



Evolución del marketing y perspectiva de universitarios acerca de prácticas actuales

Evolution of marketing and perspective of university students about current practices

Cerino Pérez, Jaquelin 

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco

Hernández Romero, Gladys 

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco

Resumen

La investigación tiene por objetivo conocer las opiniones de estudiantes universitarios de la Licenciatura en Mercadotecnia acerca de prácticas actuales que pueden realizarse dentro de esta ciencia y sus subramas. La metodología empleada es de tipo cuantitativo con un enfoque descriptivo. A partir de una encuesta con 9 afirmaciones en una escala tipo Likert, se pudo conocer que los estudiantes opinan que la principal meta del marketing es satisfacer a los clientes. Consideran que el marketing verde compromete a las empresas a

Cerino Pérez, Jaquelin, <https://orcid.org/0009-0004-1259-6996>, Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, jaquelinincerino1@gmail.com

Hernández Romero, Gladys <https://orcid.org/0000-0002-9045-2937>, Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, doctoragladys@hotmail.com

Forma de citar este artículo: Cerino Pérez, J., & Hernández Romero, G. (2023). Evolución del marketing y perspectiva de universitarios acerca de prácticas actuales, *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, vol 27, núm. 2, 75-94. <https://doi.org/10.17979/redma.2023.27.2.9896>

realizar cambios en favor del medio ambiente, aunque reconocen que muchas podrían simularlo. Asimismo, los estudiantes creen que el marketing digital en términos de efectividad ya supero al marketing tradicional, aunque consideran que la diferencia de recursos entre empresas puede generar una competencia desleal. Finalmente, señalan que, aunque el marketing turístico genera conciencia sobre la diversidad cultural y natural, también podría promover deterioro y la sobreexplotación de destinos.

Palabras clave: ética en el marketing, marketing verde, marketing digital, marketing turístico, clientes.

Abstract

The aim of this study is to examine the opinion of university students of the Bachelor's degree in Marketing about current practices within the science of marketing and its sub-areas. The study used a quantitative-descriptive methodology based on a Likert-scale survey. The results revealed that students believe that the main goal of marketing is to satisfy customers, and that green marketing commits companies to making changes in favour of the environment, even though many only pretend to do so. Additionally, students were found to believe that the effectiveness of digital marketing has surpassed that of traditional marketing, although the difference in resources between companies can lead to unfair competition. Finally, the findings indicate that while tourism marketing generates awareness of cultural and natural diversity, it can also contribute to the deterioration and overexploitation of destinations.

Keywords: marketing ethics, green marketing, digital marketing, tourism marketing, customers.

1. INTRODUCCIÓN

El término marketing ha ido evolucionando a través del tiempo y junto al surgimiento de tecnologías, conocimientos y nuevas necesidades en el ser humano. Al principio, los fabricantes de productos como el jabón, el detergente o el aceite, se encargaban únicamente de elaborarlos en masa, considerando que la sola calidad de estos sería suficiente para que se vendieran. Sin embargo, con el pasar de los años, cuando se dieron cuenta que para llegar al cliente habría que centrarse en satisfacer sus necesidades específicas, surgieron las estrategias, herramientas y técnicas que actualmente se conocen en la mercadotecnia (Suárez-Cousillas, 2018). Así, las diferentes definiciones que autores han aportado a través del tiempo, han hecho variar el concepto de lo que significa hacer marketing.

Blázquez (2021) afirma que, en sus inicios, el marketing se desarrolló como una rama de la Economía Aplicada, por lo que giraba en torno a justificar su contribución al valor de la producción. Sin embargo, hoy en día, la mercadotecnia es considerada una ciencia

en desarrollo (Zapata, 2002), por lo que ha cobrado relevancia entre las organizaciones y empresas, surgiendo como una disciplina indispensable para que los productos y servicios tengan éxito en el mercado. Mendivelso y Lobos (2019) afirman que el marketing se ha vuelto la mejor herramienta para acercar a las organizaciones con sus clientes, logrando conocerlos y así poder crear productos y servicios orientados a satisfacer sus necesidades.

La American Marketing Association (AMA) (2017), una de las asociaciones más importantes dedicadas al estudio de la mercadotecnia, en su definición más reciente describe el término mercadotecnia como la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general.

Aunque la definición proporcionada por la AMA no menciona al marketing como una ciencia, sino más bien como actividades, procesos e instituciones, Arévalo (2018) incluye al marketing dentro de las ramas del conocimiento, en este caso dentro de las ciencias sociales. Arévalo menciona que el marketing es la ciencia encargada de estudiar y satisfacer las necesidades de los clientes, ofreciéndoles productos que les generen beneficios económicos a las empresas.

El marketing debe trascender del conocimiento de los clientes y la oferta de productos creados para sus necesidades, ya que muchos pueden ofrecer lo mismo. Es crucial aspirar a destacar entre la competencia. Es importante señalar que, aunque la empresa posea el mejor producto del mundo, si no logra asociar la marca como sinónimo de solución o como su favorita del cliente, no será efectivo. Olivar (2021) describe que uno de los propósitos principales del marketing como alcanzar un nivel de posicionamiento privilegiado tanto en el mercado como en la mente del consumidor del segmento objetivo. Es decir, lograr que el cliente olvide que existen otras marcas o productos de los cuales puede elegir, porque la marca y producto que ofrecidos es todo lo que busca, necesita e incluso más.

Pérez (2020, p. 176) menciona que el marketing es una “dinámica que usa diversas herramientas para mantener la atención de los clientes, incluso llegando a usar elementos que influyen de manera sentimental en los mismos, también del uso de bases de datos que predicen el comportamiento del mercado”. Es decir, aquí se agrega algo fundamental: las emociones y sentimientos de los consumidores son importantes para poder comprenderlos y conectar con ellos. Es importante verlos más que como un número en las estadísticas o como un objetivo financiero; hay que valorarlos como agentes importantes para la empresa y reconocer que sus sentimientos son información valiosa que el marketing puede utilizar a su favor.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Eras del marketing

No se puede hablar de la evolución del término marketing sin mencionar las cinco eras en las que se divide, centrándose durante cada una en un aspecto diferente dependiendo de las tendencias y necesidades que existían desde su surgimiento.

