



DOI: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i4.2855

Reinventando la empresa a través del marketing mix, una revisión sistemática de literatura

Luis Alberto García Yalle

garciayalle.luis@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-0852-2172>

Carola Catherine Alvitres Quiroz de García

calvitresquiroz.ucv@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-2536-3556>

José Andrés Alvitres Sánchez

licenciadojaas@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-7774-0678>

Judith Ivone Perales Quiroz

judith.peralesquiroz@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-0776-0670>

Universidad César Vallejo
Trujillo - Perú

RESUMEN

El presente artículo es una revisión sistemática de literatura sobre cómo poner en práctica las diferentes estrategias de marketing mix para reinventar una empresa. Este trabajo tiene como objetivo dar respuesta a interrogantes: ¿A qué contexto nos enfrentamos? ¿Qué herramientas de marketing se debe poner en práctica para reinventar tu empresa? Se analizaron diversas investigaciones en el período de 2017 al 2022, mediante un amplio estudio de las bibliografías publicadas sobre el tema marketing mix en las empresas; con un enfoque cualitativo. Los artículos revisados toman en cuenta diversos criterios, enfoque y estrategias a fines al ámbito empresarial. Los resultados muestran que el marketing mix contribuye de manera significativa para reinventar la empresa en los diferentes rubros. Todo ello parte del análisis y la relación que debe existir entre la estrategia y la estructura de la organización, incluyen herramientas pertinentes para la reinención de la empresa dándole un giro en la forma de cómo generar más ventas. Y de este modo convertir objetivos en resultados en un mercado altamente competitivo.

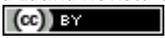
Palabras clave: *marketing mix; estrategia; herramientas; mercado.*

Correspondencia: garciayalle.luis@gmail.com

Artículo recibido: 05 agosto 2022. Aceptado para publicación: 15 agosto 2022.

Conflictos de Interés: Ninguna que declarar

Todo el contenido de **Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar**, publicados en este sitio están disponibles bajo

Licencia [Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) 

Como citar: García Yalle, L. A., Alvitres Quiroz de García, C. C., Alvitres Sánchez, J. A., & Perales Quiroz, J. I. (2022) Reinventando la empresa a través del marketing mix, una revisión sistemática de literatura. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 6(4) 3498-3515. DOI: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i4.2855

Reinventing the company through the marketing mix, a systematic literature review

ABSTRACT

This article is a systematic literature review on how to put into practice the different marketing mix strategies to reinvent a company. This work aims to answer questions: What context are we facing? What marketing tools should be put into practice to reinvent your company? Various investigations were analyzed in the period from 2017 to 2022, through an extensive study of the bibliographies published on the topic of marketing mix in companies; with a qualitative approach. The reviewed articles take into account various criteria, approaches and strategies for business purposes. The results show that the marketing mix contributes significantly to reinvent the company in the different areas. All this starts from the analysis and the relationship that must exist between the strategy and the structure of the organization, including pertinent tools for the reinvention of the company giving it a twist in the way of how to generate more sales. And in this way convert objectives into results in a highly competitive market.

Keywords: *marketing mix; strategy; tools; market.*

INTRODUCCIÓN

La coyuntura actual que vive el mundo, sin duda; tiene un efecto negativo en diversos sectores y ámbitos empresariales. Uno de los más afectados es la operatividad de las empresas. Al inicio de la pandemia y a raíz de diversos mecanismos de aislamiento social, impuestos por los gobiernos de los países del mundo, se paraliza el funcionamiento de diversas empresas, por considerar un posible foco de propagación de la Covid-19, la operatividad de las empresas se vio afectada y muchas de ellas tuvieron que reinventarse para no perder su participación en el mercado.

Sin embargo, se adoptaron diversos mecanismos para la continuidad de las actividades, sobre todo en las empresas de productos y/o servicios que vieron como una opción ideal; el cambiar el rubro de su negocio o seguir con el mismo, pero poniendo en práctica estrategias de marketing mix acorde a su contexto para enfrentar las diferentes crisis y no caer en el declive. Lo fundamental es que frente a las adversidades todas las empresas puedan encontrar la forma de cómo reinventarse y seguir luchando en un mercado altamente competitivo.

