

Marketing 5.0 as a key element of business positioning
El marketing 5.0 como elemento clave del posicionamiento empresarial

Autores:

Mgs. Álvarez-Ordóñez, Felipe David
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
Magister en Marketing y Comercio Internacional
Guayaquil-Ecuador



felipe.alvarezo@ug.edu.ec



<https://orcid.org/0009-0001-4516-0003>

Mgs. Vera-Cornejo, Mercedes Apolonia
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ECOTEC
Magister en Educación Superior
Guayaquil-Ecuador



mverac@dmgs.ecotec.edu.ec



<https://orcid.org/0009-0004-7358-5596>

MAE. Mata-Lopez, Francisco Xavier
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
Magister en Administración de Empresas con Mención en Calidad y Productividad
Guayaquil-Ecuador



francisco.matalop@ug.edu.ec



<https://orcid.org/0009-0001-5508-0402>

MBA. Orellana-Intriago, María Fernanda
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
Maestra en Administración de Negocios - MBA
Guayaquil – Ecuador



maria.orellnai@ug.edu.ec



<http://orcig.org/0000-0002-9993-0878>

Fechas de recepción: 15-NOV-2024 aceptación: 15-DIC-2024 publicación: 15-DIC-2024



<https://orcid.org/0000-0002-8695-5005>

<http://mqrinvestigar.com/>



Resumen

Es importante para el sector empresarial adaptarse a los distintos cambios que hoy en día se presentan sobre todo en la tecnología, y de esta forma seguir conociendo las tendencias de sus consumidores, por ello deben asumir la era digital para plantearse sus estrategias de marketing. Es así como hoy en día se habla del marketing 5.0, en un mundo donde la tecnología se encuentra en todos los ámbitos de la vida humana, por lo que este concepto viene marcado en usar esta tecnología para que los consumidores tengan calidad de vida y bienestar, pero también con miras a lograr su posicionamiento en el mercado donde se desenvuelve. El objetivo de la investigación es analizar el marketing 5.0 como elemento clave para lograr el posicionamiento de las empresas. Método: El tipo de investigación es bibliográfico-documental, ya que se procedió a la consulta de distintas fuentes a través del Google Académico tales como tesis de grado, artículos, ponencias, entre otros. Conclusión: El marketing 5.0 se ha convertido en una herramienta indispensable para las empresas que buscan destacar y construir relaciones duraderas con sus clientes, y de esta forma se convierte en un elemento clave para el posicionamiento empresarial ya que pone al consumidor como centro de todas las estrategias, fomenta la co-creación y construcción de relaciones significativas para conseguir un posicionamiento sólido y duradero en el mercado.

Palabras Clave: Empresa; Marketing 5.0; Posicionamiento



Abstract

It is important for the business sector to adapt to the different changes that occur today, especially in technology, and in this way continue to know the trends of their consumers, which is why they must assume the digital era to consider their marketing strategies. This is how marketing 5.0 is talked about today, in a world where technology is found in all areas of human life, so this concept is marked by using this technology so that consumers have quality of life and well-being, but also with a view to achieving its positioning in the market where it operates. The objective of the research is to analyze marketing 5.0 as a key element to achieve the positioning of companies. Method: The type of research is bibliographic-documentary, since different sources were consulted through Google Scholar such as degree thesis, articles, presentations, among others. Conclusion: Marketing 5.0 has become an indispensable tool for companies that seek to stand out and build lasting relationships with their customers, and in this way it becomes a key element for business positioning since it puts the consumer at the center of all strategies, encourages the co-creation and construction of meaningful relationships to achieve a solid and lasting positioning in the market.

Keywords: Company; Marketing 5.0; Positioning

Introducción

La transformación digital ha revolucionado la forma en que las empresas interactúan con sus clientes. El marketing 5.0, con su enfoque en la experiencia del cliente y la co-creación de valor, se ha posicionado como una herramienta indispensable para destacar en un mercado cada vez más competitivo.

Hace algún tiempo el marketing se limitaba a transmitir mensajes unidireccionales, lo cual ha quedado atrás. Hoy el marketing 5.0 ha dado un salto cuántico al poner al consumidor como centro de la conversación, invitándolo a co-crear a formar parte de la marca, y de esta forma transformar el posicionamiento empresarial.

En la actualidad se presenta un mundo saturado de información, por lo que el posicionamiento empresarial es más importante que nunca.

Cuando se habla de posicionamiento, Avilez (2022), menciona que son las estrategias que están dirigidas a posicionar una marca, un producto o un servicio en un determinado mercado, por cuanto se deberán buscar alternativas que puedan lograr la satisfacción del cliente.