2.1.1 Marketing 1.0

Esta era surge como consecuencia de la Revolución Industrial de los años 50, donde la fabricación de los productos se realizaba a gran escala para lograr la satisfacción de mercados masivos (Villalba, 2023). La mercadotecnia estaba totalmente orientada hacia el producto, pues el cliente lo compraría mientras satisficiera sus necesidades básicas. Suárez-Cousillas (2018) afirma que las empresas solo se preocupaban de invertir en el desarrollo de sus productos, además de que no se escuchaban las necesidades del cliente, es decir, existía solo la comunicación unidireccional.

2.1.2 Marketing 2.0

Castañeda (2019) afirma que esta segunda etapa surgió de la mano de Jerome McCarthy cuando en 1960 publicó lo que actualmente se conoce como el marketing mix. Durante esta era, el marketing dejó de lado su orientación hacia el producto y pasó a centrarse en el consumidor. Se empezó a valorar y escuchar lo que tenían que decir, buscando satisfacer también sus necesidades intrínsecas.

La fabricación de productos ya no se basaba en crearlos y luego buscar compradores, sino que se elaboraban en base a las necesidades y deseos del cliente; es decir, ya tenían un segmento de mercado destinado para cada producto creado.

2.1.3 Marketing 3.0

Villalba (2023) afirma que esta fase llegó en los años 2000 cuando los consumidores empezaron a exigir a las empresas que sus productos generaran un impacto social y ambiental positivo. El enfoque del marketing nuevamente cambió, ahora no estaba enfocado exclusivamente en las necesidades de las personas como consumidores, sino éstas eran vistas como seres humanos con inteligencia, corazón y espíritu. Suárez-Cousillas (2018) enfatiza que, como resultado de este cambio en las exigencias de los consumidores y en la forma de verlos, las empresas comenzaron a asociar valores a sus marcas, con el objetivo de poder impactar en su público objetivo.

2.1.4 Marketing 4.0

Durante esta fase, se dio un salto del marketing tradicional al marketing digital. Velázquez (2022) afirma que el comportamiento del consumidor se vio afectado por la llegada del internet móvil, las redes sociales y el comercio electrónico, por lo que las empresas

tuvieron que innovar en las experiencias que ofrecían y trasladarlas también al mundo digital.

Muchas organizaciones que ni siquiera tenían planeado realizar este tipo de innovaciones en su modelo de negocio se vieron empujadas por esta nueva tendencia que aceleró su digitalización. Empresas que únicamente contaban con puntos de venta físicos tuvieron que crear sus sitios web donde los clientes pudieran comprar desde casa. Las tiendas online y plataformas de e-commerce llegaron para modificar la forma en que las personas compran incluso sus alimentos diarios.

2.1.5 Marketing 5.0

Es la era más reciente y la que actualmente se está viviendo. Kotler et al. (2021) la definen como la aplicación de tecnologías de imitación humana para crear, comunicar, entregar y aumentar el valor a lo largo del recorrido del cliente. Incluye el empleo de tecnologías de Inteligencia Artificial (IA), Realidad Aumentada (AR), Realidad Virtual (VR), el Internet de las Cosas (IOT), robótica y sensores.

El enfoque en este nuevo marketing está en la inteligencia artificial o el internet de las cosas, ya no solamente en lo digital. El Big Data, por ejemplo, es una herramienta muy usada por las empresas para poder obtener información acerca de sus consumidores, conocer sus preferencias, intereses y comportamientos. De esta forma, pueden crear estrategias de atracción personalizadas (Mané, 2022).

Poder entender a los consumidores y ofrecerles exactamente los productos y servicios que cumplan con todas sus necesidades ya es posible, pues la tecnología es la encargada de almacenar y procesar cientos de millones de datos e información acerca de las tendencias de cada día. Esta nueva era del marketing aún está en desarrollo, pero gracias al avance constante de la informatización se podrán obtener resultados nunca antes vistos.

2.2 Subdivisiones del marketing

Con el paso de los años, han surgido diversas subcategorías del marketing, cada una con enfoques distintos según su objeto de estudio, siendo también resultado de la evolución de lo que implica realizar estrategias de marketing.

2.2.1 Green marketing o marketing verde

Surge como consecuencia de una ola en favor del cuidado ambiental que ha tomado fuerza en las últimas décadas. La preocupación colectiva por el daño que pueden causar prácticas desmedidas, muchas veces de la mano de las empresas (como el derroche de recursos naturales para la fabricación de productos), ha hecho que grupos de interés presionen a las organizaciones para que regulen el impacto que generan al ambiente con sus operaciones.

Ante esto, las industrias han tenido que buscar la forma en que sus productos y servicios sean amables con el medio ambiente, pero principalmente, han procurado mostrar esos esfuerzos por reducir el impacto ambiental que generan (Groening et al., 2018). De esta forma, buscan que el público los reconozca como una empresa responsable, preocupada y con la que vale la pena gastar su dinero.

2.2.2 *Marketing deportivo*

Los deportes siempre han sido de las actividades favoritas de las personas, pues generan emociones muy fuertes y entretenimiento sano. Es por eso que las empresas se dieron cuenta de que podían aprovechar la emoción y pasión de los aficionados para venderles entradas a eventos y productos relacionados con sus jugadores, equipos y deportes favoritos.

Sin embargo, para lograr que alguien gaste dinero en algo que no es precisamente necesario, se debe promover la imagen y figura de deportistas y equipos con los que se pueda identificar la audiencia, posicionándolos como modelos a seguir o figuras de admirar y respetar. Así, los aficionados querrán tener mercancía relacionada con ellos, ir a todos sus partidos y no perderse la transmisión de ningún juego.

Guillen et al. (2018) definen este tipo de marketing como aquellas estrategias que tienen por objetivo la comercialización de productos, marcas y servicios dentro del entorno deportivo. Hernández (2019) describe algunas funciones que pueden aprovechar las marcas para figurar dentro del entorno deportivo, entre las que destaca la posibilidad de ser el patrocinador oficial de un club deportivo, de un evento importante o de algún deportista cuya imagen y valores vayan acorde a lo que la marca quiere expresar.

