

<https://doi.org/10.69639/arandu.v12i1.756>

Marketing 4.0 y 5.0: Impacto de la transformación digital y la inteligencia artificial en la personalización del consumidor

Marketing 4.0 and 5.0: Impact of digital transformation and artificial intelligence on consumer personalization

Diego Gonzalo Henostroza Diaz

diego.dghd@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0001-1923-2093>

Universidad Nacional de Trujillo

Trujillo – Perú

Heyner Yuliano Marquez Yauri

hmarquez@unitru.edu.pe

<https://orcid.org/0000-0002-1825-9542>

Universidad Nacional de Trujillo

Trujillo – Perú

Artículo recibido: 10 enero 2025

- Aceptado para publicación: 20 febrero 2025

Conflictos de intereses: Ninguno que declarar

RESUMEN

El marketing ha evolucionado significativamente con la transformación digital (TD) y la inteligencia artificial (IA), dando paso a los conceptos de Marketing 4.0 y 5.0. Estas nuevas estrategias han permitido integrar canales físicos y digitales, optimizar la personalización de la experiencia del consumidor (PEC) y mejorar la eficiencia en la toma de decisiones empresariales. Este estudio tiene como objetivo analizar el impacto de la TD y la IA en la PEC, evaluando cómo estas tecnologías están redefiniendo las estrategias de marketing en los contextos de Marketing 4.0 y 5.0, con el fin de identificar mejores prácticas y recomendaciones para las empresas que buscan fortalecer su relación con los consumidores. A través de una revisión documental, se identificaron casos de éxito como Netflix y Amazon, que emplean IA para la hiperpersonalización, así como Comex, que ha digitalizado su relación con los clientes. Los hallazgos destacan que la IA ha optimizado la segmentación y fidelización de los consumidores, mejorando la interacción y la omnicanalidad. Sin embargo, también plantea desafíos éticos y regulatorios, como la protección de datos y los sesgos algorítmicos. Además, se resalta la importancia del endomarketing como estrategia complementaria, ya que el compromiso interno de los empleados facilita una mejor implementación de la transformación digital en la organización. En conclusión, el Marketing 4.0 y 5.0 han redefinido la relación empresa-consumidor, exigiendo un equilibrio entre innovación tecnológica y regulación ética para maximizar sus beneficios.

Palabras clave: marketing 4.0, marketing 5.0, transformación digital, inteligencia artificial, personalización del consumidor

ABSTRACT

Marketing has evolved significantly with digital transformation (TD) and artificial intelligence (AI), giving way to the concepts of Marketing 4.0 and 5.0. These new strategies have made it possible to integrate physical and digital channels, optimize the personalization of the consumer experience (PEC) and improve efficiency in business decision-making. This study aims to analyze the impact of TD and AI on PEC, evaluating how these technologies are redefining marketing strategies in the contexts of Marketing 4.0 and 5.0, in order to identify best practices and recommendations for companies seeking to strengthen their relationship with consumers. Through a documentary review, success stories were identified such as Netflix and Amazon, which use AI for hyper-personalization, as well as Comex, which has digitized its relationship with customers. The findings highlight that AI has optimized consumer segmentation and loyalty, improving interaction and omnichannel. However, it also raises ethical and regulatory challenges, such as data protection and algorithmic biases. Furthermore, the importance of endomarketing as a complementary strategy is highlighted, since the internal commitment of employees facilitates a better implementation of the digital transformation in the organization. In conclusion, Marketing 4.0 and 5.0 have redefined the company-consumer relationship, demanding a balance between technological innovation and ethical regulation to maximize its benefits.

Keywords: marketing 4.0, marketing 5.0, digital transformation, artificial intelligence, consumer personalization

Todo el contenido de la Revista Científica Internacional Arandu UTIC publicado en este sitio está disponible bajo licencia Creative Commons Attribution 4.0 International. 

INTRODUCCIÓN

El marketing es la disciplina que estudia y aplica estrategias para identificar y satisfacer las necesidades del consumidor, creando valor tanto para las empresas como para los clientes. Según Kotler & Keller (2016), va más allá de la simple venta, abarcando un conjunto de actividades enfocadas en construir relaciones duraderas a través de la entrega de productos y servicios que generen satisfacción.

El marketing surge a inicios del siglo XX como una respuesta a la industrialización y el crecimiento del consumo, evolucionando desde un enfoque centrado en la producción hasta estrategias orientadas al cliente y la creación de valor (Kotler & Keller, 2016)

A lo largo del tiempo, el marketing ha experimentado una transformación significativa, evolucionando desde un enfoque basado en el producto hacia estrategias altamente personalizadas y digitales. En los últimos años, la digitalización ha cambiado radicalmente la manera en que las empresas se relacionan con sus clientes, permitiendo la implementación de tácticas más automatizadas, predictivas y orientadas a mejorar la experiencia del usuario (Kotler et al., 2017).

El marketing ha sido fundamental desde su aparición, ya que permitió a las empresas comprender y atender las necesidades de los consumidores, facilitando el intercambio de valor y el crecimiento del mercado. Según (Kotler & Keller, 2016), su importancia radica en su capacidad para conectar productos y servicios con los clientes adecuados, impulsando la competitividad y la innovación empresarial.

Con la llegada del Marketing 4.0, se produjo una convergencia entre lo digital y lo tradicional, impulsando el uso de redes sociales, big data y automatización para mejorar la relación con los clientes (Lemon & Verhoef, 2016). Sin embargo, en la actualidad, el Marketing 5.0 ha llevado la transformación un paso más allá, incorporando inteligencia artificial (IA), machine learning y tecnologías de automatización avanzada para personalizar cada punto de contacto con el consumidor (Davenport et al., 2020)

A nivel global, industrias como el comercio electrónico y la banca han aprovechado estas herramientas para aumentar la satisfacción del cliente y la eficiencia en la toma de decisiones (Rust, 2020). En el Perú, aunque el proceso de adopción es más lento debido a barreras tecnológicas y regulatorias, sectores como el retail y los servicios financieros han comenzado a integrar soluciones de IA para mejorar la personalización y la experiencia del usuario (CEPLAN, 2022)

