Cibermarketing: enfoque epistémico de la mercadotecnia aplicado al cibermundo

Yvelisse Melo Castro, PhD. Universidad Autónoma de Santo Domingo (República Dominicana)/Universidad del País Vasco (España)

Recibido 06/09/2026 • Aceptado 30/10/2026

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2614-5016>

Resumen

Esta investigación analiza las transformaciones de la mercadotecnia en sus estrategias, técnicas y recursos, desde los mercados físicos hacia los entornos virtuales. Estos cambios, impulsados por la revolución industrial 4.0 (RI4.0), exigen adaptar la disciplina a las nuevas necesidades y desafíos del mundo empresarial.

El desarrollo tecnológico, vinculado a la cibernética de segundo orden, ha generado nuevas prácticas mercadológicas que permiten proponer, desde una perspectiva epistemológica, el concepto de «cibermarketing». Este término comprende las estrategias comerciales desarrolladas en los entornos virtuales del «cibermundo» y la integración de tecnologías disruptivas que caracterizan las actuales transformaciones de la disciplina.

La investigación, de carácter exploratorio, explicativo y aplicado, utiliza fuentes secundarias y los métodos deductivo y de análisis-síntesis. Su contribución consiste en desarrollar conceptos y perspectivas teóricas que permitan comprender y afrontar las transformaciones de los procesos de mercado en el actual entorno empresarial físico-virtual.

Palabras clave: mercadotecnia, revolución industrial 4.0, cibermundo, cibermarketing

Abstract

Cybermarketing: an epistemic approach to marketing applied to the cyberworld

This research analyzes the transformations of marketing strategies, techniques, and resources as they shift from physical markets to virtual environments. These changes, driven by the Fourth Industrial Revolution (Industry 4.0), require the discipline to adapt to new business needs and challenges.

Technological developments associated with second-order cybernetics have generated new marketing practices that support the introduction of the concept of «cybermarketing» from an epistemological perspective. This term encompasses commercial strategies developed in the virtual environments of the «cyberworld» and the integration of disruptive technologies that characterize the discipline's current transformations.

This exploratory, explanatory, and applied research draws on secondary sources and employs deductive and analysis-synthesis methods. Its contribution lies in developing concepts and theoretical perspectives that help understand and address the transformation of market processes within today's hybrid physical-virtual business environment.

Keywords: marketing, fourth industrial revolution (industry 4.0), cyberworld, cybermarketing.

ISSN-e: 1885-5679

ISSN-e: 1885-5679

Cibermarketing: enfoque epistémico de la mercadotecnia aplicado al cibermundo

Yvelisse Melo Castro, PhD. Universidad Autónoma de Santo Domingo (República Dominicana)/Universidad del País Vasco (España)

Recibido 06/09/2026 • Aceptado 30/10/2026

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2614-5016>

§ 1. Introducción

En la actualidad la disciplina de la mercadotecnia o marketing está utilizando nuevos recursos y capacidades en la elaboración de sus estrategias para la investigación, planificación, implementación, control y mantenimiento de su modelo de hacer negocios. Estos recursos se desprenden del campo de estudio de la cibernética de segundo orden.[1]

En ella se dan los estudios sobre el cerebro-mente y este es fundamental en los campos de la teoría del conocimiento, la robótica, la inteligencia artificial, la bioelectrónica, la computación y los dispositivos digitales.

En la mercadotecnia, se empieza a sentir el impacto de los adelantos tecnológicos desde de la tercera revolución industrial o como también se ha denominado la revolución digital, con el lanzamiento de la computadora Apple Macintosh el 24 de enero del 1984. El aporte introducido con la computadora Apple Macintosh de un ambiente más amigable, con interfaces interactivas y el ratón para facilitar el uso interactivo fue punta de lanza para el nacimiento de lo que hoy es el cibermercadeo. (Melo, 2018)[2].

Todos estos cambios producidos por los nuevos entornos virtuales y apoyados en instrumentos, dispositivos y servicios que han generado los avances tecnológicos, irrumpen en este campo transformado todo su quehacer y requiere de un nuevo

[1] Chinal (2007: 4) «[…] la cibernética es una hiperciencia que estudia el cerebro humano e interviene decisivamente en el diseño de los robots que exploran otros mundos».

[2] Conferencia dada en la Universidad Autónoma de Santo Domingo: «De Marketing a Cibermarketing», en <yvelissemelo.blogspot.com>, [20/10/2023].

ISSN-e: 1885-5679

enfoque tal como sucede cada vez que ocurren modificaciones importantes en la estructura, estrategias y formas de conducir los mercados.

Esta nueva revolución industrial implica crear nuevos conceptos que permitan comprender la problemática que implica lo transdisciplinar, la combinación de conocimientos entre disciplinas, en este caso, el campo de la cibernética, el campo de la epistemología y el campo de la mercadotecnia.

§ 2. Un enfoque epistémico: epistemología como fuente de análisis para el razonamiento crítico en la creación de nuevos conocimientos

Los adelantos tecnológicos que plantea la Cuarta Revolución Industrial (RI4.0) requiere de nuevos enfoques y métodos en todo lo que hace y produce el ser humano; nuevos estilos, modelos, modos o formas de hacer las cosas; que van desde lo más complejo del campo científico hasta lo más básico de la rutina diaria del hombre.

El campo de la Epistemología juega un rol fundamental, Bunge (2006) sostiene que esta, debe ser capaz de criticar programas y resultados erróneos, así como sugerir nuevos enfoques promisorios:

> Una epistemología es útil […] capaz de distinguir la ciencia autentica de la seudo ciencia; la investigación profunda, de la superficial; la búsqueda de la verdad, de la búsqueda del pan de cada día.
>
> Se ocupa de problemas filosóficos que se presentan de hecho en el curso de la investigación científica o en la reflexión acerca de los problemas, métodos y teorías de la ciencia. [Bunge, 2006: 29]

Para Bunge (2006) la epistemología abarca el estudio de la investigación científica, su producto y todo lo que es el conocimiento científico. La realidad que experimentamos hoy es confusa, en tanto a que somos bombardeados con un sin número de teorías, artículos y documentos, muchos de las cuales carecen de rigor científico requerido.

En esta misma línea Morales (2019: párr. 1) afirma que «la epistemología es el estudio del conocimiento científico, lo cual comprende el análisis de sus conceptos más importantes tales como validez, objetividad, verdad, fiabilidad, método, teoría, hipótesis, evidencias, ley, etcétera […]».

ISSN-e: 1885-5679

De acuerdo con este autor, se hace imprescindible el analizar el conocimiento no-científico en sus diversas formas: *doxa*, saber popular, pseudociencia, protociencia o anticiencia. Es imperativo el análisis epistémico, que le permite a una disciplina examinar las formas y métodos del cómo tales disciplinas estudian sus objetos para producir conocimiento científico. Señala que «la epistemología no solo le sirve al filósofo, sino también al científico» (Morales, 2019).

Los aportes de la epistemología en el proceso de investigación, estudiando las herramientas del método científico como son los antecedentes, el marco teórico, los métodos, la lógica, entre otros; dotan al investigador de una capacidad crítica vinculada no solo al despliegue de una metodología concreta, sino a principios fundamentales de la investigación científica.

Este enfoque metodológico permite que los nuevos conocimientos como consecuencia lógica del análisis y razonamiento critico al que se somete el proceso, sea una fuente de garantía para que cumpla, dicho conocimiento, con el rigor y el carácter científico requerido.