2.2.3 *Marketing social*

Los problemas sociales han existido desde siempre, surgen como una consecuencia directa de la vida en comunidad, donde ponerse de acuerdo sobre algo que a todos incumbe o la resolución de algún asunto puede convertirse en un verdadero caos. Estos problemas pueden aflorar tanto en comunidades pequeñas como en sociedades más grandes. Algunas de las cuestiones sociales más comunes son el alcoholismo, la drogadicción, el embarazo adolescente, las personas en situación de calle y el bullying. Derivado de esto, surge el marketing social, que para Espinoza (2022) está orientado a los valores humanos y al bienestar social. Mediante estrategias y tácticas empleadas en este tipo de mercadotecnia, se busca dar solución o se proponen alternativas que ayuden a contrarrestar este tipo de problemáticas. Un ejemplo podrían ser las campañas de donación de órganos, que buscan influir para que las personas consideren registrarse como donadores voluntarios, esto con el fin de poder salvar vidas. Otro ejemplo serían las campañas que promueven el uso del cinturón de seguridad, las cuales buscan reducir el número de fallecidos en accidentes automovilísticos. Según datos del

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) (2018), cada año se pierden 1.3 millones de vidas a nivel mundial.

2.2.4 Marketing digital

El constante y permanente avance de la tecnología ha abierto las puertas para que nuevos tipos de entretenimiento surjan. Actualmente, no es una novedad que las personas pasen la mayoría de su tiempo libre navegando en internet, haciendo uso de las redes sociales o de servicios de *streaming*, todo mediante el uso de medios electrónicos. Gracias a esto ha surgido la oportunidad para que las marcas realicen la promoción de sus productos y servicios mediante estos medios, logrando que la publicidad llegue a su mercado meta hasta la comodidad de su casa, oficina, escuela o cualquier lugar donde se encuentre.

El marketing digital representa un avance significativo en comparación con las estrategias utilizadas en el marketing tradicional; los medios impresos se ven sustituidos por medios digitales, preferidos por las marcas por su gran alcance, personalización e interactividad con los segmentos metas. Solé y Campo (2020) lo definen como aquel marketing en el que la promoción de productos se hace a través de medios digitales y electrónicos.

2.2.5 Marketing turístico

El turismo es una de las actividades favoritas de muchas personas, ya que promete nuevas experiencias, desconexión de la rutina diaria o una aventura asegurada. Además, es una de las fuentes de ingreso más importante para países que registran mucha actividad turística por sus grandes atractivos, tanto naturales como culturales. Por ejemplo, según el INEGI (2022), el turismo representó para México 1,805,328 millones de pesos, es decir, el 7.5% del PIB nacional.

Dado el gran potencial económico que representan estos tipos de actividades, surge el marketing turístico, que, según Pilay (2020), se enfoca en vender no solo un destino turístico, sino también los productos turísticos que existan dentro de este. Por ejemplo, en un paquete de viaje no solo se ofrece el destino turístico al que se va a llegar, sino también el hospedaje, el transporte y la comida local.

3. METODOLOGÍA

3.1 Objetivos

El objetivo principal de esta investigación es conocer las opiniones y perspectivas de estudiantes de la Licenciatura en Mercadotecnia de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco sobre las prácticas actuales que se realizan dentro del ámbito del marketing, tanto relacionadas con el marketing actual como algunas de sus subdivisiones.

A partir de este, se desglosan dos objetivos específicos:

1. Recapitular la evolución que ha tenido el término marketing a través de los años.
2. Comprender como ha cambiado de enfoques esta ciencia y por qué se han dado dichas variaciones.
3. Formar nuevo conocimiento acerca de las opiniones que tienen los futuros profesionistas del marketing en México.

3.2 El método: encuestas web

Se seleccionaron encuestas web como instrumento de investigación debido a sus características, las cuales facilitan llegar con facilidad al grupo objetivo deseado de encuestados. Callegaro et al. (2015) describen este tipo de encuestas como aquellas que son autoadministradas y empleadas mediante cuestionarios informáticos alojados en un servidor web conectado a internet. En este caso, se empleó la plataforma Google Forms para diseñar y aplicar las encuestas.

La encuesta contó con un total de 9 ítems diseñados en base a la escala psicométrica de Likert. Lee y Joo (2019) afirman que las escalas de tipo Likert son empleadas para conocer la percepción en donde intervienen variables cualitativas en las que existe un orden.

3.3 Selección de encuestados

Por la naturaleza y enfoque de la investigación se decidió hacer un muestreo no probabilístico por conveniencia, el cual Hernández (2021) define como aquel tipo de muestreo en el que el investigador elige cuantos participantes habrán en su estudio de acuerdo a su conveniencia.

Se decidió encuestar un total de 100 estudiantes universitarios sin tomar en cuenta variables como género u edad, todos estudiantes de la licenciatura en Mercadotecnia de la División Académica de Ciencias Económico Administrativas (DACEA) de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco (UJAT), institución ubicada en el Sureste de México.

Actualmente dicha Licenciatura cuenta con una población de 781 alumnos inscritos al programa educativo (UJAT, 2023). La muestra fue recogida dentro del periodo del 1 al 7 de agosto y del 7 al 9 de noviembre del 2023 y representa un 12.8% de la población total.

Estos datos los podemos encontrar en la tabla 1.

Tabla 1. Ficha técnica de la encuesta y descripción de la muestra (fuente: elaboración propia)

Ficha técnica	
Universo	781 alumnos de la Lic. En Mercadotecnia

Tamaño muestral	100 participantes
Error muestral	±9.2 para un nivel de confianza del 95%
Tipo de muestreo	Muestreo no probabilístico por conveniencia
Técnica de muestreo	Intencional
Método de recogida	Encuestas web
Ítems	9 enunciados tipo escala de Likert
Tipo de análisis	Univariado con enfoque descriptivo
Periodo de recogida	1 al 7 de agosto y del 7 al 9 de noviembre del 2023

4. RESULTADOS

Tras la recopilación de las respuestas de los encuestados se analizan los datos recogidos de manera conjunta con el objetivo de identificar las tendencias generales en las opiniones y percepciones en los estudiantes.