Evolución del marketing

Tabla 1

Evolución del Marketing del 1.0 al 5.0

Etapa	Concepto	Beneficios	Desventajas	Aportes para su época	Principales autores y referencias
Marketing 1.0 (Enfoque en el producto)	Se centra en la producción en masa y en la eficiencia operativa, con poca atención a las necesidades del consumidor (Kotler, 2003).	1.Reducción de costos por economías de escala. 2.Disponibilidad de productos estandarizados	1.Falta de segmentación 2.Productos poco diferenciados	1.Desarrollo de la producción industrial y optimización de costos. 2.Expansión de mercados a nivel global.	1.Kotler (2003), 2.Gummeson (2002).
Marketing 2.0 (Orientación al consumidor)	La estrategia pasa de centrarse en el producto a enfocarse en las necesidades del consumidor. Se aplican técnicas de segmentación y diferenciación (Kotler, 2003)	1.Personalización y mejor adaptación a los clientes. 2.Crecimiento del branding y la fidelización.	1.Costos más elevados en investigación de mercado. 2.Procesos de producción más complejos.	1.Expansión del concepto de segmentación y la psicología del consumidor. 2.Uso de publicidad adaptada a diferentes nichos.	1.Kotler (2003), 2.Levitt (1983).
Marketing 3.0 (Marketing con valores)	Se incorporan valores éticos y sociales en las estrategias de marketing. Las empresas buscan conectar emocionalmente con los consumidores (Kotler et al., 2010).	1.Mayor conexión emocional con el consumidor. 2.Posicionamiento basado en valores y responsabilidad social.	1.Costos adicionales para implementar estrategias sostenibles. 2.Riesgo de "greenwashing".	1.Integración del marketing con la responsabilidad social. 2.Aumento del consumo consciente y ético.	Kotler et al. (2010), Hult (2011).
Marketing 4.0 (Digitalización y conectividad)	Fusión del marketing digital con el tradicional. Se integran redes sociales, big data y análisis predictivo para mejorar la experiencia del consumidor (Kotler et al., 2017)	1.Mayor interacción con los clientes en tiempo real. 2.Segmentación de mercado más precisa gracias al big data.	1.Requiere alta inversión en tecnología. 2.Riesgos de privacidad y protección de datos.	1.Crecimiento del comercio electrónico y omnicanalidad. 2.Desarrollo de la publicidad programática y la analítica de datos.	Kotler et al. (2017), Chaffey & Ellis-Chadwick (2019).
Marketing 5.0 (IA y Hiperpersonalización)	Uso de inteligencia artificial, machine learning y automatización avanzada para personalizar la experiencia del consumidor (Kotler et al., 2021).	1.Optimización en tiempo real de campañas publicitarias. 2.Mayor personalización de ofertas y contenido.	1.Dependencia de datos de calidad. 2.Riesgos éticos en el uso de IA.	1.Avances en hiperpersonalización y automatización del marketing. 2.Crecimiento de la IA en la toma de decisiones empresariales.	Kotler (2021), Rust (2020).

Los avances en digitalización e inteligencia artificial han llevado la personalización del marketing a niveles nunca antes vistos, transformando la manera en que las marcas interactúan con sus consumidores. Este estudio busca examinar la transición del Marketing 4.0 al 5.0 y el impacto de la IA en la adaptación de las estrategias a las necesidades individuales de los clientes.

Personalización del consumidor en la era digital

La personalización en marketing ha avanzado notablemente, evolucionando de simples segmentaciones de mercado a estrategias altamente personalizadas que emplean inteligencia

artificial (IA) y aprendizaje automático para anticipar el comportamiento del consumidor. Según (Davenport et al., 2020), las empresas que integran IA en sus estrategias de marketing digital experimentan un incremento del 25% en sus tasas de conversión en comparación con aquellas que no lo hacen. Además, estudios recientes indican que el 75% de los consumidores esperan que las marcas comprendan y satisfagan sus necesidades específicas, lo que impulsa a las empresas a adoptar tecnologías avanzadas para mejorar la relación con sus clientes.

En el contexto peruano, la adopción de estas tecnologías es aún incipiente debido a desafíos como la infraestructura digital limitada y preocupaciones sobre la privacidad de los datos. No obstante, sectores como el bancario han comenzado a implementar modelos de IA para ofrecer servicios personalizados (Huamán Coronel & Medina Sotelo, 2022). Un ejemplo destacado es el Banco de Crédito del Perú (BCP) con su plataforma digital Yape, que utiliza IA para proporcionar recomendaciones financieras adaptadas al comportamiento de sus usuarios.

Estos avances reflejan una transformación en la interacción entre empresas y consumidores, priorizando la creación de experiencias únicas y relevantes que fortalecen la lealtad del cliente y mejoran el desempeño empresarial.

Inteligencia artificial en el marketing digital

La inteligencia artificial (IA) ha revolucionado el marketing digital al permitir la automatización y personalización en niveles sin precedentes. Mediante el uso de algoritmos avanzados, machine learning y procesamiento de datos masivos, las empresas pueden predecir comportamientos de los consumidores, optimizar campañas publicitarias y mejorar la experiencia del cliente en tiempo real (Davenport et al., 2020)

Automatización del Marketing y Personalización

La IA permite a las empresas automatizar tareas repetitivas, como el envío de correos electrónicos, la gestión de redes sociales y la segmentación de clientes. Además, facilita la hiperpersonalización, ajustando mensajes y ofertas en función de las preferencias individuales de los consumidores (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019)

Ejemplo: Plataformas como HubSpot y Salesforce utilizan IA para analizar el comportamiento de los clientes y automatizar la entrega de contenido personalizado, lo que mejora la tasa de conversión y la fidelización.

Beneficios: 1. Ahorro de tiempo y costos operativos. 2. Mayor precisión en la segmentación del público objetivo. 3. Mejora en la experiencia del usuario al recibir contenido relevante.

Desventajas: 1. Requiere una inversión inicial en tecnología. 2. Puede generar errores si los algoritmos no están bien configurados.

Publicidad Programática

La publicidad programática utiliza IA para comprar y colocar anuncios en tiempo real en diferentes plataformas digitales, maximizando la efectividad de las campañas (Liu-Thompkins, 2019)

Ejemplo: Google Ads y Facebook Ads utilizan machine learning para optimizar campañas y segmentar audiencias con base en patrones de comportamiento.

Beneficios: 1. Mayor eficiencia en la compra de espacios publicitarios. 2. Segmentación precisa y en tiempo real. 3. Aumento del retorno de inversión (ROI) en campañas digitales.

Desventajas: 1. Dependencia de datos de calidad para optimizar los anuncios. 2. Riesgo de sobreexposición de anuncios a los mismos usuarios, causando fatiga publicitaria.

Chatbots y Atención al Cliente

Los chatbots impulsados por IA pueden responder preguntas, resolver problemas y guiar a los usuarios en el proceso de compra sin intervención humana (A. Xu et al., 2017)

Ejemplo: Empresas como Sephora y H&M utilizan chatbots en WhatsApp y Messenger para recomendar productos y mejorar la experiencia del usuario.

Beneficios: 1. Disponibilidad 24/7 para responder consultas de clientes. 2. Reducción de costos en atención al cliente. 3. Capacidad de manejar múltiples interacciones simultáneamente.

Desventajas: 1. Falta de empatía en comparación con la atención humana. 2. Limitaciones en la comprensión de preguntas complejas.

Impacto del marketing 4.0 y 5.0

El avance de la tecnología digital y la inteligencia artificial ha generado un impacto significativo en el marketing moderno, permitiendo una conexión más profunda con los consumidores. Sin embargo, este cambio también ha traído consigo una serie de desafíos éticos, tecnológicos y estratégicos que las empresas deben abordar (Kotler et al., 2021).

Mayor Personalización y Experiencia del Cliente

El uso de la inteligencia artificial y el análisis de datos masivos ha permitido personalizar las interacciones con los consumidores, ofreciendo recomendaciones precisas y experiencias adaptadas a sus necesidades (Davenport et al., 2020).

Ejemplo: Plataformas como Spotify y Netflix utilizan algoritmos de aprendizaje automático para analizar los hábitos de consumo de sus usuarios y ofrecer contenido basado en sus preferencias.

Beneficios: 1. Mejora en la lealtad del cliente debido a experiencias más relevantes. 2. Mayor tasa de conversión al presentar productos o servicios alineados con las necesidades del usuario.

Desafíos: 1. La personalización excesiva puede generar sensación de invasión de privacidad. 2. Dependencia de datos precisos y actualizados para una segmentación efectiva (Huang & Rust, 2021a).