Por otro lado, Amézquita y Gómez (2024), mencionan que el posicionamiento se refiere a cuando se consigue precisar una particularidad especial de sí misma en propósito del consumidor, con el fin de contribuir favorablemente en lo que respecta a su percepción y poder diferenciarse de otras empresas.

Así mismo, Imbrunnone (2024), sostienen que el posicionamiento radica en la organización de una oferta de mercado con el fin de lograr conseguir un lugar claro, que los distinga y lo haga deseable con los productos que ofrecen sus competidores en las mentes de aquellos consumidores considerados como objetivo. Por ello, es necesario que los responsables de hacer marketing entiendan las necesidades de los consumidores y ofrecerles más valor, lo cual le permitirá lograr una ventaja competitiva.

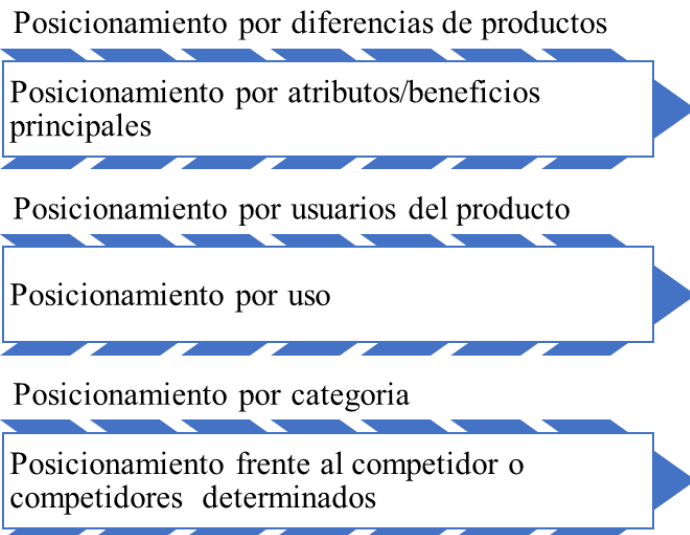
Además, Arredondo y Cconochuillea (2022), define el posicionamiento como el proceso que buscar el posicionamiento de un producto, marca, empresa, servicio, idea, país o hasta una personas en el huevo de la mente humana.

En resumidas cuentas, el posicionamiento es una estrategia comercial que se refiere al lugar que ocupa un producto o servicio en la mente de los consumidores, logrando así que este puede ser diferenciado de los que ofrece la competencia y llegue a posicionarse distintivamente. Cajilema

(2023), señala que un producto puede posicionarse de distintas maneras, en otras palabras, los tipos de posicionamiento que existen se muestran en la figura 1.

Figura 1

Tipos de posicionamiento

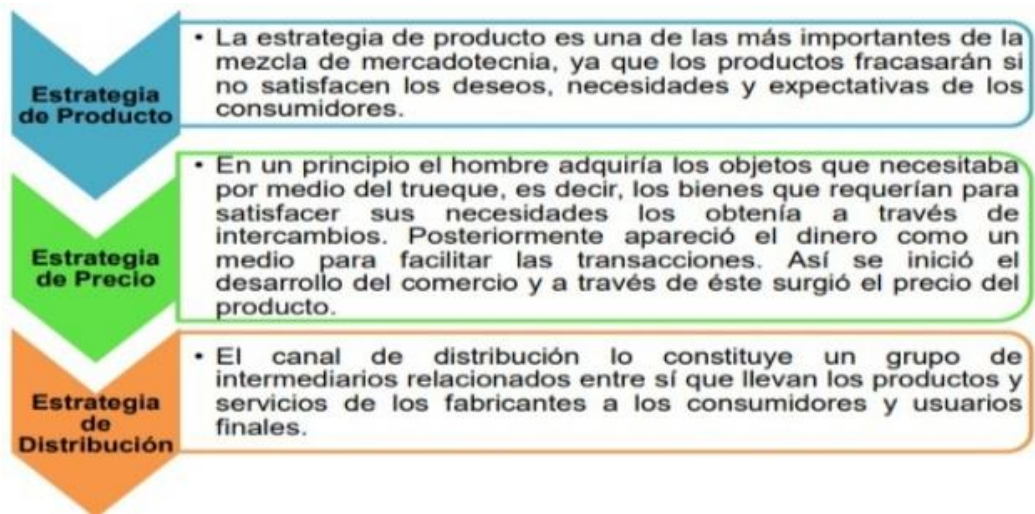


Fuente: Cajilema (2023)

Por otro lado, Merino et al. (2023), aseguran que implementar estrategias de posicionamiento es esencial para la empresa, ya que estas incluyen el producto, precio y distribución, diferenciándolo así de otros ofrecidos por la competencia, y cubrir las necesidades demandadas por los clientes. En la figura 2 se muestran estas estrategias.

