

Marketing Marketing

Rubelio Núñez-Hernández^a, Oscar Juárez-Ramírez^b

Abstract:

Marketing constantly adapts to new trends and technologies, such as data analysis and artificial intelligence, to enhance market segmentation accuracy and personalize strategies in the business world. However, it is important to understand that marketing is a crucial process that involves both social and administrative aspects to meet the needs and desires of groups and individuals through the exchange of valuable products. It also identifies and understands customer needs to offer value propositions that address those needs.

Several types of marketing can be distinguished, such as neuromarketing, which analyses how the brain interacts in the purchasing process; internal marketing, which aims to increase productivity and loyalty of workers through a suitable work environment; and social marketing, which focuses on supporting social causes and generating benefits for both companies and society.

Digital marketing focuses on understanding and leveraging the use of digital media to effectively reach consumers, while the roles of the consumer, provider, and owner of the product or service involve different approaches to maximize efficiency and measure return on marketing investment.

Keywords:

Analysis, customers, marketing, needs, process, satisfy

Resumen:

El marketing se adapta constantemente a las nuevas tendencias y tecnologías, como el análisis de datos y la inteligencia artificial, para mejorar la precisión en la segmentación de mercado y personalizar sus estrategias en el mundo empresarial. El marketing es un proceso crucial que involucra tanto aspectos sociales como administrativos para satisfacer las necesidades y deseos de grupos e individuos a través del intercambio de productos de valor. Es esencial identificar y comprender las necesidades de los clientes para ofrecer propuestas de valor que cubran dichas necesidades. Se pueden distinguir varios tipos de marketing, como el neuromarketing, que analiza cómo interactúa el cerebro en el proceso de compra, el marketing interno, que busca aumentar la productividad y lealtad de los trabajadores mediante un ambiente laboral adecuado, y el marketing social, que se enfoca en respaldar causas sociales y generar beneficios tanto para las empresas como para la sociedad. El marketing digital se centra en entender y aprovechar el uso de medios digitales para llegar a los consumidores de manera efectiva, mientras que los roles del consumidor, el proveedor y el propietario del producto o servicio implican diferentes enfoques para maximizar la eficiencia y medir el retorno de la inversión en marketing.

Palabras Clave:

Análisis, clientes, marketing, necesidades, proceso, satisfacer

Introducción

La adaptación constante a nuevas tendencias y tecnologías es fundamental para mantenerse relevante y efectivo en el panorama empresarial actual. Con el advenimiento del análisis de datos y la inteligencia artificial, las estrategias de marketing han evolucionado hacia una mayor precisión en la segmentación de

mercado y la personalización de mensajes. Sin embargo, es crucial reconocer que el marketing es mucho más que simplemente aprovechar herramientas tecnológicas. Es un proceso integral que abarca aspectos sociales y administrativos con el objetivo último de satisfacer las necesidades y deseos de grupos e individuos a través del intercambio de productos y servicios de valor.

^a Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo | Escuela superior de Tepeji del Río | Tepeji del Río-Hidalgo | México,

<https://orcid.org/0009-0008-4291-1941>, Email: nu426967@uaeh.edu.mx

^b Autor de Correspondencia, Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo | Escuela superior de Tepeji del Río | Tepeji del Río-Hidalgo | México, <https://orcid.org/0009-0002-7972-7765>, Email: ju476666@uaeh.edu.mx

Identificar y comprender las necesidades de los clientes se vuelve primordial para ofrecer propuestas de valor que realmente cubran dichas necesidades. Este enfoque diversificado ha dado lugar a una variedad de tipos de marketing, cada uno con sus propias metodologías y objetivos específicos. El neuromarketing, por ejemplo, profundiza en la comprensión de cómo interactúa el cerebro en el proceso de compra, mientras que el marketing interno busca fortalecer la productividad y lealtad de los empleados mediante un entorno laboral favorable.

El marketing social ha ganado prominencia al apoyar causas sociales y generar beneficios tanto para las empresas como para la sociedad en su conjunto. Por otro lado, el marketing digital ha revolucionado la forma en que las empresas se conectan con los consumidores, aprovechando los medios digitales para llegar de manera efectiva a su público objetivo.

Es importante reconocer también que los roles del consumidor, el proveedor y el propietario del producto o servicio implican diferentes enfoques para maximizar la eficiencia y medir el retorno de la inversión en marketing.

Referencias

- [1] 1.-Álvarez Indacochea, A. A., Figueroa Soledispa, M. L., & Peñafiel Llor, J. F. (2020). La importancia de la mercadotecnia y sus componentes en las organizaciones. Obtenido de <https://www.fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/281/493>
- [2] 2.-Rodríguez, M., Pineda, D., & Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/a20v41n27p26.pdf>
- [3] 3.-Zamarreño Aramendia, G. (2020). Marketing y ventas. Editorial Elearning S.L. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=PsjlDwAAQB-AJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=>