De ahí que el marco teórico de la disciplina de la mercadotecnia y del campo de la cibernética, desde su *episteme*, se hacen necesarios para poder fundamentar el desarrollo de este nuevo concepto que es cibermercadeo o cibermarketing. Su estudio permite tener un conocimiento profundo y acabado de los términos principales que se abordan en ellas, de su contenido conceptual, de su objeto de estudio, de su campo de acción, de sus métodos y de las teorías que lo sustentan; permitiendo así, desarrollar una investigación de rigor analizando las diferentes etapas que permitieron la construcción de estas disciplinas, sus estrategias y técnicas.

§ 3. Epistemología de la mercadotecnia, mercadeo o marketing[3]

El marketing tiene sus cimientos epistemológicos en las corrientes capitalistas del siglo XVII[4], que toman un impulso diferente en el siglo XVIII con la entrada al sistema

[3] El término *mercadeo* y el término *marketing* se usan indistintamente en el desarrollo del presente trabajo.
[4] Los cimientos del capitalismo se remontan al siglo XVII: «La primera etapa de esta larga marcha se ve marcada por la conquista y el pillaje de América (siglo XVI) y la segunda por el ascenso y la afirmación de las burguesías (siglo XVII)», Beaud (1986: 21). Son los burgueses que terminan con lo que fue la época del feudalismo y propician las actividades comerciales tales como las bancas y las finanzas, que tuvieron sus inicios en las repúblicas italianas en los siglos XIII y XIV, pero que luego fueron retomadas por los

productivo de la máquina de vapor y, por otro lado, en las nacientes teorías o corrientes económicas, que más tarde permitirá evolucionar en el siglo XIX de un capitalismo mercantil y manufacturero a un capitalismo industrializado o industrialización capitalista.

> […] tanto en Francia como en Inglaterra la industrialización capitalista del siglo XIX se desarrolla sobre la base de la explotación muy dura de las masas obreras utilizadas en las industrias motrices de la época; textil, metalúrgica y carbón. Este fue el caso en todos los países de Europa y de América donde se llevó a cabo, con mayor o menor desfase temporal, el desarrollo capitalista de la industria. [Beaud, 1986: 128]

El proceso de formación de las Ciencias Económicas se remonta al siglo XVIII[5] con sus principales precursores llamados los economistas clásicos (1750-1870): Quesnay, Hume, Ricardo, Mill y Smith [6]este último considerado el padre de la economía, publicando su obra maestra *Las riquezas de las naciones* (1776). Otros economistas destacados que han hecho grandes aportes a las teorías económicas y considerados neoclásicos son: Lipsey, Marshall (quien propone conceptos como la elasticidad de la demanda reciproca) y Keynes, considerado como el economista más influyente del siglo XX.

Los economistas clásicos, neoclásicos y antes de ellos los escolásticos del siglo XIII ya utilizaban términos como intercambio, compra, venta, demanda, mercados, mercaderes[7], necesidades, entre otros, que son parte de los conceptos que definen la mercadotecnia como disciplina. Además de otros términos como el concepto de satisfacción, investigación, valor agregado, entre otros.

burgueses en Holanda e Inglaterra en el siglo XVI donde las fortunas acumuladas por la burguesía disponen de redes bancarias y financieras que condicionan el entorno para el desarrollo del capitalismo, siendo Holanda, Inglaterra y Francia para el siglo XVII donde se inicia el capitalismo mercantil y manufacturero.

[5] En el siglo XVIII, el capitalismo se debilita en Holanda, pero cobra fuerza el capitalismo en Inglaterra, aún se mantiene un capitalismo colonial, mercantil y manufacturero, pero con la independencia de las colonias de América (1776) en toma un nuevo giro.

[6] Adam Smith considerado el padre de la economía, plantea los enfoques de la división del trabajo, la mano invisible y reciprocidad en la colocación de aranceles.

[7] Según Menéndez Roces (1986) citando a J. L. Martin la existencia de sobrantes y la posibilidad de hallar compradores permite la aparición de los mercaderes con lo que se inicia el comercio (p.43).

ISSN-e: 1885-5679

Durante el siglo XVIII y hasta mediado del XIX todos los intentos de perfeccionamiento de las técnicas productivas iban destinadas a aumentar la producción; de ahí que la primera etapa de la mercadotecnia se conociera como la era de la producción. La entrada de la máquina de vapor para el año 1784, periodo que se reconoce como la primera revolución industrial, da inicio al capitalismo industrial o de la producción. En tal sentido Beaud (1986: 93) dice:

> Así comienza en Inglaterra la transformación capitalista de la producción, uno de cuyos aspectos será más tarde puesto en relieve bajo el nombre de «Revolución Industrial» […] primera modernización de la agricultura […] el espíritu científico y técnico aplicado a la producción […] los capitales disponibles, en especial a partir del comercio y de la agricultura, permiten la construcción de las fábricas.

Este enfoque de producción se mantuvo desde el siglo XVIII y hasta el siglo XIX con una masificación de la producción para lo que en su momento era un vasto mercado. La existencia de unas pocas empresas de la cuales muchas tenían estructuras monopolísticas. Es en este contexto donde aparecen las primeras teorías económicas de Adam Smith quien se considera el precursor de esta disciplina.

Smith desarrolló en un sistema de capitalismo manufacturero y cuando este llega a su fin da paso al capitalismo industrial, el autor analiza el capital acumulado sobre la base del trabajo, que enriquece al pueblo y al soberano.

Ya entrado el siglo XIX el capitalismo enfrenta situaciones de conflictos entre los ricos burgueses y la clase obrera. Estos enfrentamientos por la subsistencia traen reflexiones de los intelectuales de época como fueron: Karl Marx [8]y Friedrich Engels, John Stuart Mill. Es en este capitalismo industrial y para finales del siglo XIX (1870) en la 2da. Revolución Industrial (desarrollo de la energía eléctrica) es donde se dan los primeros pasos para la creación de una disciplina de la mercadotecnia.

Investigadores del marketing tales como: Díaz (2003: 18); Kurtz (2012: 10); Kotler y Armstrong (2003*a*); Lamb *et al*. (2002*a*); Mullins *et al*. (2007). Stanton (2000); Stanton,

[8] Marx de pensamiento socialista, hace sus aportes en su obra El Capital 1867, donde desarrolla la teoría del valor-trabajo, la lógica de la acumulación capitalista y aclaraciones sobre las crisis económicas. Su foco es centrado a la crítica de la economía política. Rubio Llorente, Francisco. (2018) Karl Marx. Manuscritos de Economía y Filosofía

ISSN-e: 1885-5679

Etzel y Walter (1995) Zeithaml, Bitner y Gremler (2009); Pride y Ferrell (1997), entre otros, consideran que a finales del siglo XIX y mitad del siglo XX (1870-1930) se desarrolla la primera etapa en la evolución de la mercadotecnia, la Era de la Producción. Sin embargo, es preciso señalar que algunos investigadores como Kotler (1967), entiende que los inicios de la mercadotecnia datan del mismo comienzo del intercambio comercial y las actividades de trueque.

Fischer y Espejo (2004*a*) sostienen que «los inicios de la mercadotecnia datan del año 1523, cuando fue publicado el primer anuncio de amplia difusión, donde se destacaban las cualidades de un producto (medicamento) misterioso» (p. 13). Sin embargo, hay otros autores como Menéndez Roces (1986: 47) que dice que:

> […] el mercadeo inicia con la publicidad dada por Balzac, perfumista francés cuyo verdadero nombre es Cesar *Biroteau* a mitad del XIX, a su producto de belleza «*Pate del Sultanes*», posicionándose en su época como «*la amiga de la Belleza*», utilizando carteles llamativos de lujo y teniendo como presentación una botella de vidrio con un sello incrustado, envuelto en un papel con su firma. Este acontecimiento se registra como el origen de la marca y la presentación diversa de un producto.

