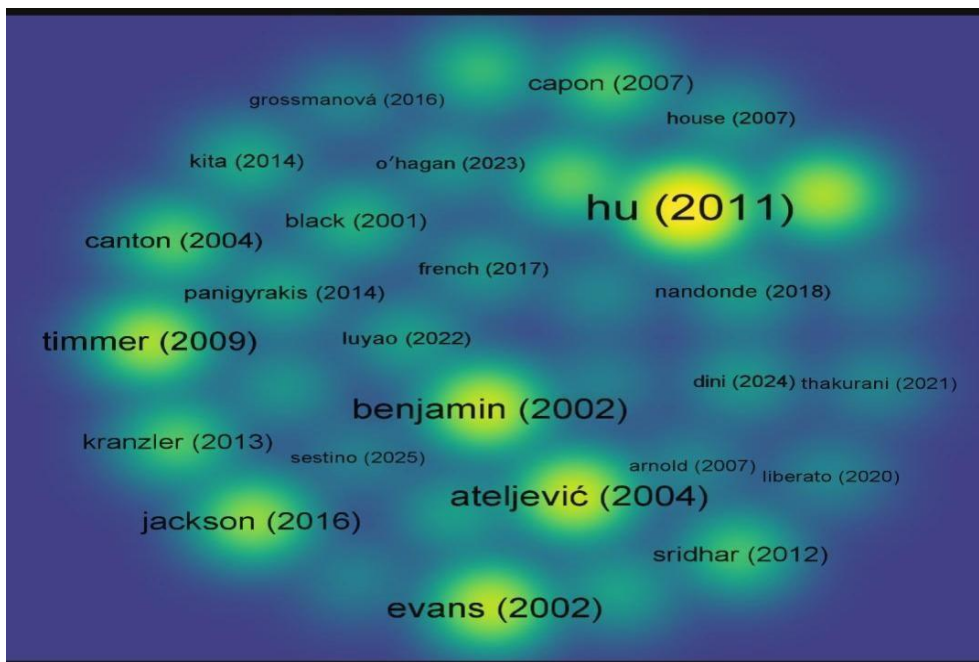
Badot, Oliver, the myopia of

(Olivier & Bernard, 2010) este artículo es una crítica profunda a la evolución del marketing en las últimas décadas. Los autores argumentan que muchas de las nuevas corrientes de marketing; como el marketing experiencial, marketing tribal, marketing verde, marketing viral, entre otros; y han sido adoptadas como “**panaceas**”, sin una reflexión crítica ni una base teórica sólida, aunque buscan superar las limitaciones del marketing tradicional.

Zaklady marketingu

(Merenda, 2012) Merenda define el marketing como un proceso social y de gestión, mediante el cual individuos y grupos satisfacen sus necesidades y deseos a través de la producción e intercambio de productos y valores, Merenda trata el Marketing Information System (MIS) y el marketingový výzkum (investigación de mercado) como elementos centrales.

El MIS incluye personas, equipos y procedimientos para recolectar, clasificar, analizar y distribuir información oportuna y precisa a los gestores. Los elementos que conforman el MIS son: sistema interno, sistema de inteligencia de marketing, investigación de mercado y sistemas de apoyo a decisiones.



Walter Benjamín (2002) fue un filósofo, crítico literario, traductor y ensayista alemán de origen judío. Su pensamiento fue recogiendo elementos del idealismo alemán, el romántismo, y materialismo histórico que le permitieron hacer contribuciones perdurables e influyentes en la teoría estética. Su pensamiento se asoció con la Escuela de Fráncfort.

Ateljevic (2004) hizo estudios Críticos del Turismo y Geografía Humana. Sus trabajos se centraron en el emprendimiento turístico, “especialmente en Nueva Zelanda”, y en la re conceptualización de la agencia y la experiencia en el turismo. Su aporte de investigación se relaciona con el turismo alternativo “como el de mochileros o backpackers”. También ha escrito sobre el liderazgo femenino y la necesidad de una metodología más reflexiva y crítica en la academia del turismo, buscando un "turismo esperanzador" y más justo.

Timmer (2009) fue un socio que se enfocó en un trabajo en específico, estaba relacionado con la economía, productividad y cuentas de crecimiento a nivel industrial. Esta base es una herramienta esencial en la economía, que proporciona medidas de producción. Su trabajo permite facilitar comparaciones internacionales de tendencias de productividad y el análisis del cambio estructural en las economías avanzadas.

REFERENCIAS

- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2020). *Consumer culture theory: Theorizing the social dynamics of consumption*. *Journal of Consumer Research*, 47(2), 147–165. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucz043>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kumar, V., & Gupta, S. (2020). Evolution of marketing as a discipline: What has happened and what to look out for. *Journal of Business Research*, 116, 240–248. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.040>
- Ratten, V. (2022). Social innovation and lifestyle entrepreneurship: Trends and future directions. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 14(4), 567–584. <https://doi.org/10.1108/JEEE-03-2021-012>
- Sheth, J. N. (2021). The future of relationship marketing. *Journal of Services Marketing*, 35(3), 321–329. <https://doi.org/10.1108/JSM-12-2020-0488>
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2021). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 97(1), 9–27. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.10.001>
- Jaquelin Cerino Pérez & Gladys Hernández Romero (2023). Evolución del marketing y prácticas actuales. *Revista de Marketing Aplicado*, 27(2), 75-94. Universidad Juárez Autónoma de Tabasco <https://doi.org/10.17979/redma.2023.27.2.9896>
- Giuliana del Pilar Saravia-Ramos, Javier Valentino Palomino-Flores, Arturo MercadoHermenegildo & Jean von Uwe Pichilingue-Romero. *Estilos de vida INNOVA Research Journal*, 7(3), 50-74. Universidad César Vallejo (Perú): <https://doi.org/10.33890/innova.v7.n3.2022.2112>
- Suárez-Cousillas, A., & otros. (2020). *Analysis of the evolution of digital marketing in Ibero-America during the 2015–2020 period: a bibliometric approach based on Scopus*. (Artículo / Revisión bibliométrica).

-Alzamora-Ruiz, J., Guerrero-Medina, C., Martínez-Fiestas, M., & Serida-Nishimura, J. (2020). Why people participate in collaborative consumption: An exploratory study of motivating factors in a Latin American economy. *Sustainability*, 12(5), 1936. <https://doi.org/10.3390/su12051936>

Hernani-Merino, M., Lorenzo, X., & Tello-Gamarra, J. (2025). Capacidad de marketing en Latinoamérica: una revisión sistemática de literatura. *Journal of Business*, 16(2), 53-80. <https://doi.org/10.21678/jb.2025.2621>

Manrique, V., & Castañeda, C. (2022). Evolución del marketing a la era digital. En *Memorias XVI Encuentro de Semilleros de Investigación UNAB 2022*. Universidad Autónoma de Barranquilla. Recuperado de <http://hdl.handle.net/20.500.12749/20962>
<https://doi.org/10.1108/JSM-12-2020-0488>

-Kumar, V., & Gupta, S. (2020). Evolution of marketing as a discipline: What has happened and what to look out for. *Journal of Business Research*, 116, 240–248.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.040>

-Solomon, M. R. (2023). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (14th ed.). Pearson.

-Ratten, V. (2022). Social innovation and lifestyle entrepreneurship: Trends and future directions. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 14(4), 567–584. <https://doi.org/10.1108/JEEE-03-2021-012>

-Lee, K., & Kotler, P. (2023). *Social marketing: Behavior change for social good* (7th ed.). SAGE Publications.

-Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27–4 <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>