4.1 Análisis general

Se obtuvieron 100 encuestas de 9 ítems, siendo en total 900 respuestas en todas las preguntas, de las cuales la opción “de acuerdo” predominó siendo elegida un total de 346 veces por los encuestados, como se ve en la tabla 2. La opción menos elegida fue “totalmente en desacuerdo” con solo 13 elecciones.

Tabla 2. Total de respuestas obtenidas por ítem. Encuesta percepción de estudiantes universitarios acerca de afirmaciones sobre el marketing (fuente: elaboración propia)

Ítem	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Total
1	44	42	12	2	0	100
2	31	33	19	14	3	100
3	12	29	43	11	5	100
4	26	45	17	11	1	100
5	49	39	10	2	0	100
6	39	35	24	1	1	100
7	36	37	18	8	1	100
8	29	50	15	5	1	100
9	48	36	11	4	1	100
Total	314	346	169	58	13	900

4.1.1 Análisis del ítem 1

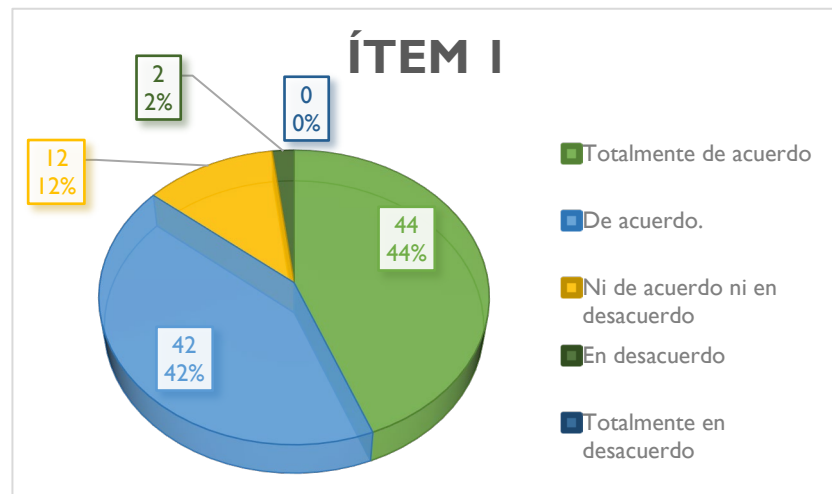
El ítem número uno es el siguiente:

“En la actualidad, el éxito de un producto o servicio depende directamente de las estrategias de marketing que emplean las marcas para promocionarlos.”

En este enunciado se pretende conocer el nivel de indispensabilidad que los estudiantes consideran que el marketing representa para las marcas hoy en día.

Casi la mitad de los encuestados está totalmente de acuerdo con el enunciado (44%), el 42% de acuerdo, el 12% es indiferente y solo el 2% se mostró en desacuerdo. A pesar de que el marketing inició siendo una rama de la Economía Aplicada (Blázquez, 2021) las empresas poco a poco se dieron cuenta que era un área indispensable para el crecimiento de sus ventas y el desarrollo de nuevos productos. Pinargote-Montenegro (2019) afirma que en la actualidad, contar con un buen plan de marketing no asegura el éxito de la organización, pero prescindir de él si determina su fracaso. La encuesta nos confirma la importancia del marketing para universitarios desde su propia consideración: el éxito de un producto va de la mano con sus estrategias de marketing. Los resultados se visualizan en la gráfica 1.

Gráfica 1. Respuestas del ítem 1 obtenidas. Encuesta percepción de estudiantes universitarios acerca de afirmaciones sobre el marketing (fuente: elaboración propia)



4.1.2 Análisis del ítem 2

El ítem número 2 es el siguiente:

“La meta principal del marketing es satisfacer a los clientes.”

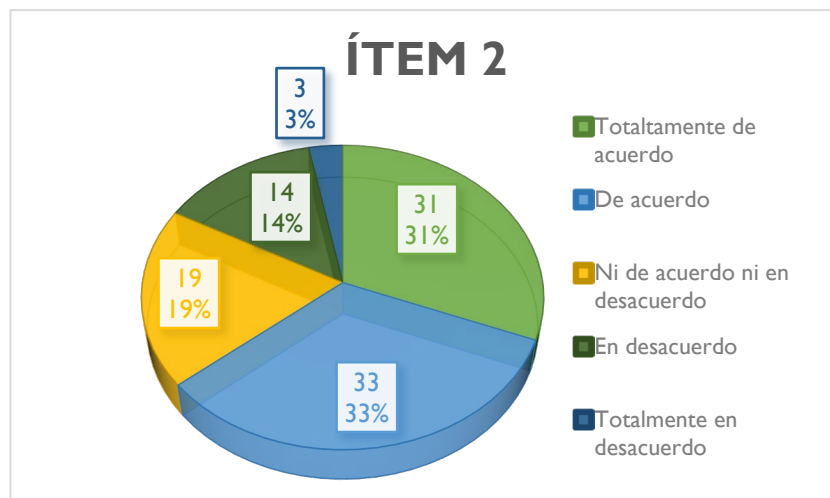
El objetivo de este ítem es conocer si los estudiantes consideran la satisfacción del cliente como el fin principal del marketing ya que las definiciones actuales describen al marketing como una herramienta para acercar a las organizaciones a conocer al mercado (Mendivelso y Lobos, 2019), otros establecen entre sus propósitos principales alcanzar un nivel de posicionamiento privilegiado en la mente del consumidor (Olivar,

2021) y finalmente organizaciones como la AMA describen la mercadotecnia como el conjunto de actividades y procesos orientados intercambiar ofertas que tienen valor para clientes, socios y sociedad (2017).