Garnica y Maubert (2009) dicen que la AMA descubrió en sus estudios que el término marketing fue acuñado por Ralp Starr Butler quien en 1910 ofreció un curso sobre Métodos de Marketing en la Universidad de Wisconsin, además señala que en España se introduce el término para 1959 por la Asociación Latinoamericana de Ventas. Precisa también que, en el año 1960 el Club de Mercadeo de Barcelona emplea el término de marketing en su primer congreso nacional y solicitan a la Real Academia de la Lengua Española su adopción (p.10).

Por su parte, Díaz Santil (2003) dice que el neologismo «*Marketing*» fue creado por el profesor Ralph Starr Butler (1882-1971), de la Universidad de Wisconsin. Señala que en 1905 se crea el primer curso de marketing en la Universidad de Michigan, pero no fue hasta 1943 cuando se introdujo el termino de marketing en México que gozó de gran aceptación. Y en 1959 el Sr. Juan Betanzos, miembro de la Asociación de Ejecutivos de Ventas de México, incorpora el término mercadotecnia. Se introduce en República Dominicana en los años 1970 (p. 33).

ISSN-e: 1885-5679

Los autores Czinkota y Kotabe (2003) afirman que los procesos de mercadotecnia inician en 1875 con la publicación del libro *Historia de la publicidad (The History of Advertising)*. Según ellos este material contribuyó al pensamiento de la mercadotecnia y afirman que los pioneros de la mercadotecnia emergieron en universidades cercanas a los productores agrícolas en la Universidad de Michigan, la Universidad de Pennsylvania y la Universidad Estatal de Ohio (pp. 5-9).

En este sentido Menéndez Roces (1986) coincide en que el concepto «*Marketing*» fue creado por el profesor Ralph Starr Butler en 1910 pero indica que el primer curso donde se expusieron los conceptos y teorías de la mercadotecnia fue en un curso sobre Industrias Distributivas impartido en las principales universidades de los Estados Unidos como son: la Universidad de Michigan en 1902, en la Universidad de California y la Universidad de Illinois en 1903, y en 1904 en la Universidad de Pensilvania. Luego en 1908 en la Universidad de Northwestern, en la Universidad de Harvard para el año 1909 y en año 1910, en la Universidad de Wisconsin (aquí el profesor Ralph Starr Butler utiliza el término por primera vez).

Por otro lado, para el 1916 aparece publicado el texto de Weld, L. D. H.; *The marketing of farm products*.

Si algo podemos deducir de estos análisis y reflexiones es que, en sus inicios, la mercadotecnia no se desarrolla a plenitud con un enfoque hacia la satisfacción del cliente, como lo conocemos hoy: sino que se inclinaba más en producir para un mercado con una vasta demanda que existente durante el siglo XIX (1870-1930), todos los esfuerzos de las organizaciones estaban orientados al producto (producción en masas) y a la estrategia de distribución. No así, a satisfacer el deseo del consumidor.

Las empresas con una producción creciente se ven en la necesidad de incrementar sus ventas buscando motivar el consumo en los mercados. Esta preocupación hace que para mitad del siglo XX (1930-1970) pase a la Era de las Ventas, dónde el objetivo era lograr un volumen de ventas superior, más que la propia satisfacción del consumidor. En ambos enfoques el objetivo de rentabilidad está presente.

En ese entonces, considerando la mentalidad capitalista [9] de la época, la mercadotecnia viene a dar solución a esta problemática de las empresas; que se

[9] «…el capitalismo no es una persona, ni una institución. Ni quiere, ni elige. Es una lógica actuando a través de un modo de producción: lógica ciega, obstinada, de acumulación», Beaud, (1986: 161).

ISSN-e: 1885-5679

encuentran compitiendo entre sí por alcanzar niveles de ventas superiores; generar cada vez más, un mayor cúmulo de capital producto de las utilidades obtenidas en el proceso de compraventa.

Es de ahí que encontramos los primeros cursos de mercadotecnia dictados en las principales universidades de los Estados Unidos, con la finalidad de dar respuesta a la creciente producción de bienes y de buscar nuevas formas de distribución que permitan llegar a más mercados, enfrentar a la competencia (empresas del mismo sector industrial) para obtener mayores proporciones de ventas en los mercados.

Para los años del 1970 se inicia la 3ra. etapa de la evolución de la mercadotecnia, el enfoque al marketing, que continúa haciendo adecuaciones en sus procesos para entender con más precisión el comportamiento de los consumidores y más adelante durante los años ochenta, noventa y llegando a la década de los 2000 deviene en la orientación al mercado.

Aquí se desarrollan temas especiales y específicos por área industrial del mercado, tales como: el marketing de servicios (Zeithaml y Bitner, 1996), es importante destacar que Gómez y Bayona (2016) sostienen que los autores del modelo conceptual del marketing de servicios fueron Parasuraman, Zeithanml y Berry (1985) y que parte de su trabajo está fundamentado en las investigaciones de Gronroos (1978), este último es considerado como el iniciador y precursor de la Escuela Nórdica. Autores como Hoffman y Bateson (1997) inician también sus textos sobre marketing de servicios, entre otros.

Otra rama de especialidad es el Marketing de Relaciones (Berry, 1983). El marketing social (Kotler y Roberto, 1989), este último se teorizó desde 1969 según Pérez (2004: 3), es para los años 2000 donde se destaca su importancia.

Sin duda alguna, las teorías del marketing nacen con una visión capitalista industrial y asumen parte de las teorías económicas para desarrollar sus propios métodos, técnicas y estrategias; sin embargo, es bueno aclarar que hoy en los inicios del siglo XXI, la mercadotecnia ha dado otro giro que pone en entredicho mantener una visión propiamente capitalista.

Los mercados del siglo XXI requieren una hibridación de los procesos del mercado que permitan la satisfacción de necesidades de los entornos físicos y virtuales, y a su

ISSN-e: 1885-5679

vez les permita obtener beneficios para la creación de capital. Algunas definiciones de mercadotecnia o marketing van desde el año 1910 hasta el año 2024, permiten visualizar los cambios y giros asumidos por la disciplina para responder a los retos de la dinámica de los mercados y negocios.

El concepto de mercadotecnia se puede agrupar en diferentes líneas o perspectivas de autores, esto permite que se pueda listar algunos de los autores más relevantes en los estudios y publicaciones de las teorías que fundamentan la disciplina.

Iniciaremos haciendo una síntesis de la cronología de la definición de marketing realizada para la *Revista de Investigación en Negocios y Economía* por el investigador Brunswick (2014), profesor de la Universidad de Michigan (Estados Unidos). Encontramos el análisis y exposición de una serie de definiciones que datan del año 1910 hasta el año 1984. El estudio fue realizado con más del 90% de autores norteamericanos. Para los fines de nuestro estudio, abarcamos hasta el periodo actual e incluimos definiciones de investigadores iberoamericanos y europeos.

Este autor inicia con la definición de marketing utilizando declaraciones de los autores Johnson, Falkner, Greendlinger y Hurd (1918) y analiza las definiciones dadas por Cherington, (1920) y Duncan (1920). Estas definiciones permanecieron hasta el año 1930; de este análisis se destaca la siguiente:

> *The term, as used, is designed to cover the complex group of services involved in the distribution of merchandise from producer to consumer, excluding only those functions which involve alterations in the form of commodity.*

Como se puede leer el enfoque dado es el de distribución y ventas.

Así, encontramos agrupadas definiciones que van desde el año 1920 hasta 1930 donde se destacan autores como: Converse (1921), Clark y Clark (1922), Moriarty (1923), Brown (1925) teniendo todas ellas un factor común: sus definiciones se refieren solo al plano de la distribución y el intercambio de productos entre el ofertante y el demandante. Como hemos dicho anteriormente, marketing se reducía al simple intercambio de bienes y productos y su enfoque principal era llegar a más mercados y a más personas, o sea, vender.