El marketing mix no es un tema reciente, pero hay que reconocer que ha cobrado mucha importancia en estos tiempos por las estrategias que pueden contribuir en la reinvención de cada negocio cuando son puestas en práctica de una forma pertinente.

Los líderes de cada negocio deben tomar decisiones que permitan generar cambios positivos con miras en el crecimiento del mismo, aunque en la actualidad hay una gran discrepancia, el cual consiste en qué querer dar más prioridad será: ¿La rentabilidad o la participación en el mercado? Actualmente siempre se inclinan por una de ellas, pero el equilibrio de ambas es muy importante porque determinará la diferencia entre la competitividad o el declive del negocio.

Según Angulo (2017) históricamente, el término "marketing mix" fue propuesto por primera vez en el año 1953 por Neil Borden, presidente de la American Marketing Association, en una reunión de esta asociación. Él inventó este término generalizador sobre la base de los escritos de James Culliton, cuyo sentido del trabajo práctico del vendedor se redujo a una combinación de ciertas herramientas. La palabra "mezcla" en la frase "mezcla de marketing" significa una combinación de ciertos elementos de marketing para lograr los resultados del mercado objetivo de la empresa. Con el tiempo,

el término "marketing mix" experimenta ciertos cambios, tanto en el título como en el contenido. Asimismo, E.J. McCarthy en el año 1960 propuso el complejo "4 Ps", asemejando a cuatro elementos principales, los cuáles son: Producto, precio, plaza y promoción.

En este mismo contexto Burns (2016) afirmó que el marketing es una disciplina que se acuñó en el siglo XX. Por ello, el consenso de las diferentes teorías sugiere que el marketing se encuentra entre las nociones de servicios y relaciones. Esto es precisamente lo que brinda significancia a su relación con los estudios de diversos emprendimientos; sin embargo, todavía existen muchos negocios que no logran reinventarse, y esto se debe a sus pensamientos o creencias limitantes y no arriesgarse o salir de su zona de confort. Además, se debe tener en cuenta que el mundo está cambiando a pasos agigantados, de igual forma sucede con la tecnología, las preferencias y hasta con los hábitos de consumo. En la actualidad, se vive en un contexto totalmente diferente producto de la Covid 19. Ello ha ocasionado que se dé prioridad a los servicios y/o productos que son adquiridos a diario. Por tal motivo, las estrategias de marketing mix que pongan en práctica cada organización es de mucha importancia para cubrir la demanda de un cliente que cada vez es más exigente y, con ello, que el negocio siga posicionado en el mercado.

El concepto de marketing mix tiene una definición muy elástica. Al respecto Fernández (2015) indicó que es la mezcla de cuatro elementos que van a suponer la efectiva ejecución de una estrategia, es decir al conjunto de actividades a realizar para conseguir un resultado, su papel es crucial, debido a la esencia para crear productos y servicios que puedan satisfacer a los consumidores, de forma tal que el producto, precio, distribución y promoción se conciban como un todo. Del mismo modo se estructura en base a dos modelos esencialmente, el tradicional y el ampliado por lo que resulta conveniente adoptar un enfoque con relación a los ingredientes que integran el mix así como, realizar una breve reflexión sobre las implicaciones metodológicas de este concepto.

Es necesario resaltar que Kotler & Armstrong (2016) hicieron realce a la definición de Marketing y lo plasmaron en su libro denominado, "Fundamentos de Marketing", donde se describe el concepto de marketing como una filosofía de la dirección de marketing, en la cual se logrará alcanzar las metas de la organización y esto depende de la

determinación de las necesidades y deseos de los mercados y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores.

Se debe entender que, la estrategia va de la mano con la estructura de la organización y que es un proceso que proporciona información que da a conocer la relación que debe existir para el éxito del negocio al cual son objeto de estudio.

Dentro de este marco la tendencia en cuanto a reinventarse ya sea en cambiar de rubro o poner en práctica otra forma de cómo trabajar es fundamental en toda empresa, para que de este modo puedan contribuir en estar a la altura de la competencia en un sector o industria, es esencial considerar estrategias de marketing mix que permitan continuar con la operatividad del negocio y aportar en el crecimiento de la empresa.