Figura 2

Estrategias de posicionamiento



Fuente: Merino et al. (2023)

En cuanto a las dimensiones del posicionamiento, Arroyo (2024), señala que Kotler y Armstrong consideraron las que se muestran en la siguiente tabla.

Tabla 1
Dimensiones del Posicionamiento

Dimensión	Descripción
Atención al cliente	Tiene que ver con el proceso de compra de un producto, por lo que es fundamental comprender y lograr que el cliente se quede con una buena percepción de la empresa. Para ello es importante que los vendedores conozcan los diferentes puntos de vista de sus clientes en cuanto a lo que necesitan o desean, información que solo es posible obtenerla a través de la obtenida por el marketing y así lograr el desarrollo de una ventaja competitiva. En esta dimensión se aprecian los siguientes indicadores: Valor agregado: se refiere a las características que enfrenta a la competencia y que contiene el producto, generando mayor valor para el consumidor. Calidad: Indica la conformidad del consumidor sobre el producto, siendo la calidad el factor más importante, ya que las propiedades que tenga podrán captar la atracción del consumidor. Necesidades: Se refiere a conocer las necesidades, conocer cómo se siente el cliente con el valor que se le ofrece, y de esta forma generar lazos de confianza.

Marca	Se refiere a como los clientes recuerdan a empresa. Las marcas van más allá de un nombre o símbolo, representan un componente esencial para las relaciones de la empresa con sus consumidores. Las marcas pueden conocer las percepciones de los consumidores, sus sentimientos sobre un producto y su rendimiento, fijándose en la mente de los consumidores. Los indicadores son: Beneficios: Es fundamental conocer si una gran parte de consumidores pueden apreciar los beneficios de un producto, y se debe saber si estos beneficios son realmente percibidos por el consumidor. Atributos: Tiene que ver con las características del producto como tamaño, color, peso, forma, entre otros. Al tener mayores atributos mayor será la satisfacción del consumidor.
Diferenciación	La diferenciación se refiere a las estrategias que aplican las empresas a sus productos o servicios, pudiendo diferenciar su marca, características y diseños, lo cual será percibido por los consumidores como positivo, transformándose en una ventaja competitiva. Sus indicadores son: Precio: Es una de las características que puede hacer la diferencia en cuanto a la competencia, ya que el precio de un producto debe ser acorde con el que se ofrece en el mercado, por cuanto el precio justifica el producto, su valor agregado justificara el precio. Accesibilidad: Se deberá tomar en cuenta que el precio este acorde con los precios del mercado y si está relacionado con el sector al que está dirigido el producto. Garantía: Es un valor adicional que la empresa le suma a su producto con el fin de que los consumidores tengan mayor receptividad.
Post Venta	Este servicio puede llegar a conseguir la fidelización del cliente, lo cual es posible cuando la empresa mantiene un contacto permanente con sus clientes, para ello debe brindarle cualquier información que estos soliciten luego de adquirir el producto. Los indicadores son: Canales: son aquellos medios que utiliza la empresa para enviar el producto al cliente, los cuales dependerán de acuerdo a las necesidades de estos. Reclamos: Es necesario contar un departamento que se encargue de resolver los inconvenientes que puedan presentarse. Tiempo de espera: Se deben atender a los clientes en un tiempo prudencial, ya que el cliente puede estresarse por la demora en recibir información lo cual hace que este pierda la confianza, es muy importante atender las inquietudes inmediatamente.

Fuente: Arroyo (2024)

Con el posicionamiento las empresas buscan mantener sus productos o servicios en el mercado como una estrategia de marketing.

El objetivo de la presente investigación, es analizar el marketing 5.0 como elemento clave para lograr el posicionamiento de las empresas.

Metodología

El trabajo de investigación es de carácter bibliográfico-documental, con el propósito de abordar el tema del marketing 5.0 como elemento clave del posicionamiento empresarial. El desarrollo del tema fue posible por la consulta a través de la plataforma Google Académico, en la cual se extrajo información de tesis de grado, artículos de revistas, ponencias, entre otros documentos de interés

Resultado

El marketing según lo señala Villalba (2023), es un sistema que comprende una serie de actividades de negocio para planificar productos que satisfagan necesidades a los cuales se les coloca precio, se promueven y distribuyen en los mercados, con el propósito de conseguir los objetivos de la empresa.

Por su parte, Jaramillo y Hurtado (2021), indican que el marketing es una ciencia que tiene como propósito analizar cuáles son las necesidades de los clientes con el fin de satisfacerlas, lo cual generara ingresos a la empresa por la venta de sus productos.