Aunque el 31% estuvo totalmente de acuerdo y el 33% de acuerdo, el 19% se mostró indiferente y el 14% en desacuerdo, con el 3% en total desacuerdo, siendo el ítem que mayores respuestas negativas obtuvo.

Los resultados se visualizan en la gráfica 2.

Gráfica 2. Respuestas del ítem 2 obtenidas. Encuesta percepción de estudiantes universitarios acerca de afirmaciones sobre el marketing (fuente: elaboración propia)



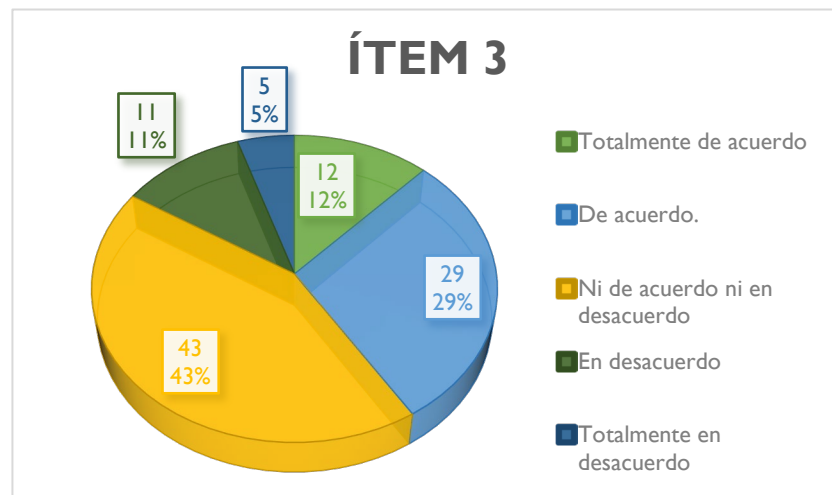
4.1.3 Análisis del ítem 3

El ítem número 3 es el siguiente:

“El marketing que emplean las marcas en la actualidad es ético y apegado a los valores.” Este ítem tenía por objetivo conocer el punto de vista de los estudiantes acerca de un tema controversial: la ética en el marketing actual. La mayoría (43%) se mantuvo neutro, un 29% estuvo de acuerdo, el 12% totalmente de acuerdo, un 11% en desacuerdo y un 5% en total desacuerdo. Se puede afirmar que la mayoría no tiene una opinión definida mientras que el segundo grupo más numeroso considera que desde su punto de vista si existe la ética en la mercadotecnia actual. Sin embargo, también vale la pena recalcar que la mercadotecnia ha sido criticada a lo largo del tiempo, como detectaron Stoeckl y Luedicke (2015) en un análisis donde dieron a conocer los ámbitos donde más se le acusa a esta ciencia: engañar al consumidor, explotación de recursos naturales y humanos, seducción y degeneración de la sociedad y co-optación y comercialización comunitaria. Es un hecho histórico que muchas personas tengan una idea negativa acerca de las prácticas de la mercadotecnia. Así mismo, hay quienes han dado argumentos a favor del marketing, como Filgueiras (2019) quien afirma que el marketing es indispensable para aumentar los niveles de vida al promover la disponibilidad de

bienes y servicios en los países. El marketing, en sus palabras, es aquel encargado de que la producción en masa tenga su comercialización masiva necesaria. Los resultados se visualizan en la gráfica 3.

Gráfica 3. Respuestas del ítem 3 obtenidas. Encuesta percepción de estudiantes universitarios acerca de afirmaciones sobre el marketing (fuente: elaboración propia)



4.1.4 Análisis del ítem 4

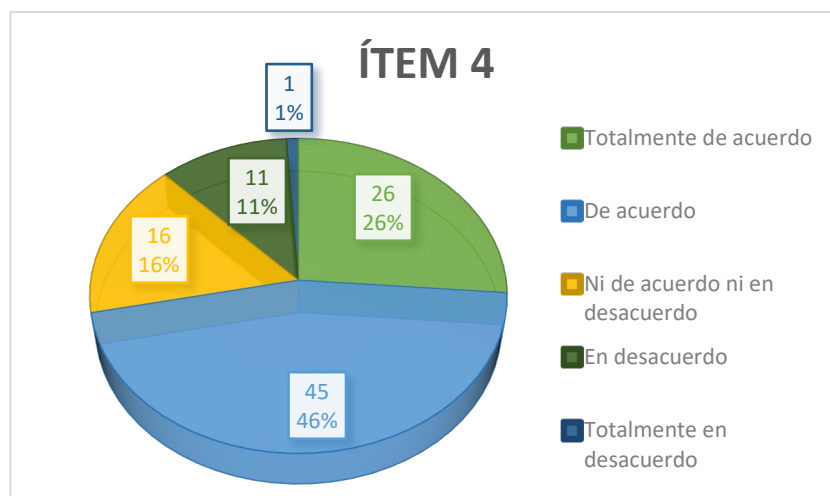
El ítem número 4 es el siguiente:

“El green marketing compromete a las empresas a realizar verdaderos cambios en favor del medio ambiente.”

Este ítem tenía como propósito segmentar las respuestas de los encuestados, siendo el punto de vista positivo sobre un tema, mientras que el siguiente ítem, el 5, se enfocaría en una perspectiva negativa. Esto aplicaría al green marketing, abordando el tema desde dos perspectivas opuestas. Las respuestas aquí obtenidas indican que el 45% de encuestados considera que la mercadotecnia verde si es un impulso a las empresas a realizar cambios en sus procesos, productos o servicios para favorecer al medio ambiente. El 26% estuvo totalmente de acuerdo, un 16% neutro y el 11% considera que realmente no es un factor que promueva dentro de las organizaciones cambios positivos para el cuidado. Solo el 1% se mostró en total desacuerdo.

Los resultados se visualizan en la gráfica 4.

Gráfica 4. Respuestas del ítem 4 obtenidas. Encuesta percepción de estudiantes universitarios acerca de afirmaciones sobre el marketing (fuente: elaboración propia)



4.1.5 Análisis del ítem 5

El ítem número 5 es el siguiente:

“Algunas empresas utilizan afirmaciones vagas o engañosas de "ecológico" o "amigable con el medio ambiente" en su publicidad, sin respaldarlas con acciones concretas.”