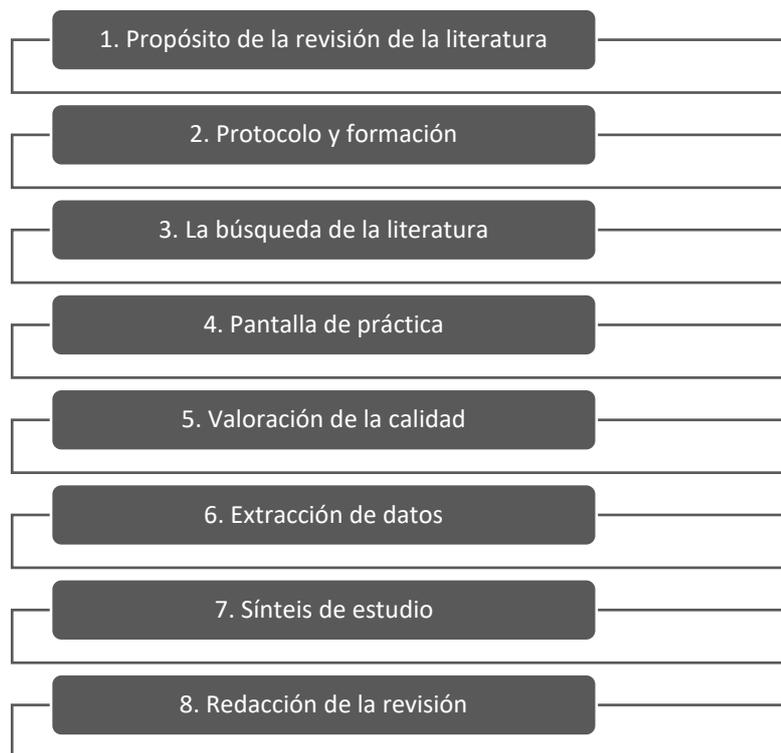
El presente artículo desarrolló una revisión de diversos estudios para poder comparar los aspectos, componentes, elementos, estrategias o factores que se utilizan para afrontar las diferentes crisis que puede atravesar una empresa en esa transición que experimentan en su ciclo de crecimiento; tomando en cuenta los diversos enfoques que se utilizan en estos estudios.

METODOLOGÍA

Se trata de una revisión sistemática de la literatura científica cuyo propósito es establecer, a través del análisis de modelos que evalúan las estrategias de marketing mix, que describen dicha forma de cómo hacer frente la transición del ciclo de desarrollo de una empresa de esta forma se pueda tener en cuenta diversos escenarios con miras en crecimiento del mismo. Una revisión sistemática es el mejor intento de recopilar y sintetizar evidencia científica sobre un tema, mediante un método que garantiza que los sesgos y las limitaciones se mantengan al mínimo (Araujo 2011).

Este trabajo hace uso de la metodología propuesta por Kitchenham (2004) para realizar revisiones sistemáticas de literatura (RSL), así como en los aportes de Okoli y Schabram (2010), a partir de los cuales se siguió un protocolo que se muestra en la figura 1, el cual puede ser reproducible en otros contextos.

Figura 1. *Pasos para realizar una RSL Okoli (2015)*



Para determinar los objetivos de la revisión, se partió de las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Cuáles son las principales investigaciones sobre el marketing mix en las empresas?
- ¿Cuáles son las estrategias, elementos, componentes o indicadores para conocer cómo afrontar la transición en el ciclo de crecimiento de una empresa?

El período de búsqueda es sobre artículos publicados entre los años 2017 al 2021, considerando que, en esta última década, las estrategias de marketing mix más pertinente que contribuyan en un notable crecimiento del negocio.

El proceso de búsqueda de información se realizó de forma electrónica accediendo a la plataforma digital Scopus, Scielo, Google académico, Dialnet y Redalib. En vista de que la mayoría de sitios mencionados publican su contenido en idioma inglés, se utilizaron los términos de búsqueda tanto en español como en inglés con sus respectivos acrónimos y combinaciones, entre los cuales se puede mencionar: marketing mix en los negocios, Estrategias para la reinención de un negocio y cómo convertir objetivos en resultados