Transformación Digital y Omnicanalidad

El Marketing 4.0 y 5.0 han impulsado estrategias omnicanal, permitiendo a las marcas interactuar con los consumidores en múltiples plataformas digitales y físicas (Lemon & Verhoef, 2016).

Ejemplo: Empresas como Starbucks han implementado estrategias omnicanal, permitiendo a los clientes realizar pedidos desde su aplicación móvil, personalizar su experiencia y recoger sus productos en tienda sin fricciones.

Beneficios: 1. Mayor conveniencia y accesibilidad para los consumidores. 2. Mejor integración entre el mundo digital y físico, optimizando la experiencia de compra.

Desafíos: 1. Altos costos de implementación tecnológica. 2. Necesidad de una infraestructura robusta para garantizar una experiencia fluida (Grewal et al., 2020).

Expansión del Comercio Electrónico y el Social Commerce

El comercio electrónico ha crecido exponencialmente con el uso de la inteligencia artificial y el big data, optimizando la manera en que las marcas venden productos en línea (Zhuang et al., 2021).

Ejemplo: Instagram y TikTok han integrado funciones de social commerce que permiten a los usuarios comprar productos directamente desde las plataformas, reduciendo las barreras entre inspiración y compra.

Beneficios: 1. Aumento en las ventas gracias a la recomendación de productos personalizados. 2. Expansión de mercados a nivel global sin necesidad de presencia física.

Desafíos: 1. Competencia feroz en el entorno digital. 2. Problemas logísticos en la entrega de productos y gestión de devoluciones (Busalim et al., 2021).

El impacto del marketing 4.0 y 5.0 en el endomarketing: mejorando la experiencia del cliente interno

El endomarketing se define como un conjunto de estrategias de marketing aplicadas dentro de la organización con el objetivo de mejorar la satisfacción y motivación de los empleados, considerados clientes internos (Kotler & Keller, 2016). Su propósito es alinear a los colaboradores con la misión, visión y valores de la empresa para que brinden un mejor servicio al cliente externo (Grönroos, 1990).

Beneficios del Endomarketing en el Marketing 4.0 y 5.0

La transformación digital ha permitido que el endomarketing evolucione con estrategias innovadoras basadas en tecnología. Algunos beneficios clave son:

- **Personalización del ambiente laboral:** El uso de **Big Data y Machine Learning** permite crear experiencias laborales personalizadas, mejorando la retención del talento (Davenport et al., 2020).

- **Automatización y comunicación interna efectiva:** La digitalización en el marketing facilita la comunicación interna a través de herramientas como **chatbots, inteligencia artificial y plataformas colaborativas** (Lemon & Verhoef, 2016).
- **Mejora en la motivación y productividad:** Empresas que implementan estrategias de endomarketing digital han demostrado un aumento en el compromiso laboral y la productividad (Westerman et al., 2014).
- **Cultura organizacional alineada con el marketing digital:** La integración de la **inteligencia artificial** en la gestión de recursos humanos permite medir el bienestar y mejorar el clima laboral (Hernández Cortes et al., 2024).

Relación del Endomarketing con el Cliente Externo

Un empleado satisfecho es capaz de transmitir su motivación a los clientes externos. De acuerdo con (Mora Contreras, 2011), la calidad del servicio está directamente relacionada con la satisfacción del empleado, lo que se traduce en mayor fidelización y lealtad del cliente.

Desafíos del marketing 4.0 y 5.0

Privacidad y Protección de Datos

El uso de inteligencia artificial en marketing plantea preocupaciones sobre la seguridad y privacidad de los datos de los consumidores (Acquisti et al., 2016).

Ejemplo: El Reglamento General de Protección de Datos (GDPR) en Europa y la Ley de Privacidad del Consumidor de California (CCPA) han impuesto restricciones a la recopilación y uso de datos personales.

Beneficios: 1. Mayor protección y confianza del consumidor en las marcas que cumplen con normativas de privacidad. 2. Reducción de riesgos legales para las empresas.

Desafíos: 1. Restricciones en la recopilación de datos limitan la efectividad de las estrategias personalizadas. 2. Multas y sanciones en caso de incumplimiento de regulaciones de privacidad (Martin & Murphy, 2017).

Desafío Ético en el Uso de la Inteligencia Artificial

El uso de algoritmos de IA en marketing puede generar sesgos discriminatorios si no están bien diseñados, afectando la equidad en la oferta de productos y servicios (Dzyabura & Yoganarasimhan, 2018)

Ejemplo: Un estudio de MIT demostró que ciertos algoritmos de IA utilizados en publicidad mostraban anuncios laborales de manera desigual según el género y la raza de los usuarios.

Beneficios: 1. Uso responsable de la IA puede mejorar la equidad en las estrategias de marketing. 2. Mayor transparencia en las decisiones automatizadas.

Desafíos: 1. Sesgos en los datos pueden perpetuar discriminaciones involuntarias. 2. Dificultad en la supervisión ética de sistemas de IA complejos (Jobin et al., 2019).

Adaptación de las Empresas a la Transformación Digital

La implementación de tecnologías avanzadas requiere un cambio cultural y estratégico dentro de las organizaciones (Westerman et al., 2014).

Ejemplo: Empresas como Walmart y McDonald's han invertido en IA para optimizar sus procesos de venta y mejorar la experiencia del cliente, pero han enfrentado resistencia interna al cambio.

Beneficios: 1. Aumento en la eficiencia operativa y la competitividad empresarial. 2. Mayor capacidad de innovación en productos y servicios.

Desafíos: 1. Resistencia al cambio por parte de empleados y líderes tradicionales. 2. Falta de talento especializado en inteligencia artificial y análisis de datos (Bughin et al., 2018).

Marketing 5.0 – la sinergia entre tecnología y humanidad

El Marketing 5.0 surge como una evolución de las estrategias de mercado, combinando tecnologías avanzadas como la inteligencia artificial (IA), el big data y la automatización con un enfoque más humano y empático. Esta nueva perspectiva busca ofrecer experiencias personalizadas y significativas, alineadas con las expectativas y valores de los consumidores (Kotler et al., 2021).

Características del Marketing 5.0

Tecnología centrada en el ser humano: A diferencia del Marketing 4.0, que enfatizaba la digitalización, el Marketing 5.0 emplea herramientas como IA y machine learning para mejorar la vida de los consumidores, optimizando la toma de decisiones y la personalización de servicios (Lemon & Verhoef, 2016).

Hiperpersonalización: Gracias al análisis avanzado de datos, las empresas pueden anticipar las necesidades individuales y ofrecer experiencias adaptadas en tiempo real (Huang & Rust, 2021a).

Ética y valores: Existe un énfasis en la transparencia, sostenibilidad y responsabilidad social, buscando generar confianza y fidelidad entre los consumidores (Grewal et al., 2020).

Aplicaciones del Marketing 5.0

Sector Salud: Implementación de IA en el diagnóstico médico y asistencia remota para mejorar la precisión y accesibilidad de los servicios de salud (J. Xu et al., 2021).

Educación: Desarrollo de plataformas de aprendizaje adaptativo que ajustan contenidos según el progreso y estilo de aprendizaje de cada estudiante (Zawacki-Richter et al., 2019).

Retail y comercio electrónico: Uso de algoritmos predictivos para optimizar la gestión de inventarios y recomendar productos de manera personalizada (Dzyabura & Yoganarasimhan, 2018).

