

La tecnología digital y su impacto en el marketing

Dra. Marlene Peñaloza¹

Resumen

Tradicionalmente el marketing ha hecho uso de la investigación de mercados, la promoción y la distribución para desarrollar sus actividades. No obstante, el avance tecnológico ha puesto a disposición de esta disciplina, medios que han propiciado cambios en el comportamiento de los consumidores, en las relaciones de poder empresa vs. clientes, así como en los modos para realizar la función mercadotécnica. Esta investigación tiene como objetivo interpretar el papel que ha desempeñado la tecnología en la evolución de esta disciplina, a la luz de los cambios que se observan con el e-marketing. Con tal propósito se hace una revisión de la literatura partiendo de algunos antecedentes hasta llegar al e-marketing. Se concluye que aun cuando el progreso tecnológico ha llevado a cambios paradigmáticos que exige nuevos modos de explorar, crear y distribuir valor para los clientes en mercados digitalizados y de estructuras empresariales flexibles, no ha trastocado sus cimientos ni suplantado al cliente como figura central. Por el contrario, todo indica que bien sea en mercados online u offline, el marketing, en esencia, es un asunto de clientela, siendo la tecnología un medio para satisfacer mejor al cliente y agregar valor a la relación.

Palabras claves: cliente, e-marketing, tecnología, paradigma.

¹ Dra. en Economía Aplicada. Profesora Titular adscrita al Departamento de Ciencias Administrativas de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales (FACES) de la Universidad de Los Andes (Venezuela). Directora del Centro de Investigación y Desarrollo Empresarial (CIDE) de la FACES de la Universidad de Los Andes. E-mail: marlenepenaloza77@gmail.com