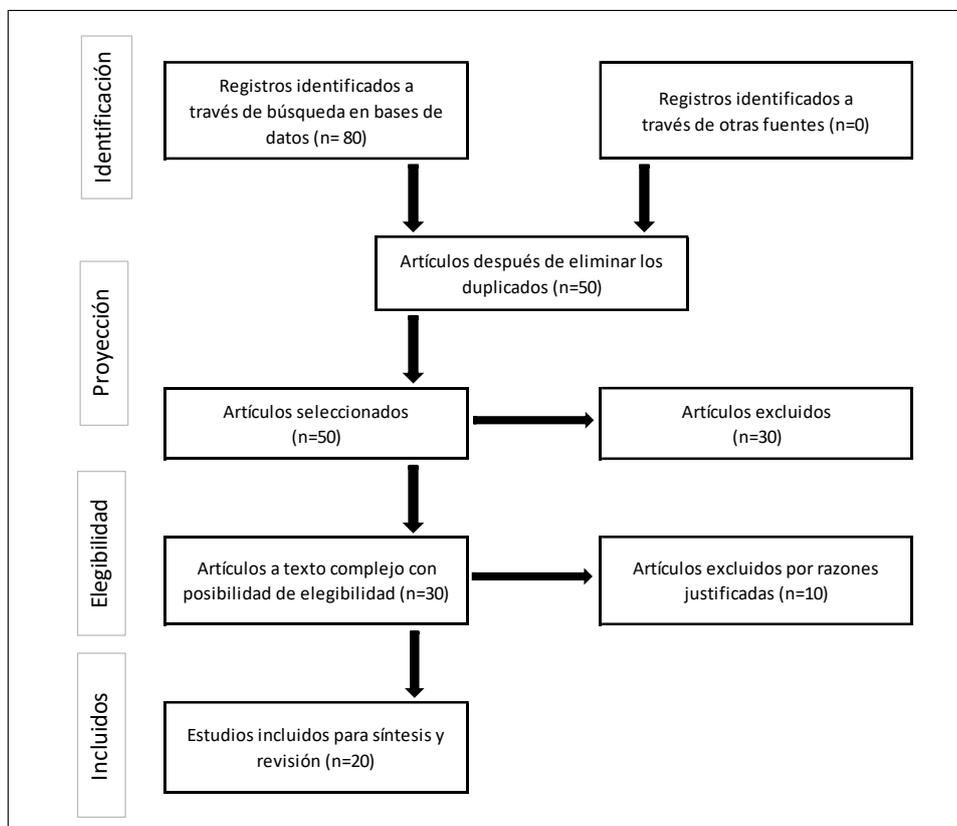
Se han establecido los siguientes criterios de inclusión y exclusión:

- Trabajos publicados entre 2017 al 2021.
- Estudios cuantitativos, cualitativos o mixtos.

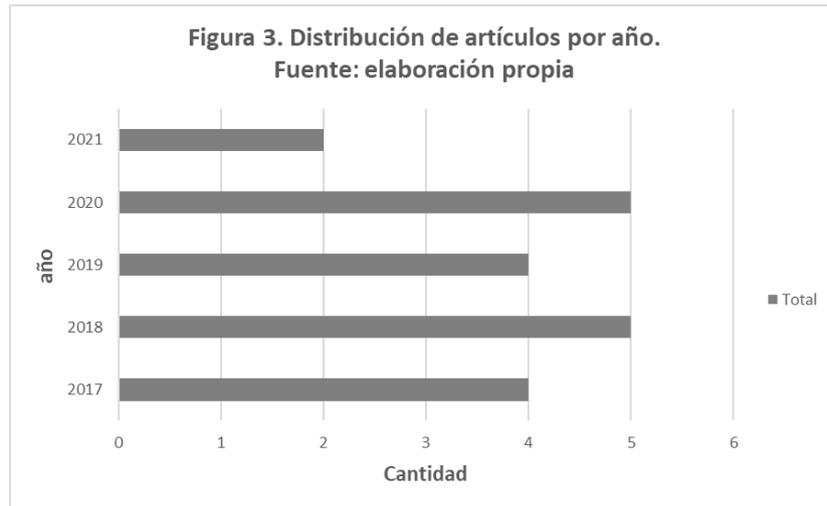
- Artículos en inglés o español.
- Disponibilidad de texto completo.
- Que incluyan las variables de estudio

Utilizando estos criterios se pudo depurar la información, descartando los artículos que no coincidan con los objetivos de la investigación. A continuación (figura 2), se muestra el diagrama de flujo del proceso de búsqueda y selección siguiendo las directrices del modelo PRISMA.