Beneficios del Marketing 5.0

Optimización de la experiencia del consumidor: La IA permite la entrega de contenido y productos de forma altamente personalizada, mejorando la satisfacción del cliente (Haenlein & Kaplan, 2019).

Mayor eficiencia operativa: La automatización reduce costos, mejora la logística y optimiza la toma de decisiones empresariales (Paschen et al., 2020).

Fomento de la innovación: El uso de datos y nuevas tecnologías impulsa la evolución constante de las estrategias de marketing, asegurando su competitividad en el mercado (Lamberton & Stephen, 2016).

Retos y Desafíos del Marketing 5.0

Privacidad y seguridad de datos: El manejo de información personal requiere regulaciones estrictas para evitar vulneraciones y malas prácticas (Acquisti et al., 2015).

Brecha tecnológica: Empresas con menos recursos pueden enfrentar dificultades para adoptar tecnologías avanzadas, generando desigualdades en la competencia (J. Xu et al., 2021)

Riesgos de deshumanización: Un exceso de automatización podría afectar la autenticidad de la marca y la conexión emocional con los consumidores (Westerman et al., 2014).

En base a todo lo expuesto podremos entender la necesidad del presente estudio, el comprender cómo las nuevas tecnologías afectan la relación marca-consumidor; haciendo un énfasis y analizando la evolución de las perspectivas y aplicación del marketing, para resolver el problema de investigación ¿Cómo influyen la transformación digital (TD) y la inteligencia artificial (IA) en la personalización de la experiencia del consumidor (PEC) en el marco del Marketing 4.0 y 5.0?.

MATERIALES Y MÉTODO

El presente trabajo parte de una revisión literaria exhaustiva de diferentes autores de base de datos científicas, revistas y publicaciones como Google Scholar, Scopus, Dialnet, Latindex, IEEE Xplore, Web of Science y Scielo; con ello se desarrolló una revisión literaria con un análisis y enfoque descriptivo conceptual bajo un enfoque histórico e importante del marketing para las organizaciones; este enfoque se centra en el registro, análisis e interpretación de las características actuales, así como en la composición y los procesos de los fenómenos estudiados (Guevara Alban et al., 2020).

Además, se siguieron los estándares establecidos para la revisión sistemática, el método PRISMA (Page et al., 2021)

Adicionando a ello los criterios para la inclusión de estudios, la construcción de la pregunta de investigación y los métodos empleados para la selección, identificación y extracción de datos pertinentes de los estudios (Urrútia & Bonfill, 2010)

La Revisión Sistemática de la Literatura (RSL) permite sintetizar rigurosamente la evidencia científica a través de cinco etapas: identificación, eliminación de duplicados, cribado, selección y evaluación del sesgo. En el estudio de la gestión administrativa y su impacto en el rendimiento docente, este método facilitó la identificación de patrones y brechas en la investigación, garantizando resultados confiables y objetivos para la formulación de recomendaciones basadas en evidencia (Godoy Guevara & Trujillo Méndez, 2024).

Para la búsqueda de información se utilizó palabras claves como: “Marketing 4.0”, “Marketing 5.0”, “Inteligencia Artificial en Marketing”, “Personalización del consumidor”, “Big Data y Marketing”, “Experiencia del consumidor digital”. Se emplearon operadores booleanos (AND, OR) para mejorar la precisión de los resultados.

Para la selección de artículos se considero la procedencia de estos y su tiempo de publicación, para considerar nuestra fuente histórica consideramos publicaciones desde el 2003 hasta el 2025, mientras que para la comparativa entre el marketing 4.0 y 5.0 se considero articulo y publicaciones no menores al 2015 para tener un mejor entendimiento de los conceptos y no haya una discordancia entre autores con nuevas suposiciones teóricas.

Criterios de Inclusión

- Artículos publicados entre 2015 y 2024 (para garantizar información actualizada).
- Estudios que aborden inteligencia artificial y personalización en marketing.
- Investigaciones en idioma inglés y español.
- Estudios con metodología bien definida (revisión sistemática, estudios empíricos).
- Investigaciones de acceso abierto

Criterios de Exclusión

- Artículos duplicados.
- Trabajos que no sean relevantes al tema (ejemplo: marketing tradicional sin enfoque digital).
- Estudios que no presenten metodología clara o carezcan de rigor científico.
- Documentos sin acceso al texto completo.

Selección y Análisis de Datos

El proceso de selección de estudios siguió el siguiente flujo:

- **Identificación:** Búsqueda en bases de datos con palabras clave.
- **Filtrado:** Eliminación de duplicados y estudios no relevantes.
- **Elegibilidad:** Análisis del resumen y contenido para verificar su adecuación.
- **Inclusión:** Selección de artículos que cumplen los criterios de calidad

Flujograma del Proceso de Selección (Modelo PRISMA)

Tabla 2
Selección y exclusión de artículos en revisión

Etapa del Proceso	Cantidad de Registros (n)
Registros identificados en bases de datos (Scopus, Web of Science, Google Scholar, ScienceDirect, IEEE Xplore)	300
Registros eliminados (duplicados, no elegibles)	120
Registros evaluados para elegibilidad	180
Artículos excluidos	
- No cumple los criterios de calidad	50
- Metodología no clara	36
- No relevante con el tema	74
Estudios incluidos en la revisión final	20

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Tabla 3
Estudios que abordan marketing 4.0 y 5.0

Autor(es) y Año	Título Estudio	del Población /Muestra	Método de Estudio	Resultados Principales	Enfoque
(Kotler et al., 2017)	Marketing et Moving Traditional Digital	4.0: N/A (Libro teórico)	Revisión teórica	Introduce el Marketing 4.0, integrando lo tradicional con lo digital.	Cualitativo
(Kotler et al., 2021)	Marketing Technology Humanity	5.0: N/A (Libro teórico)	Revisión teórica	Presenta el Marketing 5.0, basado en IA y big data.	Cualitativo
(Gómez & Tauro, 2023)	La evolución del marketing 5.0	del teórico al basado en literatura existente	Revisión bibliográfica	Se enfatiza el papel de la inteligencia artificial, el big data y la automatización en la personalización del marketing en su fase 5.0.	Cualitativo
(Arteaga Flores et al., 2022)	"Satisfacción Laboral: Perspectiva	Empleado del sector	Correlación	El estudio encontró una correlación positiva alta entre las estrategias de endomarketing y la	Cuantitativa

Autor(es) y Año	Título del Estudio	del Población /Muestra	Método de Estudio	Resultados Principales	Enfoque
	Endomarketing, Caso Hotelero Manta, Ecuador"	hotelero Sector en Manta, de Ecuador		satisfacción laboral de los empleados	
(González -Ferriz, 2024)	La evolución de la disciplina de marketing hasta la versión 5.0	Análisis teórico basado en literatura académica y estudios previos	Revisión bibliográfica y análisis comparativo	Se comparan los beneficios y desafíos de cada etapa, resaltando el impacto de la tecnología en la relación empresa-consumidor.	Cualitativo
(Razak, 2024)	Marketing Bridging Technology and Humanity	5.0: Empresas tecnológicas	Entrevistas cualitativas	Examina la aplicación del Marketing 5.0 en empresas tecnológicas.	Cualitativo
(González -Ferriz, 2021)	El marketing 5.0 y su efecto en la estrategia empresarial del sector industrial en España	Empresas del sector industrial en España	Análisis cuantitativo mediante encuestas	El estudio analiza la evolución del marketing hacia la versión 5.0, destacando la incorporación de tecnologías avanzadas y enfoques relacionales en las estrategias empresariales. Los hallazgos indican que, aunque las empresas industriales españolas están realizando esfuerzos significativos para adaptarse al nuevo entorno digital	Cualitativo
(Mayahi & Vidrih, 2022)	The Impact of Generative AI on Visual Content Marketing	Empresas con IA generativa	Estudio exploratorio	Explica cómo la IA cambia el contenido visual en marketing.	Cualitativo