Para los años del periodo 1930-1940 se amplía el concepto para reconocer la intervención de la mercadotecnia en la creación de nuevos productos: «*Since marketing*

ISSN-e: 1885-5679

—the distribution of goods—creates the utilities of time, place, possession, and information (an elementary utility), the economists treat marketing as a part of production» (Agnew, Jenkins, y Drury, 1936: 1-2). Otra definición destacada es la de Barker y Anshen (1939: 3):

> *The study of marketing involves the study of all the activities included in moving goods and services from producers to consumers. Among these activities may be listed the major marketing functions of selling, buying, traffic management, storage, financing, risk management, and standardization.*

Esta definición amplía el campo de acción de la mercadotecnia e incluye las actividades gerenciales, de finanzas y gestión de riesgos de los procesos y procedimientos que se dan en la relación comercial entre ofertante y demandante. Otros autores se destacan en el periodo 1940-1950: encontramos para este periodo que las definiciones de marketing empiezan a incluir los términos de «servicios» o de «productos intangibles». Se destaca la definición de Alexander, Surface, Elder, y Alderson (1940: 3) […] «*marketing -the series of activities which are involved in the flow of goods or services from production to consumption*».

Figuras como Clark y Clark (1922), Converse y Huegy (1946), Converse y Jones (1948); Phillips y Duncan (1948), Alexander, Surface, y Alderson (1940) aportan sus definiciones del concepto, pero se mantiene ese enfoque hacia la venta, relegando la actividad del marketing a la estrategia de distribución. Sin embargo, una definición que resalta sobre las demás es la siguiente:

> *The process of marketing is not spontaneous or automatic but results from conscious effort of a business manager, not only to service existing wants of consumers, but to stimulate new wants. Conversely, from the buyer's point of view, marketing (purchasing) includes all those activities that are necessary for acquiring the ownership or sue of goods from others; but it may, and often does, include conscious effort on the part of the buyer to organize or influence sources of supply so as to achieve an advantage over other buyers, or even to improve his bargaining position with the seller.* [Duddy y Revzan, 1947: 4-5]

Es importante subrayar en esta definición que los conceptos de satisfacción, necesidades, ventaja sobre la competencia y posicionamiento salen a relucir y se mantiene en las definiciones elaboradas en el periodo 1950-1960, pero siempre limitando el proceso a la distribución y ventas de bienes y servicios. Investigadores

ISSN-e: 1885-5679

como Converse y Huegy (1946), Maynard y Beckman (1952) y Beckman, Maynard, y Davidson (1957) realizan aportes con este enfoque.

Para este periodo Duddy y Revzan, realizan una segunda edición de su obra (1947), donde se destaca en particular la definición de que utiliza el concepto de precio, que es una de las 4 Ps del marketing de hoy en día, junto a distribución, producto y promoción.

> *Marketing, in a business sense, has a meaning somewhat distinct from its meaning as an aspect of the social order. Itis the economic process by means of which goods and services are exchanged and their values determined in terms of money prices. The term «process» implies activity -coordinated groups of activities, in fact, having a definite purpose- the purpose being to move goods from points of production to points of ultimate use, not simply in a physical sense but in such a way as to facilitate the maximum satisfaction of consumers' wants.* [Duddy y Revzan , 1947: 6]

Para el período 1960-1970 se puede constatar que el enfoque a satisfacción del cliente es una parte esencial de la mercadotecnia, tal y como lo expresa la definición dada por McCarthy (1960: 33): «*Marketing is the performance of business activities that direct the flow of goods and services from producer to consumer or user in order to best satisfy consumers and accomplish the firm's objectives*». El concepto de marketing según este enfoque envuelve todas actividades en los negocios que, de una forma planificada y sistemática, dirigen el flujo de mercancías y servicios desde el productor hasta el consumidor con beneficio mutuo.

Entre otras definiciones dada en este periodo, se evidencia como el concepto de promoción se asume como parte de los procesos de marketing, tal como lo expresan en su definición Beckman, Davidson, y Engel (1967: 4): «*marketing is the processing a society by which the demand structure for economic goods and services is anticipated or enlarged and satisfied through the conception, promotion, exchange, and physical distribution of such goods and services*»[10].

También aparecen los primeros aportes de Kotler (1967), que define el marketing de la siguiente manera: «*is the analyzing, organizing, planning, and controlling of a firm's customer-impinging resources, policies, and activities with a view satisfying the needs and*

[10] Brunswick (2014) explica en su artículo que la definición es de 1964 y que es considerada como la declaración de la Filosofía del Marketing de la Facultad de Marketing de la Universidad Estatal de Ohio.

ISSN-e: 1885-5679

wants of chosen customer groups at a profit». Esta definición da un enfoque total a la satisfacción del consumidor. En este mismo tenor, destacan en este periodo los siguientes autores: Holloway & Hancock (1973) y Phillips y Duncan (1958).

Para el periodo comprendido entre los años de 1970 a 1980 se incluye en la definición los conceptos de: producto, precio y segmentación, como lo demuestra la definición dada por Gist (1971: 11-12).

> *The purposeful management of the products and services, the prices and the promotional and distribution activities of a business organization according to the preferences of some market or market segment and in a manner calculated to achieve the objectives of the business.*

En esta definición se completa el cuarteto de las 4Ps de marketing, pilares estratégicos de la gestión del marketing moderno. Otros autores que resaltan por sus aportes en este periodo son: Marcus, B. (1975), Boone y Kurtz (1977) y Markin (1979). Durante los años 1980 y hasta 2014 las definiciones de marketing giran en torno a los conceptos de producto, precio, promoción, distribución, satisfacción de las necesidades del cliente, mercado meta, objetivos organizacionales y utilidades. En este periodo se destacan los siguientes autores: Udell y Laczniak (1981), Mandell y Rosenberg (1981), Evans y Berman (1982), entre otros.

Las definiciones dadas por Pride y Ferrell (1982: 7) mantienen el enfoque de Kotler (1967) orientándose a la satisfacción del cliente o consumidor: «*Marketing consists of individual and organizational activities aimed at facilitating and expediting exchanges within a set of dynamic environmental forces*», se suma también a esta orientación. McDaniel (1982: 4) dice «*Marketing is human activity directed at satisfying needs and wants through the exchange process*». Para los años 1985 la AMA publica otra definición donde hace énfasis en la satisfacción de las necesidades y define el concepto como «el proceso de planificar y ejecutar la concepción, asignación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear transacciones que satisfagan tanto los objetivos individuales como el de la organización».

La AMA (2004) replantea su concepto de marketing nuevamente, redirecciona la definición y enfoca el accionar del campo de la mercadotecnia con las relaciones a largo plazo con el cliente, puesto que los cambios del entorno traen consumidores más informados, como fruto del desarrollo tecnológico y de los mercados más competitivos

ISSN-e: 1885-5679

y dice que Marketing «es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para gestionar las relaciones con éstos como forma de beneficiar a la organización y a sus *stakeholders*».

En la medida en que los procesos del mercado han ido evolucionando, también ha evolucionado la forma y metodología de hacer mercadotecnia, marketing o mercadeo para poder diseñar estrategias que estén acorde al contexto del negocio o empresa. En esta dinámica encontramos que dentro de sus enfoques que hay autores que lo han definido desde una perspectiva de negocios. Otros como una filosofía dedicada a la satisfacción de necesidades humanas y, por último, otros más atrevidos, como ciencia[11], clasificando el marketing dentro de las ciencias humanas y sociales, que incluyen a la psicología, la sociología, la historia, el derecho y la economía.