Ahora bien, el marketing ha evolucionado con el pasar del tiempo, adaptándose a los distintitos cambios del entorno. En este sentido, Morales y Otros (2024), detallan como ha ido evolucionando el marketing, lo cual se muestra en la figura 3.

Figura 3



Evolución del marketing

EVOLUCIÓN	CARACTERÍSTICAS	VENTAJAS	DESVENTAJAS
Marketing 1.0	-Establece las características y beneficios producto o servicio. -Contenido y mensajes publicitarios estandarizados, globales y sin considerar mercados objetivos.	-Establece al producto como eje de estrategia comercial. -Alcance masificado.	-Generalización o estandarización de contenidos. -Costo elevado por usar medios de comunicación masivos y poco eficientes como televisión. -No toma en cuenta segmentos ni público objetivo.
Marketing 2.0	-Integra el internet como medio de difusión. -Relaciona al cliente con la estrategia empresa.	-Establece Segmentación de clientes -Aprovecha de forma óptima el tiempo los recursos por el uso de internet	-Altos costos por diversificación de productos y servicio para cada segmento meta.
Marketing 3.0	-Utiliza la era digital, los retos y herramientas técnicas que posee. -S adapta en base a las necesidades de la comunidad en medios virtuales.	-Se adapta e integra a las necesidades sociales y empresariales. -Bajo costo por establecer herramientas técnicas de digitalización.	-Se modifica en base a la perspectiva social, riesgos y ética en medios virtuales. -Dependencia total de la sociedad web e internet.
Marketing 4.0	-Adapta y desarrolla en base a la experiencia de los usuarios. -Aporta a los procesos técnicos de seguimiento, fidelización y control de clientes. -Cliente como estrategia activa en la estrategia empresarial.	-Centra en el cliente y su experiencia de compra como eje de la estrategia empresarial. -Involucra estrategias para relación y fidelización al cliente.	-Dependencia total del desarrollo e innovación tecnológica. -Costo elevado (Herramientas tecnológicas)
Marketing 5.0	-Adopta nuevas tecnologías enfocadas en el aprendizaje del cliente. -Prioriza la Inteligencia artificial en la experiencia del cliente. -Se adapta en base a cada cliente y personaliza la estrategia empresarial.	-Se centra al 100% en las necesidades comunicación, aprendizaje y fidelización de clientes. -Selectivo en el uso de aplicaciones y recursos para optimizar la estrategia empresarial. -Aprende el cliente y optimiza los recursos y estrategia de la empresa en base a su comportamiento.	-Compleja adaptación en países con poco desarrollo tecnológico y leyes digitales -Análisis de datos complejos y especializados en base al comportamiento de los potenciales clientes y su integración técnica en la estrategia organizacional.

Fuente: Morales et al. (2024)

Como se puede observar en la figura anterior, el marketing ha ido evolucionando ajustándose a los diferentes cambios que se producen en el mundo, como es el avance tecnológico, por cuanto ha tenido que asumir el uso de la tecnología, para conseguir mejores resultados.

Es así como se llega al marketing 5.0, el cual adopta las nuevas tecnologías para priorizar la experiencia del cliente, adaptándose y personalizando hacia cada uno de estos. Según Kotler et al. (2022), el marketing 5.0 como la aplicación de distintas tecnologías que pueden lograr imitar a los



seres humanos con el propósito de crear, comunicar, ofrecer y mejorar el valor de los clientes en el tiempo.

Tal y como lo señala Córdova y Manzano (2023), el marketing 5.0 está centrado en las necesidades y deseos de los clientes, para ello usan las tecnologías digitales avanzadas con el propósito de establecer experiencias personalizadas y significativas con estos.

Gómez y Tauro (2023), asegura que el marketing 5.0 es la etapa que viene marcada por el poder de las tecnologías fomentando la calidad de vida y el bienestar de los individuos, aplicando estas tecnologías para lograr la imitación de las personas con el objetivo de crear, comunicar, entregar y mejorar el valor.

Por su parte, Moncayo et al. (2022), indican que el marketing 5.0 se ha materializado afrontando tres desafíos: la brecha generacional, la polarización de la prosperidad y la brecha digital, también asegura que por primera vez en la historia se concentran cinco generaciones que poseen actitudes, preferencias y comportamientos contrastantes: los Baby Boomers y la generación X quienes dominan una gran parte del liderazgo en empresas y por lo tanto tienen un alto nivel adquisitivo, las generaciones Y y Z son las que conocen lo digital y son parte del talento humano más grande y son los consumidores más numerosos.