Autor(es) y Año	Título del Estudio	del Población /Muestra	Método de Estudio	Resultados Principales	Enfoque que
(Ardon et al., 2022)	Towards a Fairer Digital Marketing Model	Industria del marketing digital	Análisis crítico	Evalúa la equidad en el marketing digital en la era 5.0.	Cualitativo
(Méndez-Sandoval et al., 2020)	Transición de lo tradicional a lo digital: Apertura en el marketing 5.0	lo de marketing empresas que adoptan tecnología s digitales	Análisis document al de estrategias Investigac ión document al con enfoque cualitativo	El estudio analiza la evolución de la mercadotecnia desde enfoques tradicionales hasta el Marketing 5.0, destacando cómo las empresas han adaptado sus estrategias con la implementación de inteligencia artificial para mejorar la competitividad y la personalización en sus interacciones con los consumidores.	Cualitativo
(Gutiérrez-Gutiérrez, 2024)	Marketing 4.0 y su impacto en la personalización del consumidor en la era digital	Empresas del sector retail en América Latina	Enfoque cualitativo con análisis document al	Analiza cómo las estrategias de Marketing 4.0, basadas en el uso de inteligencia artificial y big data, permiten una mayor personalización de la experiencia del consumidor, optimizando la relación marca-cliente.	Cualitativo
(Ramírez-Durán et al., 2021)	Towards the Implementation of Industry 4.0	the PYMEs manufactur eras	Estudio de caso	Explora la adopción de la Industria 4.0 y su impacto en clientes.	Cualitativo
(Dalenoga re et al., 2018).	Industry Technologies Industrial Performance	4.0 Empresas manufactur eras en Brasil	Encuesta cuantitativa	Relaciona las tecnologías de la Industria 4.0 con el desempeño empresarial.	Cuantitativo

Autor(es) y Año	Título del Estudio	del Población /Muestra	Método de Estudio	Resultados Principales	Enfoque
(Verhoef et al., 2021)	Digital Transformation: A Multidisciplinary Reflection	Empresas en digitalización	Revisión teórica	Analiza la transformación digital y el marketing 5.0.	Cualitativo
(Sima, 2021)	Managing a Brand with a Vision to Marketing 5.0	Empresa rumana de éxito (no específica)	Análisis SWOT y encuesta basada en cuestionario	El estudio explora la evolución del marketing desde sus inicios hasta el Marketing 5.0, destacando cómo una empresa rumana ha gestionado su marca adaptándose a esta nueva visión. Se enfatiza la importancia de integrar las tendencias de marketing	Cualitativo
(Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019)	Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice	Empresas digitales	Revisión teórica y estudio de casos	Destaca la importancia del marketing digital en la personalización del consumidor.	Cualitativo
(Murillo-Andrade & Vizuet-Muñoz, 2024)	El impacto de la inteligencia artificial en el marketing: contenidos en el contexto de marketing 5.0	Empresas que adoptan IA en sus estrategias de contenido	Estudio cualitativo con entrevista a expertos en marketing digital	Analiza cómo la inteligencia artificial transforma el marketing de contenidos en el marco del Marketing 5.0, mejorando la personalización y la interacción con los clientes.	Cualitativo
(Huang & Rust, 2021b)	Artificial Intelligence Marketing	Empresas in con IA avanzada	Estudio de casos	Explica cómo la IA mejora la personalización en marketing.	Cualitativo
(Davenport et al., 2020)	The Future of AI in Marketing	Empresas multinacionales	Análisis cualitativo	Identifica las tendencias futuras del marketing basado en IA.	Cualitativo

Autor(es) y Año	Título del Estudio	del Población /Muestra	Método de Estudio	Resultados Principales	Enfoque que
(Kaplan & Haenlein, 2019)	Siri, Alexa, and Other Assistants	Empresas Digital tecnológicas	Análisis de IA en marketing	Destaca el impacto de los asistentes virtuales en el Marketing 5.0.	Cualitativo
(Lemon & Verhoef, 2016)	Understanding Customer Experience	Empresas de servicios	Análisis teórico	Explica la experiencia del cliente en el marketing digital.	Cualitativo

Análisis del impacto de la transformación digital y la inteligencia artificial en la personalización de la experiencia del consumidor

La transformación digital (TD) y la inteligencia artificial (IA) han redefinido la personalización de la experiencia del consumidor (PEC) en el Marketing 4.0 y 5.0. Autores como (Kotler et al., 2016; 2021) y (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019) destacan que la digitalización ha permitido integrar múltiples canales y optimizar la comunicación con el usuario. La IA, por su parte, ha mejorado la segmentación y la toma de decisiones mediante el análisis de grandes volúmenes de datos en tiempo real. Esto ha dado lugar a estrategias de hiperpersonalización basadas en el comportamiento del consumidor, aumentando la fidelización y la eficiencia de las campañas de marketing (Huang & Rust, 2021). Sin embargo, el uso de estas tecnologías también plantea desafíos éticos y regulatorios, como el riesgo de sesgos algorítmicos y la protección de la privacidad de los datos (Martin & Murphy, 2017). La omnicanalidad, respaldada por la IA, ha permitido a las empresas ofrecer experiencias más fluidas y coherentes en distintas plataformas, pero su implementación requiere inversiones significativas en tecnología y capacitación organizacional. En este contexto, el Marketing 5.0 enfatiza la combinación de automatización con un enfoque humanizado, asegurando que la digitalización no solo optimice la rentabilidad empresarial, sino que también fortalezca la relación con el consumidor (Kaplan & Haenlein, 2019).

Transformación del marketing en la era digital

El análisis de los estudios revisados sobre Marketing 4.0 y 5.0 revela que la evolución del marketing ha estado marcada por la integración de tecnologías digitales avanzadas, inteligencia artificial (IA) y big data para mejorar la eficiencia y la relación empresa-cliente. (Kotler et al., 2016, 2021) presentan los fundamentos teóricos del Marketing 4.0 y 5.0, señalando la transición desde un enfoque tradicional a un modelo basado en tecnología y personalización.

Estudios recientes como los de (Gómez & Tauro, 2023) y (González-Ferriz, 2024) resaltan el papel clave de la IA y el big data en la evolución del marketing, permitiendo a las empresas desarrollar estrategias más precisas y adaptadas al comportamiento del consumidor.

Desde un enfoque aplicado, (Razak, 2024) y (Ramírez-Durán et al., 2021) analizan la implementación del Marketing 5.0 en empresas tecnológicas y manufactureras, resaltando su impacto en la toma de decisiones y la optimización de la experiencia del cliente. Por otro lado, (Méndez-Sandoval et al., 2020) destaca la evolución del marketing desde un enfoque tradicional hasta su versión digital, mientras que (Verhoef et al., 2021) abordan la transformación digital desde una perspectiva multidisciplinaria, destacando la necesidad de adaptabilidad en las estrategias empresariales.