A partir de ahora agruparemos las definiciones según estos enfoques y por año de publicación. Citaremos algunos autores e investigadores del marketing que han definido el concepto desde una perspectiva de negocios o empresarial. Las definiciones expuestas de la AMA se encuentran en este espacio. Entre los autores más clásicos que definen el marketing como estrategia de negocios encontramos los siguientes:

McCarthy y Perreault (2001) dividen el concepto en dos partes: Micromarketing, que consiste en realizar todas aquellas actividades que tratan de cumplir los fines de una organización y Macromarketing, que es el proceso social que dirige el flujo de bienes y servicios de una economía desde los productores hasta los consumidores, de forma que se adecue eficazmente la oferta a la demanda y así ver cumplidos los objetivos de la sociedad. Para Pride y Ferrer (1997), lo definen como: «el proceso de crear, distribuir, promover y fijar precios de bienes, servicios e ideas para facilitar la satisfacción de relaciones de intercambios en un entorno dinámico».

Kotler y Armstrong (2013*c*: 5) lo define como: «el proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y de valor con otros». Esta definición de Kotler se mantiene hasta la actualidad, con la particularidad de que

[11] Es importante precisar que considerar la mercadotecnia como filosofía o como ciencia es un debate que requiere un estudio más profundo y que, además, genera polémica. Es por esto por lo que solo estamos mencionando estos enfoques para evidenciar el tratamiento que algunos autores han pretendido hacer con la disciplina, sin tomar preferencia alguna.

ISSN-e: 1885-5679

agrega el factor social para sus ediciones en sus obras a partir del 2010 y también la creación de relaciones comerciales para el 2013, dando un giro más hacia una filosofía empresarial que a una estrategia puramente administrativa.

Stanton (2000), asume la definición como un sistema total de actividades de negocios cuya finalidad es planear, fijar el precio, promover y distribuir los productos satisfactores de necesidades entre los mercados meta para alcanzar los objetivos corporativos y Lamb, Hair y McDaniel (2011*b*: 3) se refieren a estas mismas actividades, pero asume la definición de la American Marketing Association (AMA) «es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general».

Zikmund, W. G., y D'Amico, M. (1989), asumen también estas actividades organizadas como el proceso de influir en las transacciones de intercambios voluntarias que se llevan a cabo entre productor y consumidor. Para el 2000 con las definiciones de Arellano (2000), Stanton (2000) y Kotler y Armstrong (2012a) y otros autores que destacaremos encontramos el enfoque desde una filosofía empresarial.

Arellano (2000: 7), dice que el mercadeo es una orientación empresarial y define todo el proceso centrado en el cliente, mientras que el profesor investigador Kotler y Armstrong (2013*c*) lo define como una filosofía gerencial según la cual el logro de las metas de la organización depende de determinar las necesidades y los deseos de los mercados meta y proporcionar las satisfacciones deseadas de forma más eficaz y eficiente que los competidores. Ambos autores también tienen definiciones desde una perspectiva de negocios como mencionamos en ese apartado.

Kotler y Armstrong (2013*c*: 5) asumen el concepto de proceso en su definición: «Es proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros». Mas tarde estos mismos autores (Kotler y Armstrong, 2012*b*: 11) acuñan el concepto social, con un enfoque de la mercadotecnia como «el proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros».

Investigadores como Fischer y Espejo (2004*a*: 5) y Czinkota y Kotabe (2003: 3) asumen la definición de la *American Marketing Association* (AMA), «la mercadotecnia

ISSN-e: 1885-5679

es el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales».

Mullins, Walker, Boyd y Larréché (2007: 14) asumen este mismo enfoque, pero orientado a la administración de la mercadotecnia como el proceso de analizar, planear, implementar, coordinar y controlar programas que comprendan la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de productos, servicios e ideas, diseñadas para crear y mantener intercambios benéficos con mercados objetivo con el fin de lograr metas organizacionales.

Stanton, Etzel y Walker (2007*b*: 6) consideran que el marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.

Garnica y Maubert (2009: 14) lo definen como una filosofía que involucra a toda la organización en un proceso que tiene como propósito identificar las necesidades del mercado para satisfacerla, a través de bienes, servicios o ideas, que generen una mejor calidad de vida para la sociedad y mantengan a la organización en un permanente esfuerzo para crear beneficios que superen las expectativas de los clientes actuales y potenciales, lo que permitirá crear ventajas competitivas y, con ello, su desarrollo.

En el caso de Fischer y Espejo en una cuarta edición de su libro *Mercadotecnia* (2011*b*: 5), encontramos algunos leves cambios en su definición y establecen que la mercadotecnia es el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales. Y señala que la mercadotecnia es una filosofía organizacional, enfatizando que los directivos de las organizaciones promueven esfuerzos para implementar sus estrategias en todos los rincones de la organización.

Y para Boone y Kurtz (2011: 7) es la función organizacional y el conjunto de procesos para crear, comunicar y transmitir valores a los clientes, así como manejar las relaciones con los clientes de modo que beneficien a la organización y a sus grupos de intereses. Es importante destacar que los autores Kotler y Armstrong (2012*b*) integran a la definición de mercadotecnia el concepto de relaciones.

ISSN-e: 1885-5679

Kerin, Hartley y Rudelius (2014: 5), le dan un giro social a la definición de mercadotecnia, cuando sostienen que el marketing es la actividad que crea, comunica, ofrece e intercambia ofertas que benefician a la organización, a su grupo de interés (clientes, empleados, proveedores, accionistas, comunidad y gobierno) y a la sociedad en general.

En cuanto al enfoque de la mercadotecnia como ciencia, Soret (2002: 37) sostiene que a lo largo del siglo XIX y XX, se han ido consolidando las llamadas «ciencias del espíritu», «ciencias culturales», «humanas» o «sociales», como la psicología, la sociología, historia, derecho, economía y, naturalmente, el marketing. Por otro lado, Córdoba (2009) asume esta posición planteada por Soret para defender el enfoque que sostiene que la ciencia es el conocimiento cierto de las cosas por sus principios y sus causas, y afirma que el marketing puede ser catalogado dentro de las ciencias humanas.

Las ciencias humanas son llamadas también ciencias del hombre por considerarse que son un conjunto de disciplinas que tienen una relación directa o indirecta con el hombre. Otra definición de marketing que se enfoca en la ciencia es la dada por Hunt (1983) al decir que marketing es la ciencia del comportamiento que busca explicar las relaciones de intercambio.

Las teorías del comportamiento o conducta del consumidor se fundamentan estudiando los comportamientos de compra de los individuos y utilizan las teorías aportadas por grandes científicos como son Abraham Maslow (1943) con su Teoría sobre la Motivación que desarrolla la famosa Pirámides de Maslow, donde caracteriza las necesidades humanas y las condiciones que motivan a que esas necesidades sean saciadas en un orden de jerarquías.

Otras teorías como las del psicoanálisis y la personalidad (ello, yo y súper yo) de Sigmund Freud (1900) son estudiadas y analizadas con el fin de entender la conducta de los consumidores. Las estrategias promocionales, de su lado, utilizan las teorías de Ivan Pavlov (1901) del condicionamiento clásico, y que será la base que permitirá el surgimiento de la teoría del conductismo.

La evolución del marketing o mercadotecnia en sus inicios se ejecutó con un fin lucrativo únicamente, esto así, porque su creación como estrategia era de hacer más rentable los productos de una empresa, por lo que su principal tarea era distribuir y

ISSN-e: 1885-5679

vender como se observan en las definiciones publicadas entre 1918 y 1970. Este enfoque de ventas y distribución cambia con el inicio de las denominadas empresas sin chimeneas, los servicios (productos intangibles) y el nacimiento de otro tipo de empresas no lucrativas en la década de los años 70`s.