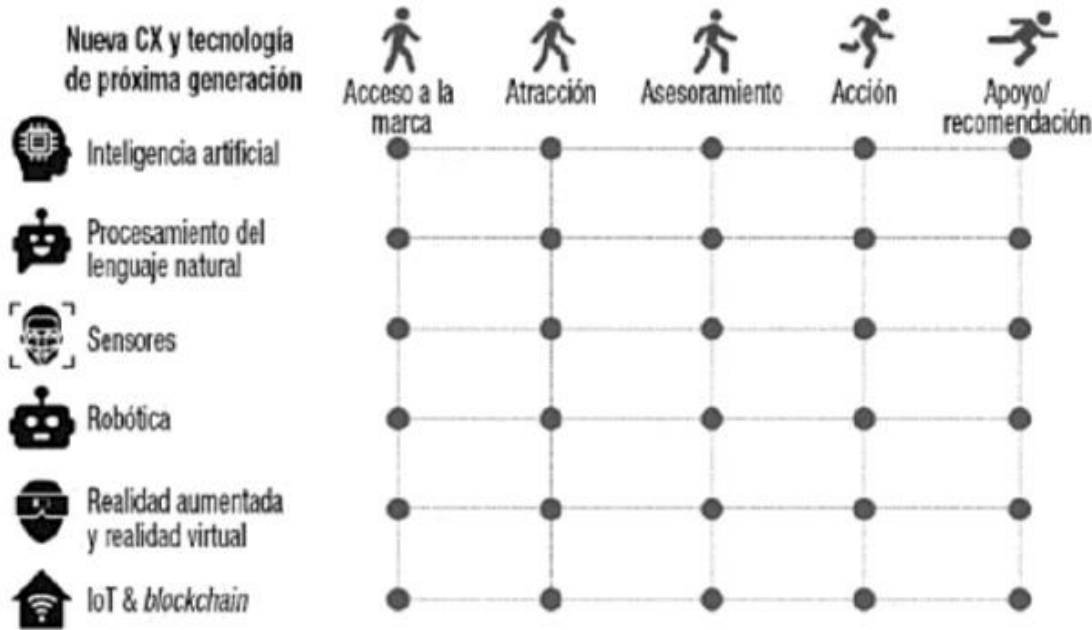
Jami (2023), acota que hoy en día con la era digital resulta ineludible usar recursos como la inteligencia artificial, los autómatas, ampliar la realidad y la virtualización con el propósito de engrandecer las interacciones de compra y las vinculaciones con los clientes, por cuanto es esencial manejar el concepto “next tech” el cual engloba tecnologías como la inteligencia artificial, el procesamiento del lenguaje natural (NPL), robótica, tecnología de sensores, realidad aumentada, realidad virtual, internet de las cosas y tecnología blockchain.

Tal y como lo comentan Kotler et al. (2022), la tecnología del futuro debe estar alineada al servicio de la humanidad, y por ende ser el foco principal del marketing 5.0, en este sentido, quienes hacen marketing deben aprovechar la tecnología para la creación, comunicación, ofrecimiento y mejora del valor durante el recorrido del cliente, con el fin de generar nuevas experiencia de cliente (CX) sin roces y que sea decisivo, para lograr todo esto las empresas deben aprovechar la asociación de la inteligencia humana y de la informática. En la figura 4 se muestra como es la tecnología del futuro aplicada a la nueva experiencia del cliente (CX)

Figura 4



La tecnología del futuro aplicada a la nueva experiencia del cliente (CX)



Fuente: Kotler et al. (2022)

Ríos (2023), señala ciertas características que han sido claves para la transformación hacia el marketing 5.0, las cuales son:

- Agilidad y flexibilidad: El marketing 5.0 tiene como característica la promoción de la agilidad y la flexibilidad en lo que respecta a la toma de decisiones y también en la ejecución de las estrategias de marketing, puesto que las empresas buscan la integración con la vida de los consumidores y lograr obtener el éxito.
- Los datos y el Big Data: Se considera una herramienta que utilizan constantemente las empresas, ya que permite relacionar datos masivos, así como también análisis sociales. El Big Data se define como un alcance mayor a la información con distintas clases de datos, nuevos análisis e información que se realiza en tiempo real, convirtiéndose en un recurso primordial que suministra una base sólida para desarrollar estrategias.
- Experiencia personalizada: Establecer un marketing personalizado es desarrollar y entregar productos y servicios personalizados a clientes individuales, ya que este se fundamenta en otorgar ofertas diferentes para cada cliente, por ello se le conoce como marketing uno a uno o cantonización. También, porque este es considerado un proceso que ofrece ofertas

muy individualizadas que se basan en las necesidades personales de cada uno de los clientes.