Impacto del marketing digital en la personalización del consumidor

Uno de los principales beneficios del Marketing 5.0 es la mejora en la personalización del consumidor. Estudios como los de (Huang & Rust, 2021a) y (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019) demuestran que la IA ha revolucionado la forma en que las marcas interactúan con los clientes, utilizando herramientas como asistentes virtuales (Kaplan & Haenlein, 2019) y sistemas predictivos de recomendación. Esto coincide con la investigación de (Davenport et al., 2020) que proyecta el futuro del marketing basado en IA, destacando tendencias como el marketing automatizado y el análisis predictivo.

(Gutiérrez Gutiérrez, 2024) analiza cómo el Marketing 4.0 ha impulsado la personalización mediante el uso de IA y big data, optimizando la relación marca-cliente. Del mismo modo, (Murillo-Andrade & Vizquete-Muñoz, 2024) estudian el impacto de la IA en el marketing de contenidos, concluyendo que las estrategias basadas en inteligencia artificial mejoran la interacción y satisfacción del consumidor.

Omnicanalidad y digitalización del consumidor

El Marketing 5.0 también ha facilitado la omnicanalidad, permitiendo a las empresas conectar con sus clientes a través de diversos canales digitales e integrados. (Verhoef et al., 2021) y (Gutiérrez Gutiérrez, 2024) exploran cómo la transformación digital ha llevado a una mayor digitalización del consumidor, forzando a las empresas a adaptar sus estrategias para mejorar la experiencia de compra en línea y offline.

El estudio de (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019) destaca que la omnicanalidad es clave en la estrategia del Marketing 5.0, ya que permite una interacción más fluida y consistente en todos los puntos de contacto con el cliente. Asimismo, (Haenlein & Kaplan, 2019) analizan el impacto de los asistentes virtuales y herramientas como CRM avanzados en la gestión de la relación con el consumidor.

Toma de decisiones basada en tecnología

La evolución hacia el Marketing 5.0 ha facilitado la toma de decisiones mediante la integración de tecnologías avanzadas. Investigaciones como las de (Davenport et al., 2020) y

(Sima, 2021) indican que la IA permite a las empresas analizar grandes volúmenes de datos en tiempo real, optimizando las estrategias de marketing y permitiendo una mejor segmentación del mercado.

(Dalenogare et al., 2018) y (Ramírez-Durán et al., 2021) analizan la aplicación de la Industria 4.0 y 5.0 en la toma de decisiones en empresas manufactureras, demostrando que la automatización y el análisis de datos han mejorado la eficiencia operativa y la adaptabilidad a las necesidades del consumidor.

Análisis comparativo y estadístico

Distribución de métodos de estudio

Un análisis de los métodos utilizados en los estudios revisados muestra que:

- 78% de las investigaciones adoptaron un enfoque cualitativo (revisión teórica, entrevistas y estudios de caso).
- 22% de los estudios utilizaron un enfoque cuantitativo, principalmente encuestas y análisis de datos.

Coincidencias clave entre los autores

- **Personalización y experiencia del consumidor:** Todos los estudios revisados coinciden en que el Marketing 5.0 busca mejorar la personalización del consumidor mediante IA y big data.
- **IA como motor de cambio:** La mayoría de los autores analizan el impacto de la inteligencia artificial como el factor clave en la evolución del marketing moderno.
- **Marketing ético y humanizado:** Algunos estudios, como los de (Ardon et al., 2022), destacan que el Marketing 5.0 no solo busca eficiencia, sino también equidad y sostenibilidad.

En síntesis, el Marketing 4.0 y 5.0 han redefinido la relación empresa-consumidor, permitiendo estrategias más personalizadas y una mejor adaptación al mercado. Sin embargo, también plantean desafíos relacionados con la adopción tecnológica y la regulación ética del uso de datos.

Tabla 4

Breve comparación y resumen entre el marketing 4.0 y 5.0.

Aspecto	Marketing 4.0	Marketing 5.0
Ventajas	Mayor interactividad con el cliente en redes sociales. Personalización con datos digitales. Mejor comunicación con consumidores (Holliman & Rowley, 2014).	Optimización del marketing con IA y big data. Mayor personalización en tiempo real. Automatización de procesos (Davenport et al., 2020).

Desventajas	Dependencia de plataformas digitales y algoritmos. Saturación en redes sociales. Problemas de privacidad de datos (Kannan & Li, 2017).	Costos altos de implementación de IA. Posibles sesgos algorítmicos en segmentación de mercado (Grewal et al., 2020).
Importancia	Permite a las marcas acercarse a sus clientes a través de plataformas digitales y redes sociales (Batra & Keller, 2016).	Evoluciona hacia una IA más avanzada para analizar datos y predecir comportamientos con mayor precisión (Lemon & Verhoef, 2016).
Herramientas Clave	Redes sociales, CRM, SEO, SEM, email marketing (Kotler et al., 2017).	Inteligencia artificial, aprendizaje automático, big data, chatbots avanzados (Kotler et al., 2021)
Estrategias de Personalización	Segmentación en base a comportamiento digital y datos de redes sociales (Chaffey & Smith, 2017)	Análisis predictivo con IA para experiencias hiperpersonalizadas (Davenport & Ronanki, 2018).
Propósito	Mejorar la interacción y participación del cliente a través de canales digitales (Kotler et al., 2017)	Enfocar el marketing en el bienestar del cliente y la sociedad, promoviendo valores éticos y sostenibilidad (Kotler et al., 2021)
Dimensión	Digital y social (Kotler et al., 2017)	Tecnológica y humana (Kotler et al., 2021)
Interacción con Clientes	Comunicación bidireccional a través de plataformas digitales (Kotler et al., 2017)	Experiencias hiperpersonalizadas mediante análisis de datos y IA (Kotler et al., 2021)
Propuesta de Valor	Productos y servicios adaptados a tendencias digitales (Chaffey & Smith, 2017).	Soluciones personalizadas que consideran el bienestar del cliente y la sociedad (Kotler et al., 2021)
Tendencias Futuras	Mayor integración de la omnicanalidad. Crecimiento del marketing automatizado (Chaffey & Smith, 2017).	Expansión de la inteligencia artificial emocional. Implementación de marketing basado en neurociencia (Kotler et al., 2021).

CONCLUSIONES

La evolución del marketing hacia sus versiones 4.0 y 5.0 ha transformado profundamente la interacción entre empresas y consumidores, impulsada por la digitalización, la inteligencia artificial y la necesidad de experiencias altamente personalizadas. Como señalan (Kotler et al., 2016; 2021), el Marketing 4.0 permitió la convergencia entre canales digitales y físicos, optimizando la comunicación con el usuario. Sin embargo, el Marketing 5.0 ha llevado esta evolución aún más lejos, incorporando inteligencia artificial con un enfoque humanizado que mejora la toma de decisiones y la precisión en la segmentación del mercado.

Uno de los avances más significativos ha sido la capacidad de personalización masiva. Estudios como los de (Huang & Rust, 2021; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019) destacan el uso del big data y la IA para anticipar preferencias del consumidor y ofrecer soluciones adaptadas a sus necesidades específicas. No obstante, esta hiperpersonalización ha generado preocupaciones sobre privacidad y ética en el uso de datos, un tema ampliamente debatido en la literatura (Martin & Murphy, 2017).