Llegado los años entre el 2014 hasta el 2023, a disciplina de la mercadotecnia ha sufrido un cambio disruptivo en la forma de aplicar sus procesos, estrategias y técnicas; las formas de aplicación de estos conocimientos en la administración de los mercados, hoy en día, no son posible si se deja de lado los recursos tecnológicos que ha traído la Revolución Industrial 4.0 (RI4.0) y su precursora la Revolución Industrial 3.0

El desarrollo de nuevas teorías en cualquier rama del conocimiento requiere reflexionar en base a las teorías desarrolladas previamente en relación con la problemática que se plantea, ya sea para corroborar su validez y enriquecerla, a partir de los nuevos conocimientos que se desarrollen; o para invalidar el conocimiento viejo, obsoleto o en desuso, sustituyéndolo por un conocimiento nuevo.

Reflexionar en los conocimientos previos desarrollados por otros grandes investigadores del tema es parte del método filosófico, en tal sentido Comte-Sponville (2000: 13) explica que «filosofar es pensar por uno mismo; pero nadie puede lograrlo verdaderamente sin apoyarse en el pensamiento de los otros».

Cualquiera que sea la intención (de renovación o sustitución), realizar un estudio reflexivo de la semántica, de los aspectos ontológicos, axiológicos o éticos, es parte del rigor científico; además de todos los referentes teóricos establecidos por otros investigadores como marco referencial de los conocimientos previos establecidos. De esta manera podemos corroborar la validez del concepto a partir de un estudio epistémico del mismo.

Más que la aplicación de las técnicas de mercadotecnia o marketing hoy se aplica un cibermarketing que implica la utilización de los conocimientos cibernéticos, de la robótica, de la informática, el internet de las cosas y otras tecnologías que permitan la realización de los procesos de marketing, para la satisfacción de las necesidades de los sujetos cibernéticos en los mercados virtuales con la finalidad de hacer más competitivas sus ofertas y cumplir con los objetivos de una organización (Melo, 2019).

El cibermarketing se articula al proceso mismo de lo cibernético como nuevo enfoque disciplinario para la sociedad, la economía y la política, que cobra importancia cuando

ISSN-e: 1885-5679

Wiener (1948) junto a un grupo de científicos acuñaron el término Cibernética[12], vocablo formado a partir de la palabra griega *timonel.* Wiener llegó a decir lo siguiente «[…] entorpecía enormemente nuestra labor la falta de unidad de la literatura relativa a estos problemas y la ausencia de una terminología común e incluso la ausencia de un nombre para este campo concreto de investigaciones» (Wiener, 1948: 34).

Hoy en el inicio del siglo XXI, ante la avalancha del crecimiento de la tecnología se requiere también una nueva terminología que se desprende del estudio de la cibernética y que irrumpe en otras disciplinas del saber para crear nuevas formar de hacer y comprender el mundo virtual en que vivimos, como hibrido planetario con el real.

§ 4. El cibermundo: la incidencia de la cibernética a la disciplina de la mercadotecnia

Fue el matemático norteamericano Norbert Wiener en 1948 que en su libro titulado: *Cybernetics, or control and communication in the animal and the machine*, que acuñó el término «cibernética» en homenaje al físico inglés Clarence Maxwell por haber definido en 1868 los mecanismos de retroacción. Es importante aclarar que, aunque Wiener hizo alusión este; ya mucho antes el filósofo griego Platón, utilizó el término *Kybernetike* para referirse al arte de la navegación como timonel, y que en 1834 el físico, francés Andrés Ampere, utiliza el término Cibernética como el arte de gobernar en política.

La cibernética se desarrolla en un contexto tecnológico, pero de cerca con la neurofisiología, ya que el objetivo de Wiener era encontrar las analogías entre una máquina automática y los organismos vivos, por lo que algunos autores afirman que la cibernética nació como una teoría de las máquinas, en tal sentido Moreno *et al*. (2002: 32) afirma: «aunque la cibernética comenzó muy ligada al desarrollo de mejores máquinas, ella es más que una teoría de las máquinas».

Ello nos lleva a inferir que cualquier relación máquina-hombre-naturaleza, su funcionamiento, transformación y coevolución, en la transferencia de información y

[12] Neologismo griego adoptado por Wiener y un grupo de investigadores científicos para denominar al campo de la «teoría del control y la comunicación en máquinas y animales». Wiener (1948, p.35)

ISSN-e: 1885-5679

trabajo colaborativo; es estudiado desde este campo, y hoy en día interfiere en otras disciplinas del saber.

Hay que destacar que para von Foerster (1996: 92), la definición dada por Wiener pertenece a la cibernética de primer orden, a sus inicios, refiriéndose a ella como la cibernética de los sistemas observados. Existe una definición de la cibernética de segundo orden considerada como la cibernética de los sistemas observantes. Esta considera el observador como parte de lo observado en la medida en que interactúa con el objeto observado y lo describe o modifica en su accionar.

De la cibernética de segundo orden es que viene la tecnología binaria[13] (digital) para navegar sobre estos espacios virtuales y la tecnología cuántica[14]. Esta última aún no se está comercializando, pero prontamente sentiremos sus incidencias en nuestra cotidianidad, en la que se espera un cambio mucho más disruptivo que el que está provocando la digitalización.

La tecnología binaria o digital ha cambiado de manera fulminante la forma del comportamiento humano, en todo el sentido amplio de la palabra, y hoy estamos viviendo sistemas complejos, híbridos que combinan técnicas de trabajo con estas nuevas tecnologías y que irrumpen la forma de adquirir nuevos conocimientos, competencias y habilidades que nos permita socializar, intercambiar, trabajar y convivir en la sociedad.

Las tecnologías que ha traído la Revolución Industrial 4.0 (RI4.0) que inicio a mediados de la primera década del siglo XXI, con la entrada la computación en las nubes, el internet de las cosas, los espacios ciberfísicos, la impresora 3 D, la realidad aumentada, los simuladores, entre otros, donde se suma todo lo relacionado a la nanotecnología, la biotecnología y la inteligencia artificial (Marcellesi, 2018; Schwab, 2016) han aportado a la disciplina de la mercadotecnia recursos, mecanismos y técnicas

[13]Allende (2019: 7), «[…] los programas y aplicaciones están codificados en bits, es decir, en lenguaje binario de ceros y unos. Cada vez que interactuamos con cualquiera de estos dispositivos —por ejemplo, pulsando una tecla del teclado— se crean, destruyen y/o modifican cadenas de ceros y unos dentro de la computadora. […] Los estados cero y uno de los bits se corresponden con corriente eléctrica que circula, o no, a través de unas piezas microscópicas denominadas transistores, que actúan como interruptores. Cuando no circula corriente, el transistor está «apagado» y se corresponde con un bit 0, y cuando circula está «encendido» y se corresponde con un bit 1».

[14] (*Ibidem*) define las tecnologías cuánticas como: «aquellas que tienen como base propiedades cuánticas de la naturaleza subatómica como la superposición cuántica, el entrelazamiento y el teletransporte cuánticos».

ISSN-e: 1885-5679

que refuerzan su accionar y hacen más eficientes sus procesos, al mismo tiempo que configuran un nuevo campo disciplinar aunado a la cibernética.

Este es un cambio drástico para la forma en que la disciplina de la mercadotecnia diseña, elabora e implementa sus estrategias y técnicas; además de configurar nuevos espacios virtuales y nuevos mundos virtuales para los negocios, tales como el Metaverso[15]. Es de este campo que se desprenden nuevos vocablos que hoy son frecuentes de escuchar. Palabras como: ciberguerra, ciberseguridad, ciberespacio que son construcciones del campo de la cibernética.