Cacheda (2022), asegura que para que una estrategia de marketing 5.0 sea exitosa y se llegue a lograr el éxito de la empresa deben existir varios factores para conseguirlo, tales como:

- Adaptabilidad: Se refiere a tener la capacidad para dar respuesta tanto con flexibilidad como con agilidad para afrontar el nuevo entorno de la empresa.
- Conectividad: Toda empresa deberá estar unida y tener conocimiento de cada una de las funciones que se llevan a cabo en cada departamento.
- Colaboración: Sin darle importancia a la ubicación de la empresa, todas las áreas deben trabajar por objetivos comunes.
- Seguridad: En esta época las amenazas son mucho más sofisticadas, donde los ataques se incrementan y los individuos trabajan desde su hogar sin contar con una formación apropiada sobre ciberseguridad, por lo tanto, las empresas deben formarse y prepararse para enfrentar los incidentes que se puedan presentar.
- Inteligencia: La razón representa un factor crucial para conseguir la continuidad de la empresa, puesto que puede motivar cada uno de sus elementos.

De igual manera, González (2024) asevera que para que estas estrategias sean exitosas las empresas deben centrarse en tres pilares esenciales que son:

- Primer pilar: Propósito: Se trata de la necesidad que tienen las empresas de no solo ganar dinero, al contrario, deben tener compromiso fijando como objetivo conectarse con sus consumidores y generar una comunidad en relación a la marca.
- Segundo pilar: Personas: Las empresas deben centrarse en comprender a sus clientes y lograr adaptarse a las necesidades que estos tengan, por cuanto la personalización es esencial en esta era digital y que las empresas deben usar la tecnología para la recopilación de datos y el ofrecimiento de experiencia individuales para sus clientes.
- Tercer pilar: Tecnología: Las empresas deberán usar la tecnología para lograr la conexión con sus clientes y de esta forma optimizar la experiencia de los usuarios. La Inteligencia Artificial, el análisis de datos, así como otras tecnologías pueden colaborar a que las empresas puedan lograr la recopilación de información para ofrecer esta experiencia personalizada a cada uno de sus clientes.

En la actualidad uno de los recursos tecnológicos que se están usando para el marketing 5.0 es la inteligencia artificial, la cual según lo señala Morales y Otros (2024), esta consiste en procesos que están diseñados estratégicamente para lograr la imitación humana a través del uso del lenguaje natural, algoritmos y entornos dinámicos de computación. La IA logra facilitar a las herramientas tecnológicas para pensar, procesar información y actual de los seres humanos por medio de datos establecidos.

De igual manera, este autor asegura que dentro del área de marketing la IA engloba varias herramientas que son útiles para la captación de clientes, optimización de estrategias y campañas publicitarias, ya que esta se centra en el aprendizaje del cliente y personalizar los recursos empresariales en función del Buyer de persona, lo cual facilita el seguimiento y la implementación de estrategias personales.

Discusión

Hoy en día son muchas las investigaciones que se centran en estudiar como incide el marketing usando las nuevas tecnologías en el posicionamiento de una empresa, con el propósito de evaluar su efectividad y las estrategias empleadas para lograr los objetivos propuestos.

En la investigación realizada por Tipismana (2023), titulada “El marketing mix y su relación con el posicionamiento en una empresa comercializadora de alimentos con enfoque global en Lima, 2023”, cuyo objetivo fue determinar la relación entre el marketing mix y el posicionamiento de una empresa comercializadora de alimentos con enfoque global en Lima., 2023, se concluyó que la aplicación del marketing mix está relacionado con el posicionamiento de la empresa, por lo que se evidencia necesario la aplicaciones de estrategias de marketing para dar a conocer el producto, precio, plaza y promoción. Sin embargo, al aplicar las encuestas se evidenció que los clientes hicieron observaciones en cuanto al diseño e información del empaque del producto, además se observó que la empresa no cuenta con métodos de pago POS y descuentos por volumen, así como lista de precios. Con respecto a la plaza la empresa presenta demoras en el despacho y no cuenta con tienda virtual con plataforma de pago. Con respecto a la promoción y posicionamiento, los clientes indicaron que la empresa no cuenta con creación de contenidos en redes sociales y sitios web, lo cual evidencia que no está usando la tecnología para conseguir el objetivo de posicionamiento., siendo este último punto de vital importancia para lograr dar a conocer el producto y por ende conseguir su posicionamiento.



Por otro lado, mencionaremos la investigación de Esteban (2024), titulada “Percepción del Consumidor sobre la Personalización que ofrece la IA a las estrategias de Marketing Digital”. Su objetivo general fue conocer la percepción que tiene el consumidor sobre la personalización que proporciona la IA en las estrategias de marketing digital aplicadas por las empresas españolas. La IA se basa en el uso de máquinas que son capaces de llevar a cabo tareas, capaz de procesar la información, razonar y tomar decisiones. Como conclusión se evidenció que los consumidores poseen conocimientos básicos sobre la IA, sin embargo, desconocen su aplicación en el ámbito empresarial y por ende en sus departamentos de marketing. Asimismo, los consumidores entienden que a través de esta herramienta es posible obtener una personalización al momento de buscar a través de las redes y buscadores, así como también, las empresas usan sus datos personales con el fin de hacer ofertas personalizadas de acuerdo a sus intereses.