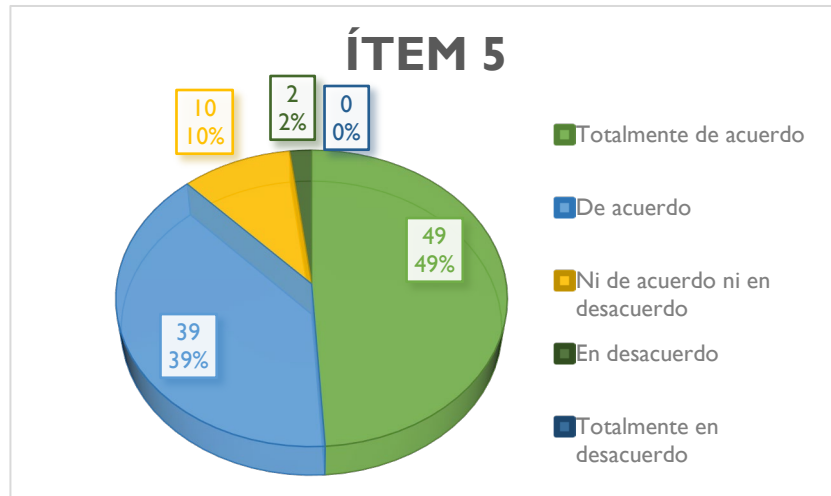
El 49% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que algunas empresas no son sinceras cuando de cambios en favor del medio ambiente se habla, el 39% está de acuerdo con esta afirmación, el 10% está neutro y solo el 2% está en desacuerdo.

Se puede concluir en que los estudiantes aunque creen que el marketing green promueve entre las empresas cambios en favor del medio ambiente, también consideran que algunas pueden estar fingiendo que lo hacen, con el fin de mostrar una imagen “verde” hacia los consumidores.

Hildalgo-Alcazar (2017) resalta que la mejor forma de evitar engaños en la entrega de información ambiental de un producto es usando un eco-etiquetado con información real y fiable, de esta forma los consumidores pueden sentirse más seguros de que la etiqueta refleja la realidad.

Los resultados se visualizan en la gráfica 5.

Gráfica 5. Respuestas del ítem 5 obtenidas. Encuesta percepción de estudiantes universitarios acerca de afirmaciones sobre el marketing (fuente: elaboración propia)



4.1.6 Análisis del ítem 6

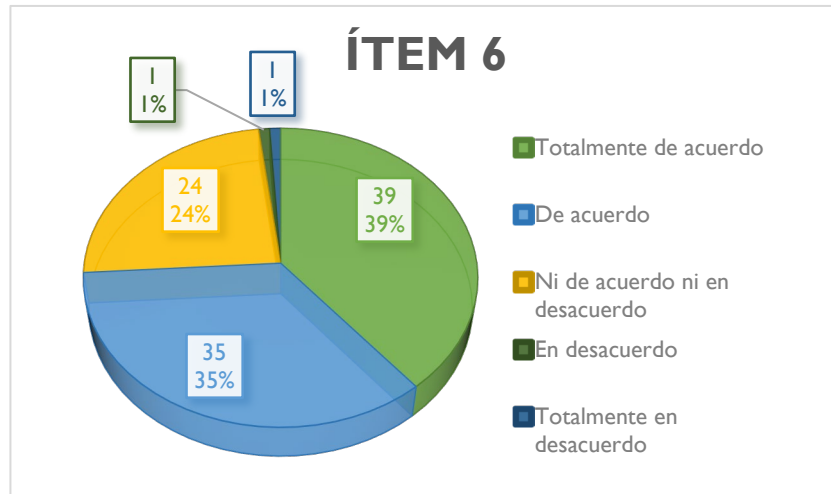
El ítem número 6 es el siguiente:

“En términos de efectividad, el marketing digital ha superado totalmente al marketing tradicional”

El 39% de los encuestados estuvo totalmente de acuerdo y el 35% de acuerdo, el 24% se mantuvieron neutros, el 1% en desacuerdo y 1% en total desacuerdo. Los estudiantes consideran que el marketing digital ha superado al marketing tradicional y probablemente sea debido a la familiaridad que tienen con los canales digitales y el alcance masivo que pueden llegar a tener estos. Sin embargo, hay que recalcar que, como explica González-Ferris (2021) el marketing moderno no está peleado con el marketing tradicional, pues más bien se contruye sobre él. Lo mismo pasa con el marketing digital, si bien reúne nuevas herramientas y recursos para poder entender y llegar al consumidor, sus bases siempre estarán sentadas en relación con el marketing tradicional.

Los resultados se visualizan en la gráfica 6.

Gráfica 6. Respuestas del ítem 6 obtenidas. Encuesta percepción de estudiantes universitarios acerca de afirmaciones sobre el marketing (fuente: elaboración propia)



4.1.7 Análisis del ítem 7

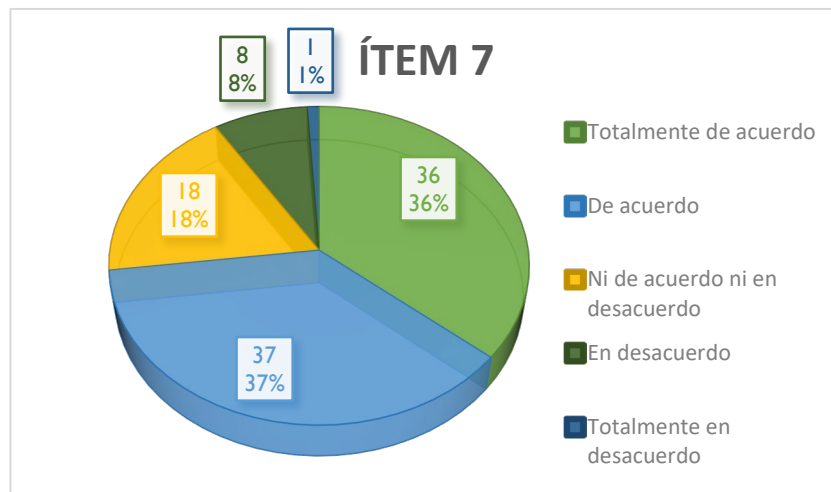
El ítem número 7 es el siguiente:

“El marketing digital puede generar una competencia desleal, donde las grandes empresas con mayores recursos tienen una ventaja injusta sobre las pequeñas empresas y emprendedores.”