Figura 2. Diagrama de flujo PRISMA

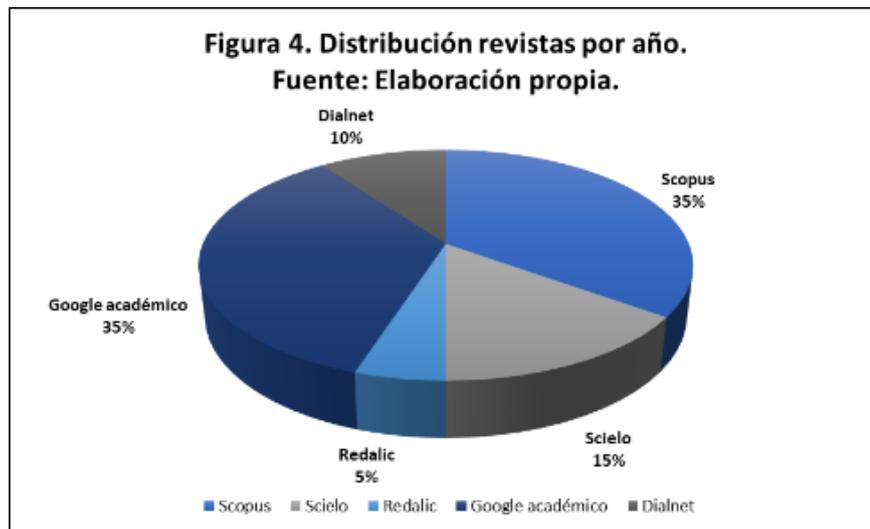


Siguiendo la metodología propuesta, se tomó en cuenta los criterios de inclusión y exclusión para seleccionar 20 artículos que fueron clasificados y organizados en una matriz donde se incluyó la información más relevante: autor(es), año de publicación, objetivo, metodología, conclusiones y descriptor o dimensión temática. La Figura 3 muestra la distribución anual de los artículos seleccionados.



Se observa mayor número de artículos publicados en el 2018 y 2020, con 5 publicaciones respectivamente en cada año. Esta tendencia disminuye en el año 2021; sin embargo, aumenta en año 2017 y 2019.

En la figura 4, se muestra la distribución de los 20 artículos con sus respectivos porcentajes de acuerdo a la fuente que los arrojó, como se refirió anteriormente en la presente investigación se utilizó como fuentes de búsqueda la plataforma digital Scopus, Scielo, Dialnet, Redalyc, y el buscador Google académico, en el cual se observa que Scopus y Google Académico permitió extraer 7 artículos en cada una de las revistas el cual corresponde a un 35% por cada revista, le sigue Scielo con 3 artículos que corresponden al 15%, Dialnet con 2 artículos con un 10% y finalmente Redalyc con 1 artículo y corresponde a un 5%.



RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En los resultados cualitativos, se revisaron los artículos seleccionados, con el fin de establecer cómo las empresas se pueden reinventar poniendo en práctica el uso de las estrategias de marketing mix. Cabe señalar que algunos estudios consideraron términos como dimensiones, estrategias, aspectos o componentes, otras investigaciones utilizaron el término elementos. Así mismo, se consideraron algunos artículos que señalaron fundamentos para el crecimiento de una empresa en un determinado rubro.

A continuación, se presenta en la tabla N° 1, la información consolidada referente a los artículos seleccionados por la presente investigación.

Tabla 1. Elementos, componentes o aspectos considerados para el uso de las estrategias de marketing mix con la finalidad de reinventar la forma de cómo vender el producto y/o servicio de una empresa.