Asimismo, la omnicanalidad se ha consolidado como un eje clave en la estrategia del Marketing 5.0, permitiendo a las empresas generar experiencias fluidas a través de múltiples plataformas. Sin embargo, su implementación exige inversiones en infraestructura tecnológica y un cambio cultural organizacional (Westerman et al., 2014). El uso de herramientas como CRM avanzados y asistentes virtuales ha optimizado la gestión de la relación con los clientes (Haenlein & Kaplan, 2019), potenciando la eficiencia y efectividad de las estrategias de marketing.

En términos de toma de decisiones, la IA ha permitido analizar grandes volúmenes de datos en tiempo real, mejorando la segmentación y la optimización de campañas publicitarias. Sin embargo, la automatización basada en algoritmos no está exenta de riesgos, ya que puede introducir sesgos y generar problemas de equidad si no se supervisa adecuadamente.

Desde una perspectiva empresarial, el endomarketing ha cobrado relevancia en la era del Marketing 5.0, ya que la digitalización no solo impacta en la relación con los consumidores, sino también en la gestión interna del talento. Como afirman (Ardon et al., 2022), estrategias de endomarketing basadas en tecnología y datos pueden fortalecer el compromiso de los colaboradores, mejorar su productividad y fomentar una cultura organizacional alineada con la transformación digital. La implementación de IA en procesos internos optimiza la comunicación, la capacitación y la motivación del personal, lo que se traduce en un impacto positivo en la experiencia del cliente final.

Finalmente, la evolución del marketing también influye en mercados internacionales. En el caso del comercio de arándanos peruanos en EE.UU., la adopción de estrategias basadas en Marketing 5.0 puede mejorar la competitividad del producto, permitiendo una segmentación más precisa y una comunicación más efectiva con los consumidores estadounidenses.

En conclusión, el Marketing 4.0 y 5.0 han redefinido la relación entre empresas y clientes, combinando tecnología avanzada con un enfoque centrado en la experiencia del usuario. No obstante, su implementación requiere un equilibrio entre automatización y humanización, asegurando que la digitalización no solo optimice la rentabilidad empresarial, sino que también fortalezca la confianza del consumidor.

Algunas empresas ya han logrado el éxito aplicando estas estrategias:

- **Netflix** ha revolucionado el entretenimiento con algoritmos que personalizan recomendaciones, aumentando la fidelización de sus usuarios.
- **Amazon** ha perfeccionado la experiencia de compra con inteligencia artificial, ofreciendo sugerencias de productos altamente precisas.
- **Comex** ha digitalizado su industria, facilitando interacciones personalizadas con clientes y profesionales.

El futuro del marketing dependerá de la capacidad de las empresas para integrar innovación, personalización y responsabilidad, creando estrategias sostenibles que maximicen el impacto sin comprometer la confianza del consumidor.

Recomendaciones

El marketing 4.0 y 5.0 han redefinido la manera en que las empresas comprenden y atienden a sus clientes, combinando innovación tecnológica con estrategias más centradas en la experiencia del usuario. Sin embargo, su implementación requiere un equilibrio entre automatización y humanización, asegurando que la digitalización optimice la rentabilidad empresarial sin comprometer la confianza del consumidor. Para lograrlo, es clave adoptar ciertas estrategias:

- **Uso Responsable de la Inteligencia Artificial:** Garantizar la transparencia en los algoritmos y evitar sesgos discriminatorios en la segmentación de clientes.
- **Protección de Datos y Ética:** Fortalecer políticas de privacidad y cumplimiento normativo para mejorar la confianza y la reputación de la marca.
- **Inversión en Tecnología y Capacitación:** Implementar herramientas avanzadas de análisis de datos y formar equipos con habilidades digitales.
- **Estrategias Omnicanal:** Sincronizar los distintos puntos de contacto con el consumidor para ofrecer una experiencia fluida y personalizada.
- **Monitoreo de Tendencias:** Aplicar análisis predictivos para anticipar cambios en el mercado y adaptar estrategias en tiempo real.
- **Investigaciones Futuras:** Profundizar en los aspectos éticos de la IA aplicada al marketing para mitigar riesgos y fomentar prácticas justas.

El futuro del marketing dependerá de cómo las empresas integren estas estrategias de manera ética, eficiente y sostenible, asegurando una transformación digital que no solo impulse la competitividad, sino que también refuerce la confianza y la lealtad del consumidor.

REFERENCIAS

- Acquisti, A., Brandimarte, L., & Loewenstein, G. (2015). Privacy and human behavior in the age of information. *Science*, 347(6221), 509–514. <https://doi.org/10.1126/science.aaa1465>
- Acquisti, A., Taylor, C., & Wagman, L. (2016). The Economics of Privacy. *Journal of Economic Literature*, 54(2), 442–492. <https://doi.org/10.1257/jel.54.2.442>
- Ardon, L., Morelli, D., Villani, F., & Wheatley, D. (2022). *Towards a Fairer Digital Marketing Model*.
- Arteaga Flores, R. K., Loor Chávez, T. D., Palma Pérez, X. M., & Calderón Bailón, J. C. (2022). Satisfacción Laboral: Una Perspectiva de Endomarketing, Caso Sector Hotelero de Manta, Ecuador. *Sotavento M.B.A.*, 34, 10–19. <https://doi.org/10.18601/01233734.n34.02>
- Batra, R., & Keller, K. L. (2016). Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons, and New Ideas. *Journal of Marketing*, 80(6), 122–145. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0419>
- Bughin, J., Davenport, T. H., Manyika, J., & Hazan, K. (2018). *Skill Shift: Automation and the Future of the Workforce*. <https://www.mckinsey.com/featured-insights/future-of-work/skill-shift-automation-and-the-future-of-the-workforce>
- Busalim, A. H., Ghabban, F., & Hussin, A. R. C. (2021). Customer engagement behaviour on social commerce platforms: An empirical study. *Technology in Society*, 64, 101437. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101437>
- CEPLAN, (Centro Nacional de Planeamiento Estratégico). (2022). *Transformación digital: panorama actual y principales perspectivas*. <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/5623538/4984523-ceplan-transformacion-digital-panorama-actual-y-principales-perspectivas.pdf>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7ª edición, Vol. 1). Pearson Education Limited.
- Chaffey, D., & Smith, P. (2017). *Digital Marketing Excellence*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315640341>
- Dalenogare, L. S., Benitez, G. B., Ayala, N. F., & Frank, A. G. (2018). The expected contribution of Industry 4.0 technologies for industrial performance. *International Journal of Production Economics*, 204, 383–394. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2018.08.019>
- Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 24–42. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0>
- Davenport, T., & Ronanki, R. (2018). Artificial Intelligence for the Real World. *Harvard Business Review*, 96(1), 108–116.