El 36% de los encuestados está totalmente de acuerdo, el 37% de acuerdo, el 18% no tiene una opinión definida, el 8% en desacuerdo y el 1% en total desacuerdo. En relación con la pregunta anterior, los estudiantes consideran que el marketing digital es superior en términos de efectividad, sin embargo, el empleo de este podría generar una competencia desleal al poner en desventaja a las empresas pequeñas en comparación de aquellas con mayores recursos.

Los resultados se visualizan en la gráfica 7.

Gráfica 7. Respuestas del ítem 7 obtenidas. Encuesta percepción de estudiantes universitarios acerca de afirmaciones sobre el marketing (fuente: elaboración propia)



4.1.8 Análisis del ítem 8

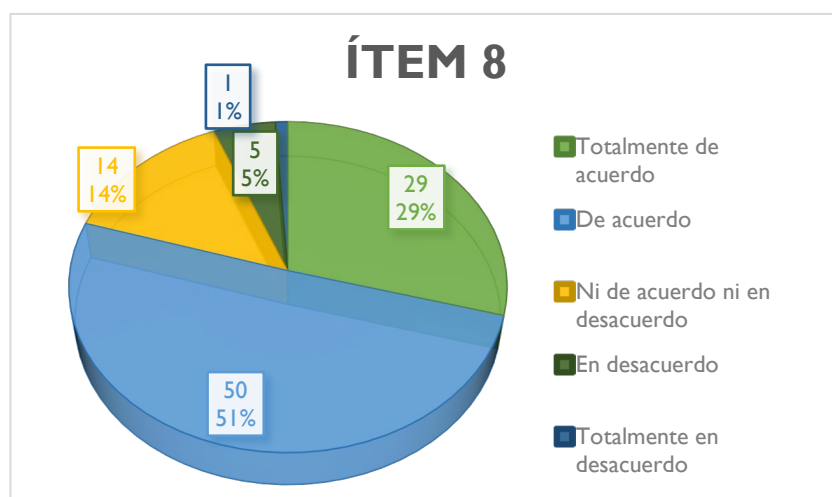
El ítem número 8 es el siguiente:

“El marketing turístico ayuda a generar conciencia sobre la diversidad cultural y los recursos naturales de un destino.”

El 50% de los encuestados mostró estar de acuerdo, el 29% totalmente de acuerdo, el 14% neutro, el 5% en desacuerdo y el 1% en total desacuerdo, teniendo una mayoría de respuestas con tendencia positiva. Este ítem tenía por objetivo exponer un punto favorable acerca del marketing turístico para conocer las opiniones de futuros profesionistas en la materia.

Los resultados se visualizan en la gráfica 8.

Gráfica 8. Respuestas del ítem 8 obtenidas. Encuesta percepción de estudiantes universitarios acerca de afirmaciones sobre el marketing (fuente: elaboración propia)



4.1.9 Análisis del ítem 9

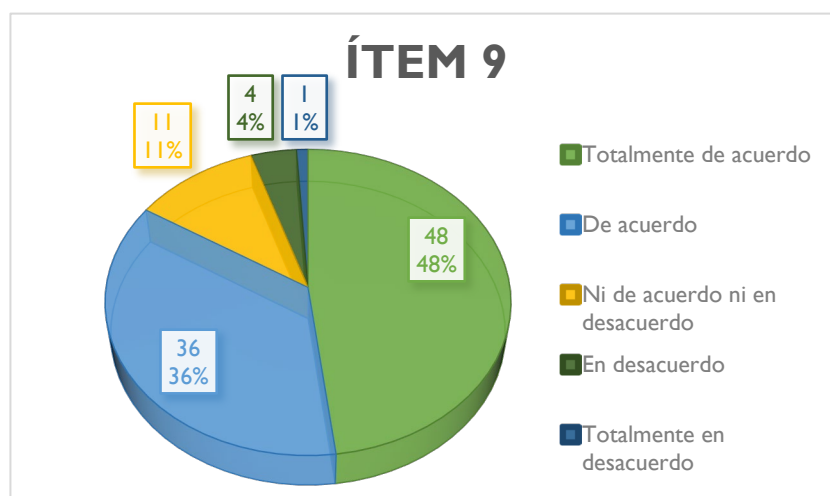
El ítem número 9 es el siguiente:

“El marketing turístico, aunque contribuye al desarrollo económico de las comunidades locales, puede promover la sobreexplotación de destinos generando deterioro al medio ambiente.”

El 48% de los encuestados dijo estar totalmente de acuerdo, el 36% de acuerdo, el 11% no tiene una opinión definida y el 4% está en desacuerdo. Este ítem tiene nuevamente la intención de confrontar dos puntos de vista opuestos acerca de un mismo tema, en este caso, el marketing de turismo. Podemos inferir que los estudiantes universitarios sostienen que, aunque el marketing turístico contribuye a aumentar la conciencia sobre la diversidad cultural y de recursos, una gestión inadecuada podría ocasionar daños al medio ambiente al llevar a una sobreexplotación de los destinos.

Los resultados se visualizan en la gráfica 9.

Gráfica 9. Respuestas del ítem 9 obtenidas. Encuesta percepción de estudiantes universitarios acerca de afirmaciones sobre el marketing (fuente: elaboración propia)



5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Esta investigación tenía por objetivo recapitular la evolución que ha tenido el término “marketing” a lo largo de los años, comprender cómo ha ido cambiando el enfoque de esta disciplina y por qué se han producido dichas variaciones. Además buscaba conocer las opiniones de estudiantes universitarios sobre prácticas actuales del marketing, teniendo en cuenta aspectos tanto negativos como positivos.