Para introducir los nuevos términos que nacen a partir del campo de la cibernética, Merejo (2015, pp. 10-11) cita al escritor Guzmán Ariza, que dice que el prefijo moderno «ciber», derivado del griego «*kybernetes*» significa el arte de pilotar un navío o el arte de dirigir a los hombres o el arte de gobernar. La Real Academia Española (RAE), ha señalado que el prefijo *ciber*, es el adecuado para precisar todo lo relacionado al ámbito de lo digital.

En un espacio real (mundo) interactuamos con los entornos económicos, políticos, culturales y de negocios; consumimos servicios médicos, servicios de seguridad, servicios de educación, servicios de marketing. En el ciberespacio (cibermundo) interactuamos con los entornos de cibereconomía, ciberpolítica, cibercultura, cibernegocios; consumimos servicios de cibermedicina, ciberseguridad, cibereducación (Ursua, 2012; Melo, 2018)[16]. Todas estas terminologías han sido desarrolladas con relación al lenguaje de la cibernética.

La disciplina de la mercadotecnia no escapa a esta realidad. Hoy se aplica un marketing para mercados virtuales y que se articula y configura con los recursos de la cibernética. Cibermarketing.

§ 5. Conclusión

[15] El metaverso es una realidad virtual en la que en el futuro será posible vivir casi cualquier tipo de experiencia y sensación de la vida real. «Metaverso» es un término que en realidad existe desde los años 90, pero comenzó a ponerse en boga especialmente a partir de 2021, cuando Mark Zuckerberg, el fundador de Facebook, anunció el cambio de marca de la empresa Facebook en Meta *Platforms,* insinuando que «El futuro ahora se centra en la creación de su metaverso», Auralctave (2022).

[16] Melo (2018). Tomado de la conferencia dictada en la Universidad Autónoma de Santo Domingo, 24 de enero, 1984: «De Marketing a Cibermarketing (3/4)», en <yvemelo.blogspot.com>.

ISSN-e: 1885-5679

El análisis del marco histórico y conceptual presentado en esta investigación evidencia que la mercadotecnia, lejos de constituir un corpus teórico estático, es una disciplina dinámica que ha evolucionado en estrecha correspondencia con las transformaciones de los modos de producción y las revoluciones tecnológicas.

Desde su génesis en la economía clásica e industrial de finales del siglo XIX —donde primó un enfoque mecanicista concentrado exclusivamente en la distribución masiva y la colocación de bienes tangibles—, hasta la consolidación del enfoque relacional, de servicios y social a finales del siglo XX, la disciplina ha respondido sistemáticamente a las exigencias operativas y estructurales del momento histórico.

No obstante, el advenimiento de la Cuarta Revolución Industrial (RI4.0) y la convergencia de la cibernética de segundo orden demandan una ruptura epistemológica inaplazable. La transdisciplinariedad emergente no representa una mera adición instrumental de herramientas informáticas o canales digitales a las tradicionales «4 Ps», sino una mutación ontológica de los propios espacios de intercambio.

La coexistencia del sujeto en un entorno físico y en un cibermundo inmersivo (espacios ciberfísicos, computación distribuida, inteligencia artificial y metaverso) desborda las categorías explicativas de la mercadotecnia convencional. En este sentido, el análisis epistémico se erige como un filtro metodológico indispensable para discernir entre la innovación conceptual fundamentada y las modas terminológicas carentes de rigor científico.

Es en esta encrucijada donde el constructo Cibermarketing adquiere carta de naturaleza teórica, al situarse en la relación indisociable entre observador y sistema observado —principio cardinal de la cibernética de segundo orden—, el cibermarketing teoriza la interacción híbrida hombre-máquina dentro de los nuevos ecosistemas virtuales de decisión y consumo.

Se concluye, por tanto, que la adopción de este marco epistémico no solo enriquece el acervo teórico de las ciencias económicas y administrativas, sino que dota a la comunidad científica y profesional de herramientas conceptuales precisas para anticipar, gestionar y dotar de sentido ético y funcional los intercambios comerciales del siglo XXI.

ISSN-e: 1885-5679

Bibliografía

Agnew, H. E.; Jenkins, R. B. y Drury, J. C. (1936), *Outlines of marketing*. McGraw-Hill.
Alexander, R. S.; Surface, F. M.; Elder, W. y Alderson, W. (1940), *Marketing*. Ginn and Company.
Allende López, M. (2019), *Tecnologías cuánticas: Una oportunidad transversal e interdisciplinar para la transformación digital y el impacto social*. ITE TechLab; Banco Interamericano de Desarrollo, <https://publications.iadb.org/es/tecnologias-cuanticas-una-oportunidad-transversal-e-interdisciplinar-para-la-transformacion-digital>, [15/02/2026]
Arellano, R. (2000), *Marketing: enfoque América Latina*. McGraw-Hill.
Ashby, W. R. (1957), *An introduction to cybernetics*. Chapman & Hall.
Auralcrave. (2022), «¿Qué es el metaverso? El mundo virtual que está por llegar», <https://auralcrave.com/es/2022/03/21/que-es-el-metaverso-el-mundo-virtual-que-esta-por-llegar/>, [29/09/2023].
Barker, C. W. y Anshen, M. (1939), *Modern marketing*. McGraw-Hill.
Beaud, M. (1986), *Historia del capitalismo*. Barcelona, Ariel.
Beckman, T. N.; Davidson, W. R. y Engel, J. F. (1967), *Marketing*, 8.ª ed. The Ronald Press Company.
Beckman, T. N.; Maynard, H. H. y Davidson, W. R. (1957), *Principles of marketing*, 6.ª ed. The Ronald Press Company.
Berry, L. L. (1983), «Relationship marketing», en L. L. Berry; G. L. Shostack y G. D. Upah (eds.), *Emerging perspectives on services marketing*. American Marketing Association, pp. 25-28.
Boone, L. E. y Kurtz, D. L. (2011), *Marketing contemporáneo*, 15.ª ed. Cengage Learning.
Boone, L. E. y Kurtz, D. L. (1977), *Foundations of marketing*. The Dryden Press.
Brown, E. (1925), *Marketing*. Harper and Brothers Publishers.
Brunswick, G. J. (2014), «A chronology of the definition of marketing», en *Journal of Business & Economics Research*, 12 (2), pp. 105–114. <https://doi.org/10.19030/jber.v12i2.8523>, [20/03/2026]
Bunge, Mario (2006), *Epistemología: curso de actualización*, 5.ª ed. Siglo XXI Editores.
Chimal, C. (2007), *La cibernética*. Tercer Milenio.
Clark, F. E. y Clark, H. A. (1922), *Principles of marketing*. The Macmillan Company.
Comte-Sponville, André (2000), *Invitación a la filosofía*. Barcelona, Paidós.
Converse, P. D. y Huegy, H. W. (1946), *The elements of marketing*. Prentice Hall.
Converse, P. D. y Jones, F. M. (1948), *Introduction to marketing*. Prentice Hall.
Converse, P. D. (1921), *Marketing: methods and policies*. Prentice Hall.
Córdoba López, R. (2009), «Del marketing transaccional al marketing relacional», en *Entramado*, vol. 5, n.º 1, pp. 6-17. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3993098>, [02/03/2026].
Czinkota, M. R. y Kotabe, M. (2003), *Administración de mercadotecnia*, 2.ª ed. Thomson.
Díaz Santil, D. (2003), *Mercadeo: teoría y práctica*, 2.ª ed. Editora Corripio.
Duddy, E. A. y Revzan, D. A. (1947), *Marketing: an institutional approach*. McGraw-Hill.
Evans, J. R. y Berman, B. (1982), *Marketing*. Macmillan Publishing Company.
Fischer, L. y Espejo, J. (2011), *Mercadotecnia*, 4.ª ed. McGraw-Hill.
Fischer, L. y Espejo, J. (2004), *Mercadotecnia*, 3.ª ed. McGraw-Hill.
García-Sordo, J. (2007), *Marketing internacional*, 2.ª ed. McGraw-Hill Interamericana.