Sin embargo, aún existen preocupaciones de los consumidores al suministrar sus datos personales debido al peligro cibernético de robo de datos que muchas veces lleva a la estafa y robo. Por tal motivo las empresas deben asegurar una gestión de datos responsable para lograr una mayor satisfacción del cliente y mejorar la experiencia del usuario, lo cual conllevará a una mejor percepción de la marca y por ende conseguir la reputación y posicionamiento de su producto y/o servicio.

Para finalizar mencionaremos el trabajo de Muñoz y Serrano (2023), titulado: “El marketing digital y posicionamiento de los clientes de una empresa del rubro pet shop, Santa Anita 2023”, cuyo objetivo fue determinar la relación entre marketing digital y posicionamiento de los clientes del rubro pet shop, Santa Anita 2023. La investigación concluyó que hay una relación entre el marketing digital y el posicionamiento de los clientes, ya que el uso de técnicas de marketing digital ayuda a que la empresa pueda conocer la percepción de los clientes en cuanto a su producto y que tanto estos como la publicidad y promociones pueden determinar el logro de los objetivos de una empresa. De igual manera se estableció la relación existente entre la publicidad y el posicionamiento, ya que la publicidad influye directamente en la percepción de los clientes contribuyendo a su posicionamiento. Igualmente se estableció la relación entre la promoción y el posicionamiento ya que a través de la promoción es posible conseguir un impacto positivo para lograr las compras de los clientes beneficiando a la empresa y por ende lograr el posicionamiento en el mercado.

Conclusiones

Los avances tecnológicos han traído consigo diversos cambios, resaltando el comportamiento de las personas, ya que en la actualidad el uso de la tecnología es esencial para lograr comunicarse, interactuar, hacer negocios, entre otras actividades.

Por ello nos encontramos en un mundo más competitivo y digitalizado, donde el marketing 5.0 se ha convertido en una herramienta indispensable para las empresas que buscan destacar y construir relaciones duraderas con sus clientes. Al poner al ser humano como centro de todas las estrategias, el marketing 5.0 permite crear experiencias significativas y personalizadas que generan lealtad y fomentan el crecimiento a largo plazo.

Asimismo, el marketing 5.0 representa una evolución necesaria en la forma en que las empresas se relacionan con sus clientes, adoptando un enfoque más humano y colaborativo, lo cual permitirá construir marcas auténticas y con propósito, capaces de generar un impacto positivo en la sociedad. En conclusión, el marketing 5.0 ha demostrado ser un elemento clave para lograr el posicionamiento empresarial, al poner al consumidor en el centro de todas las estrategias, fomentar la co-creación y construir relaciones significativas, las empresas pueden lograr un posicionamiento sólido y duradero en el mercado.

Referencias bibliográficas

- Amézquita, G. K., & Gomez, B. (2024). Marketing digital y el posicionamiento de un restaurante de mariscos en San Isidro, 2024. Tesis, Universidad Norbert Wiener, Lima. Obtenido de <https://repositorio.uwiener.edu.pe/handle/20.500.13053/11510>
- Arredondo, J. J., & Cconochuillea, R. E. (2022). Influencia del marketing digital en el posicionamiento de la organización social marki en voluntarios en el periodo 2021-2. Tesis, Universidad de Lima, Lima. Obtenido de <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/16167>
- Arroyo, R. C. (2024). Marketing en redes sociales y posicionamiento de la empresa Imperial Sofa, Villa El Salvador - 2023. Tesis, Universidad Autónoma del Perú, Lima. Obtenido de



<https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/3209/Arroyo%20Aparco%2c%20Rosmery%20Carmen.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Avilez, J. R. (2022). Formulación de un plan de marketing, para fortalecer el posicionamiento empresarial de la mipyme "Calzado Barreto" en el Municipio de Chinú Córdoba. Trabajo de grado, Universidad Pontificia Bolivariana, Montería. Obtenido de <https://repository.upb.edu.co/handle/20.500.11912/10914>

Cacheda, J. (2022). Cómo mejorar la calidad de vida de los usuarios gracias al marketing 5.0. Trabajo de fin de grado, Universidade Da Coruña, Ferrol. Obtenido de <https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/32123>

Cajilema, L. P. (2023). Plan de Marketing para el posicionamiento de la empresa Urbec Constructora Inmobiliaria en la ciudad de Riobamba. Trabajo de Integración Curricular, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/19442/1/42T00902.pdf>