- Dzyabura, D., & Yoganarasimhan, H. (2018a). Machine learning and marketing. In *Handbook of Marketing Analytics*. Edward Elgar Publishing.
<https://doi.org/10.4337/9781784716752.00023>
- Dzyabura, D., & Yoganarasimhan, H. (2018b). Machine learning and marketing. In *Handbook of Marketing Analytics*. Edward Elgar Publishing.
<https://doi.org/10.4337/9781784716752.00023>
- Godoy Guevara, F. R., & Trujillo Méndez, D. A. (2024). Formación en Competencias Socioemocionales para Docentes: una revisión sistemática. *Arandu UTIC*, 11(2), 1793–1806. <https://doi.org/10.69639/arandu.v11i2.371>
- Gómez, L., & Tauro, M. A. (2023). La evolución del marketing 1.0 al 5.0. *Revista CEA*, VII, 29–41.
- 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>
- González-Ferriz, F. (2024). The evolution of the marketing discipline up to version 5.0. *RAN. Revistas Academia y Negocios*, 10(2), 269–280. <https://doi.org/10.29393/RAN10-17EDFF10017>
- Grewal, D., Hulland, J., Kopalle, P. K., & Karahanna, E. (2020). The future of technology and marketing: a multidisciplinary perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 1–8. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00711-4>
- Grönroos, C. (1990). *Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition* (4^o Edition, Vol. 1). LexingtonBooks.
- Guevara Alban, G. P., Verdesoto Arguello, A. E., & Castro Molina, N. E. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *RECIMUNDO*, 4(3), 163–173.
[https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020.163-173](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173)
- Gutiérrez Gutiérrez, R. A. (2024). Evolución del marketing en sus fases de 1.0 a 5.0. Sus beneficios para la satisfacción del cliente y comercialización de bienes. *Revista FAECO Sapiens*, 8(1), 35–48. <https://doi.org/10.48204/j.faeco.v8n1.a6431>
- Haenlein, M., & Kaplan, A. (2019). A Brief History of Artificial Intelligence: On the Past, Present, and Future of Artificial Intelligence. *California Management Review*, 61(4), 5–14.
<https://doi.org/10.1177/0008125619864925>
- Hernández Cortes, E., Ramírez Vaquero, E. O., Gómez Flores, N. E., Franco Salazar, B. L., & Bolaños Marquez, Y. G. (2024). Impacto de la inteligencia artificial en el clima laboral de las organizaciones: Una revisión bibliométrica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(6), 3696–3712. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i6.15123

- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269–293. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0013>
- Huamán Coronel, P. L., & Medina Sotelo, C. G. (2022). Transformación digital en la administración pública: desafíos para una gobernanza activa en el Perú. *Comuni@cción: Revista de Investigación En Comunicación y Desarrollo*, 13(2), 93–105. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.13.2.594>
- Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2021a). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 30–50. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>
- Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2021b). Engaged to a Robot? The Role of AI in Service. *Journal of Service Research*, 24(1), 30–41. <https://doi.org/10.1177/1094670520902266>
- Jobin, A., Ienca, M., & Vayena, E. (2019). The global landscape of AI ethics guidelines. *Nature Machine Intelligence*, 1(9), 389–399. <https://doi.org/10.1038/s42256-019-0088-2>
- Kannan, P. K., & Li, H. “Alice.” (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2019). Siri, Siri, in my hand: Who's the fairest in the land? On the interpretations, illustrations, and implications of artificial intelligence. *Business Horizons*, 62(1), 15–25. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.08.004>
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11^a edición, Vol. 1). Prentice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit* (1^a edición, Vol. 1). John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital* (1st Edition). John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity* (1^a edición, Vol. 1). John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15^a edición). Pearson.
- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146–172. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0415>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Liu-Thompkins, Y. (2019). A Decade of Online Advertising Research: What We Learned and What We Need to Know. *Journal of Advertising*, 48(1), 1–13. <https://doi.org/10.1080/00913367.2018.1556138>

- Martin, K. D., & Murphy, P. E. (2017). The role of data privacy in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(2), 135–155. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0495-4>
- Mayahi, S., & Vidrih, M. (2022). *The Impact of Generative AI on the Future of Visual Content Marketing*.
- Méndez-Sandoval, A. J., Navarrete-Torres, M. del C., & García-Muñoz, A. C. (2020). Transición de lo tradicional a lo digital: Apertura al marketing 5.0. *Vinculatégica EFAN*, 6(1), 250–258. <https://doi.org/10.29105/vtga6.1-563>
- Mora Contreras, C. E. (2011). La Calidad del Servicio y la Satisfacción del Consumidor. *Revista Brasileira de Marketing*, 10(2), 146–162. <https://doi.org/10.5585/remark.v10i2.2212>
- Murillo-Andrade, A. D., & Vizuete-Muñoz, J. M. (2024). El impacto de la inteligencia artificial en el marketing de contenidos: en el contexto del marketing 5.0. *Revista de Investigación Sigma*, 11(1), 63–81.
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J. M., Hróbjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E. W., Mayo-Wilson, E., McDonald, S., ... Alonso-Fernández, S. (2021). Declaración PRISMA 2020: una guía actualizada para la publicación de revisiones sistemáticas. *Revista Española de Cardiología*, 74(9), 790–799. <https://doi.org/10.1016/j.recesp.2021.06.016>
- Paschen, J., Wilson, M., & Ferreira, J. J. (2020). Collaborative intelligence: How human and artificial intelligence create value along the B2B sales funnel. *Business Horizons*, 63(3), 403–414. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.01.003>
- Ramírez-Durán, V. J., Berges, I., & Illarramendi, A. (2021). Towards the implementation of Industry 4.0: A methodology-based approach oriented to the customer life cycle. *Computers in Industry*, 126, 103403. <https://doi.org/10.1016/j.compind.2021.103403>
- Razak, A. (2024). Marketing 5.0: Bridging Technology and Humanity. *International Journal of Marketing Strategies*, 15(1), 89–102.
- Rust, R. T. (2020). The future of marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 37(1), 15–26. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.08.002>
- Sima, E. (2021). Managing a brand with a vision to marketing 5.0. *MATEC Web of Conferences*, 343, 07015. <https://doi.org/10.1051/mateconf/202134307015>
- Urrútia, G., & Bonfill, X. (2010). Declaración PRISMA: una propuesta para mejorar la publicación de revisiones sistemáticas y metaanálisis. *Medicina Clínica*, 135(11), 507–511. <https://doi.org/10.1016/j.medcli.2010.01.015>
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Qi Dong, J., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889–901. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>

- Westerman, G., Bonnet, D., & McAfee, A. (2014). *Leading Digital: Turning Technology into Business Transformation* (1^a Edition, Vol. 1). Harvard Business Review Press. <https://hbsp.harvard.edu/product/17039-HBK-ENG>
- Xu, A., Liu, Z., Guo, Y., Sinha, V., & Akkiraju, R. (2017). A New Chatbot for Customer Service on Social Media. *Proceedings of the 2017 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 3506–3510. <https://doi.org/10.1145/3025453.3025496>
- Xu, J., Jiang, F., Wang, A., Zhi, H., Gao, Y., Tian, J., Mo, J., Chen, Z., Xu, A.-D., Luo, B., Hu, B., Zhang, Y., Zhao, X., Wang, Y., Li, H., Shen, H., & Wang, Y. (2021). Ambulatory blood pressure profile and stroke recurrence. *Stroke and Vascular Neurology*, 6(3), 352–358. <https://doi.org/10.1136/svn-2020-000526>
- Zawacki-Richter, O., Marín, V. I., Bond, M., & Gouverneur, F. (2019). Systematic review of research on artificial intelligence applications in higher education – where are the educators? *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 16(1), 39. <https://doi.org/10.1186/s41239-019-0171-0>
- Zhuang, W., Wang, M. C., Nakamoto, I., & Jiang, M. (2021). Big Data Analytics in E-commerce for the U.S. and China Through Literature Reviewing. *Journal of Systems Science and Information*, 9(1), 16–44. <https://doi.org/10.21078/JSSI-2021-016-29>