ISSN-e: 1885-5679

Garnica, E. y Maubert, J. (2009), *Fundamentos de marketing*, 1.ª ed. Pearson Prentice Hall.
Gist, R. R. (1971), *Marketing and society: a conceptual introduction*. Holt, Rinehart and Winston.
Gómez, M., y Bayona, R. (2016), «Marketing relacional», en Espacios, 37(23), 19–30. <https://www.revistaespacios.com/a16v37n23/16372319.html>, [02/03/2026].
Grönroos, C. (1978), «A service-orientated approach to marketing of services», en *European Journal of Marketing*, 12 (8), pp. 588-601, <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004985>, [10/04/2026].
Hoffman, K. D. y Bateson, J. E. G. (1997), *Essentials of services marketing*. The Dryden Press; Harcourt Brace College Publishers.
Holloway, R. J. y Hancock, R. S. (1973), *Marketing in a changing environment*. John Wiley & Sons.
Hunt, S. D. (1983), «General theories and the fundamental explananda of marketing», en Journal of Marketing, 47 (4), pp. 9-17, <https://doi.org/10.1177/002224298304700402>, [30/04/2026].
Johnson, J. F.; Falkner, R. P.; Greendlinger, L. y Hurd, C. W. (1918), *Marketing and merchandising*. Alexander Hamilton Institute.
Kerin, R. A.; Hartley, S. W. y Rudelius, W. (2014), *Marketing*, 11.ª ed. McGraw-Hill.
Kotler, Philip (1967), *Marketing management: analysis, planning, and control*. Prentice-Hall.
Kotler, Philip y Armstrong, G. (2013), *Fundamentos de marketing*, 11.ª ed. Pearson Educación.
Kotler, Philip y Armstrong, G. (2012), *Marketing*, 14.ª ed. Pearson Educación.
Kotler, Philip y Armstrong, G. (2003), *Fundamentos de marketing*, 6.ª ed. Pearson Prentice Hall.
Kotler, Philip y Roberto, E. L. (1989), *Social marketing: strategies for changing public behavior*. The Free Press.
Kurtz, D. L. (2012), *Marketing contemporáneo*, 15.ª ed. Cengage Learning.
Lamb, C. W.; Hair, J. F. y McDaniel, C. (2011), *Marketing*, 11.ª ed. Cengage Learning.
Lamb, C. W.; Hair, J. F. y McDaniel, C. (2002), *Marketing*. Thomson Learning.
Mandell, M. I. y Rosenberg, L. J. (1981), *Marketing*, 2.ª ed. Prentice Hall.
Marcellesi, F. y Gómez Cantero, J. (2018), *La cuarta revolución industrial desde una mirada ecosocial*. Clave Intelectual.
Marcus, B. (1975), *Modern marketing*. Random House.
Markin, R. J. (1979), *Marketing*. John Wiley & Sons.
Maynard, H. H. y Beckman, T. N. (1952), *Principles of marketing*, 5.ª ed. The Ronald Press Company.
McCarthy, E. J. (1960), *Basic marketing: a managerial approach*. Richard D. Irwin.
McCarthy, E. J. y Perreault, W. D. (2001), *Marketing: un enfoque global*, 13.ª ed. McGraw-Hill.
McDaniel, C. D. (1982), *Marketing*, 2.ª ed. Harper & Row.
Melo Castro, Y. (2019), *Cibermarketing en la Revolución 4.0: nueva tendencia del mercadeo para el siglo XXI* [Tesis de grado, Universidad Autónoma de Santo Domingo]. Repositorio Institucional UASD.
Melo Castro, Y. (2018), «De marketing a cibermarketing», en *Blogspot*, <https://yvelissemelo.blogspot.com/2018/01/24-de-enero-1984-de-marketing.html>, [20/05/2026].
Menéndez Roces, C. (1986), «Una aproximación a la génesis y desarrollo del marketing a partir de la teoría económica», en *Cuadernos de Ciencias Económicas y Empresariales*, (4), pp. 39-54. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2253316>, [15/03/2026].
Merejo, A. (2015), *La era del cibermundo*. Editora Nacional.

ISSN-e: 1885-5679

Morales, S. (2019), «¿Qué es la epistemología y para qué le sirve al científico?», en *Ciencias del Sur*, <https://cienciasdelsur.com/2019/11/03/que-es-la-epistemologia-y-para-que-le-sirve-al-cientifico>, [20/02/2026].

Moreno, J. C. et al. (2002), *Manual de iniciación pedagógica al pensamiento complejo*. UNESCO; Ediciones Jurídicas Gustavo Ibáñez.

Moriarty, W. D. (1923), *The economics of marketing and advertising*. Harper and Brothers Publishers.

Mullins, J. W.; Walker, O. C.; Boyd, H. W. y Larréché, J. C. (2007), *Administración de marketing*, 5.ª ed. McGraw-Hill.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., y Berry, L. L. (1985), «A conceptual model of service quality and its implications for future research», en *Journal of Marketing*, 49 (4), pp. 41-50. <https://doi.org/10.1177/002224298504900403>, [20/05/2026].

Peña, O. (2022), *El metaverso: la gran revolución inmersiva*. Anaya Multimedia.

Pérez Romero, L. A. (2004), *Marketing social: teoría y práctica*, 1.ª ed. Pearson Prentice Hall.

Phillips, C. F. y Duncan, D. J. (1958), *Marketing: principles and methods*. Richard D. Irwin.

Pride, W. M. y Ferrell, O. C. (1997), *Marketing: conceptos y estrategias*, 9.ª ed. McGraw-Hill.

Pride, W. M. y Ferrell, O. C. (1982), *Marketing: basic concepts and decisions*. Houghton Mifflin.

Schwab, Klaus (2016), *La cuarta revolución industrial*. El Tiempo Casa Editorial.

Smith, Adam (2011), *La riqueza de las naciones*. Ediciones Brontes [1776].

Soret, I. (2002), *Historias fabulosas del marketing*. Editorial ESIC.

Stanton, W. J. (2000), *Fundamentos de marketing*, 11.ª ed. McGraw-Hill.

Stanton, W. J.; Etzel, M. J. y Walker, B. J. (2007), Fundamentos de marketing, 14.ª ed. McGraw-Hill Interamericana.

Stanton, W. J.; Etzel, M. J. y Walker, B. J. (1995), *Fundamentos de marketing*. McGraw-Hill.

Udell, J. G. y Laczniak, G. R. (1981), *Marketing in an age of change: an introduction*. John Wiley & Sons.

Ursúa Lezaun, N. y Ceberio, I. (2012), ««Teleepistemología» o «e»-epistemología: un desafío y una respuesta filosófica al mundo digital», en *Internet. E-Epistemología. Metaconocimiento y virtualidad*. Editorial Académica Española.

Von Foerster, Heinz (1996), *Las semillas de la cibernética*. Editorial Gedisa.

Weld, L. D. H. (1916), *The marketing of farm products*. The Macmillan Company.

Wiener, Norbert (1948), *Cibernética o el control y comunicación en animales y máquinas*. Barcelona, Tusquets.

Zeithaml, V. A. y Bitner, M. J. (1996), *Services marketing*. McGraw-Hill.

Zeithaml, V. A.; Bitner, M. J. y Gremler, D. D. (2009), *Marketing de servicios*, 5.ª ed. McGraw-Hill.

Zikmund, W. G. y D'Amico, M. (1989), *Marketing*. John Wiley & Sons.

ISSN-e: 1885-5679