Córdova, D. L., & Manzano, A. (2023). Marketing 5.0 como estrategia innovadora en el comportamiento del consumidor en el sector turístico. Trabajo de titulación, Universidad Técnica de Ambato, Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/39323>

Esteban, A. (2024). Percepción del Consumidor sobre la Personalización que Ofrece la IA a las Estrategias de Marketing Digital. Trabajo Fin de Grado, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid. Obtenido de <https://burjcdigital.urjc.es/server/api/core/bitstreams/8a676f42-d960-4d86-a704-22eff6ebf4dc/content>

Gómez, L. J., & Tauro, M. A. (2023). Evolución del Marketing 1.0 al 5.0. Revista CEA, VII(1). Obtenido de <https://revistas.uns.edu.ar/cea/article/view/3980/2456>

González, F. (2024). La evolución de la disciplina del marketing hasta la versión 5.0. RAN Revista Academia y Negocios, 10(2). Obtenido de <https://revistas.udec.cl/index.php/ran/article/view/12195/12012>

Imbrunnone, G. (2024). Las nuevas estrategias de marketing en el entorno digital: el caso Cruzcampo y su comparación con Mahou. Trabajo Fin de Máster, Universidad Complutense de Madrid. Obtenido de <https://docta.ucm.es/entities/publication/1b34606e-4e4e-4496-9490-d7bdcf3433d7>



- Jami, K. M. (2023). Plan de marketing digital para el posicionamiento de la empresa Almacenes Unihogar de la ciudad de Riobamba. Trabajo de titulación , Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/22262/1/42T00940.pdf>
- Jaramillo, S. A., & Hurtado, C. D. (enero-marzo de 2021). Las estrategias de marketing y su importancia en las empresas en tiempos de COVID. Revista Espíritu Emprendedor TES, 5(1), 45-68. Obtenido de <http://espirituemprendedores.com/index.php/revista/article/view/234/303>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2022). Marketing 5.0 Tecnología para la Humanidad. Colombia: Almuzana S.L. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=YsaAEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT9&dq=e1+marketing+5.0+como+elemento+clave+del+posicionamiento+empresarial&ots=y-Z_rxN51Y&sig=SdqCY_vlrtzFW4YL5AbejdH-ghI#v=onepage&q&f=false
- Merino, J. L., Reyes , K. V., Soledispa, J. M., & Parrales , J. E. (enero de 2023). Estrategias de marketing y posicionamiento de los almacenes de electrodomésticos, Cantón Jipijapa. Revista Reciamuc, 7(1), 744-763. Obtenido de <https://reciamuc.com/index.php/RECIAMUC/article/view/1063/1649>
- Moncayo, Y. P., Álvarez, J. W., & Camacho, V. P. (julio de 2022). La evolución del marketing y su perspectiva en la gestión empresarial. Revista Polo del Conocimiento, 7(7), 1651-1666. doi:10.23857/pc.v7i7
- Morales, D. A., Trujillo, M. N., Zaldumbide, D. A., Jiménez, O., Benítez, T., & García, E. E. (junio-septiembre de 2024). Inteligencia Artificial y Marketing 5.0 como ventaja competitiva en la industria farmacéutica ecuatoriana. Revista Eruditus, 5(2). doi:<https://doi.org/10.35290/re.v5n2.2024.1057>
- Muñoz, K., & Serrano, I. R. (2023). El marketing digital y posicionamiento de los clientes de una empresa del rubro pet shop, Santa Anita 2023. Tesis, Universidad César Vallejo, Lima. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/138524/Mu%c3%b1oz_CHK-Serrano_RIR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ríos, A. (2023). Marketing 5.0, inteligencia artificial y análisis predictivo en el sector de la moda. Trabajo de Fin de Grado, Universidad Da Coruña, Ferrol. Obtenido de

https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/34569/RiosRocha_Aurora_TFG_2023.pdf?sequence=2&isAllowed=y

- Tipismana, E. Y. (2023). El marketing mix y su relación con el posicionamiento en una empresa comercializadora de alimentos con enfoque global en Lima, 2023. Tesis, Universidad Ricardo Palma, Lima. Obtenido de <https://repositorio.urp.edu.pe/server/api/core/bitstreams/eb49d4a7-6700-4db2-88e6-59bc831d9117/content>
- Villalba, D. E. (junio de 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, 3(5). doi:<https://doi.org/10.56216/radee012023jun.a06>



Conflicto de intereses:

Los autores declaran que no existe conflicto de interés posible.

Financiamiento:

No existió asistencia financiera de partes externas al presente artículo.

Agradecimiento:

N/A

Nota:

El artículo no es producto de una publicación anterior.