Los resultados de la recapitulación indican que la evolución del marketing ha surgido como consecuencia de la evolución de las sociedades mismas. El marketing se ha adaptado a las diferentes transformaciones en las necesidades de los mercados, manteniéndose actualizado en función de las tendencias y cambios en el comportamiento de los consumidores.. Además, las subcategorías existentes en el marketing han surgido debido a la necesidad de estudiar a fondo y por separado los diversos aspectos que pueden influir en la vida de los clientes, representando así un mercado potencial para las empresas.

Se espera que, de la mano de nuevas necesidades de los consumidores y las tecnologías que impacten en las demandas y exigencias de la sociedad, surjan nuevas ramas dentro del marketing.

De manera similar, la participación activa de los estudiantes al responder el instrumento de investigación estimula la reflexión sobre temas significativos vinculados a la mercadotecnia, al mismo tiempo que motiva a mejorar en el futuro las condiciones en las que se aplica esta disciplina.

En resumen, esta investigación contribuye a comprender como se perciben algunas prácticas de esta disciplina desde la perspectiva de futuros profesionales del marketing en México.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

American Marketing Association. (2017). Definition of Marketing. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Arévalo Loor, A. J. (2018). *Estudio de mercado y estrategias de marketing digital para Foodie 2.0* (Tesis de grado, Universidad de Guayaquil). <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/36158>

Blázquez Resino, J. J. (2022). Introducción al Marketing: Gestión de Relaciones. En A. Esteban Talaya y J.A. Mondéjar Jiménez (Eds.), *Fundamentos del Marketing* (2nd ed.) (pp. 13-30). ESIC Editorial.

Callegaro, A., Lozar Manfreda, K., and Vehovar, V. (2015). *Web Suvery Methology*. Sage Publications.

Castañeda Paucar, J. J. (2019). *Evolución de las 4P's o Marketing Mix* [Trabajo de fin de grado, Universidad de Valladolid]. <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/37227>

Espinoza Santana, J. S. (2022). *Marketing social para la prevención del abandono de animales de compañía en la ciudad de Guayaquil* (Tesis de grado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil).

Figueiras Nodar, J. M. (2019). Del marketing tradicional al marketing de liberación. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 23(1), 75-90. <https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.1.5456>

González-Ferriz, F. (2021). El marketing 5.0 y su efecto en la estrategia empresarial del sector industrial en España, *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 25(1), 1-20. <https://doi.org/10.17979/redma.2021.25.1.7848>

Guillen Pereira, L., Martínez Gil, L., y Montano Rodríguez, F. (2018). La responsabilidad social en el marketing deportivo. *Revista universidad y sociedad*, 10(2), 175-180. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/850>

Groening, C., Sarkis, J., and Zhu, Q. (2018). *Green marketing consumer-level theory review: A compendium of applied theories and further research directions*. *Journal of Cleaner Production*, 172, 1848-1866. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.12.002>

Hernández González, O. (2021). Aproximación a los distintos tipos de muestreo no probabilístico que existen. *Revista Cubana de Medicina General Integral*, 37(3), 1442. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21252021000300002&lng=es&tlng=es

Hernández Torrejón, I. J. (2019). *Marketing deportivo: ¿beneficio o desvirtualización?* [Trabajo de fin de grado, Universidad de La Laguna]. <http://riull.ull.es/xmlui/handle/915/16675>

Hidalgo-Alcázar, C., Cofré Tapia, J., Cortés Castillo, M., y Hurtado Rojas, I. (2017). ¿Cómo afecta la conciencia ecológica del individuo al momento de la compra de bienes de consumo? un estudio aplicado a Chile. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 1(18), 49-82.

<https://doi.org/10.17979/redma.2017.01.018.4858>

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2018). Estadísticas a propósito del día mundial en recuerdo de las víctimas de los accidentes de tráfico (18 de noviembre)

https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2018/trafico2018_Nal.pdf

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2022, 15 de diciembre). cuenta satélite del turismo de México 2021].

<https://www.inegi.org.mx/app/saladeprensa/noticia.html?id=7874>

Kotler, P., Kartajaya, H., and Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.

Lee, P., Joo, S. H., and Lee, S. (2019). Examining stability of personality profile solutions between Likert-type and multidimensional forced choice measure. *Personality and Individual Differences*, 142, 13-20.

<https://doi.org/10.1016/j.paid.2019.01.022>

Mané Vernia, S. (2022). Cómo aplicar el Big Data en el marketing: usos y beneficios.

<https://www.iebschool.com/blog/como-aplicar-el-big-data/>

Mendivelso Carrillo, H., y Lobos Robles, F. (2019). la evolución del marketing: una aproximación integral. *Revista chilena de economía y sociedad*, 13(1), 58-70.

<https://rches.utem.cl/?p=1193>

Olivar Urbina, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas.

R.A.N. *Revista Academia & Negocios*, 7(1), 55-64. <https://doi.org/10.29393/RAN6-5PPNO10005>

Pilay Pincay, M. L. (2020). *Diseñar un plan de Marketing turístico para la ciudad de Jipijapa de la provincia de Manabí* [Tesis de grado, Universidad Estatal del Sur de Manabí].

<https://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/2745>

Solé Moro, M., y Campo Fernández, J. (2020). *Marketing digital y dirección de e-commerce: integración de las estrategias digitales*. Alpha Editorial.

Suárez-Cousillas, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0, *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 1(22), 209-227. <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>

Stoeckl, V. E. and Luedicke, M.K. (2015). Doing well while doing good? An integrative review of marketing criticism and response. *Journal of Business Research*, 68(12), 2452–2463. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.032>

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. (2023). *4to informe de actividades DACEA 2022-2023*. <https://archivos.ujat.mx/2023/div-dacea/4to-Informe-de-Actividades-DACEA.pdf>

Velázquez, J. (2022). Las 5 eras del marketing. <https://chavja.com/las-5-eras-del-marketing/>

Zapata Guerrero, E. E. (2002). Marketing: ¿ciencia o arte? *Revista Colombiana de Marketing*, 3(5), 29-46.