0	Autores	Título	Enfoque	Elementos, componentes o aspectos
01	Kwok, L. & Tang, Y. & Yu, B. (2020)	La combinación de marketing de las 7 P de los servicios de uso compartido de la vivienda: minería de reseñas online de viajeros en Airbnb	Este estudio hace valiosas contribuciones metodológicas y proporciona prácticas de marketing e información para hoteleros, anfitriones y web masters sobre sitios web para compartir viviendas dándoles otra perspectiva a resolver problemas de gestión.	Elementos: -Producto -Precio -Plaza -Promoción -Personas -Procesos - Posicionamiento
02	Donndelinger, J. & Ferguson, S. (2021)	Diseño para la mezcla de marketing: pasado, presente y futuro del diseño de ingeniería impulsado por el mercado	Se destaca los avances de la comunidad de diseño en cada una de las P y muestra cómo el marketing y Las decisiones de Lugar y Promoción se extienden desde el eje central de considerar al Precio en un problema de diseño de ingeniería.	Aspectos: - Minimizar el peso - Minimizar el recuento de piezas. - Reducen los costos y se maximizan las ganancias.
03	Mahajan, P. & Golahit, S. (2020)	Mezcla de marketing de servicios como entrada y salida de la educación superior y técnica: un modelo de medición basado en la experiencia percibida de los estudiantes	El propósito de este documento es examinar las relaciones de servicio marketing mezcla (SMM) como entrada de servicio y salida de servicio en términos de desempeño, satisfacción y derivación de los estudiantes actúan en el contexto de la educación superior y técnica (HTE) a través de la aplicación de modelos de ecuaciones estructurales.	Criterios: - Desempeño de los estudiantes. - Rendimiento de servicio.

04	Saha, S. & Soodan, V. & Dey, PP & Srivastava, D. (2020)	Guerra de gurú: a la luz de las 4 'P del marketing estratégico	Se analiza los aspectos estratégicos del marketing mezcla con la estrategia adoptada por Patanjali Ayurved Limited y Sri Sri Tattva. Los fundamentos estadísticos de ambas empresas son presentados de manera cuidadosa en la evaluación cualitativa de los movimientos y contra ataques de estas empresas frente a sus respectivos competidores en el mercado.	Fundamentos: - Evaluación cualitativa. - Competidores en el mercado.
05	Kim, M. & Kim, J. (2018)	Vincular los elementos de la mezcla de marketing con el comportamiento impulsado por la pasión hacia una marca: evidencia de la industria del servicio de alimentos	Este estudio tiene como objetivo investigar las relaciones entre las percepciones de la publicidad, promociones de ventas, marca prestigio y marca amor, así como el desarrollo de un comportamiento impulsado por la pasión entre los clientes de restaurantes familiares.	Aspectos: - Percepciones de la publicidad. - Promociones de ventas. - Prestigio de la marca - Amor por la marca.
06	Donndelinger, J. & Ferguson, S. (2017)	Diseño para marketing mix: pasado, presente y futuro del diseño de productos impulsado por el mercado	Las cuatro P del Marketing Mezcla se definen como Producto, Precio, Lugar y Promoción. El objetivo de este documento es resaltar los avances de la comunidad a través de las dos primeras P (Producto y Precio) y al mismo tiempo resaltar la necesidad y las emocionantes oportunidades de investigación que existen a medida que hacemos la transición al Diseño para el Lugar y el Diseño para la Promoción.	Modelos: - De utilidad aleatoria. - De demanda.
07	Harrington, R. & Ottenbacher, MC. & Fauser, S. (2017)	Valor de marca de QSR: dimensiones de la mezcla de marketing entre McDonald's, KFC, Burger King, Subway y Starbucks	Este artículo examina la diferenciación del restaurante de servicio rápido (QSR) en la mente de los consumidores, clientes y no clientes y aborda el uso de medidas absolutas. Y que los equipos de gestión deben utilizar una mentalidad holística al considerar la reputación del paquete de calidad y cómo los diversos atributos se apoyan entre sí.	Dimensiones: - Calidad - Conveniencia - Precio
08	Gutiérrez, J. & Karam, R. & Fiol, L. (2019)	Marketing mix para incrementar inscripciones en capacitación del Instituto Mexicano del Seguro Social	Es un estudio analítico, observacional, longitudinal y retrospectivo de 6 años en la tendencia de inscripciones a los programas de capacitación con base en el uso del marketing mix. Se aplicó la prueba R de Pearson para correlacionar las variables: precio, plaza, posicionamiento, producto y promoción con el número de inscripciones.	Componentes: - Producto - Precio - Plaza - Promoción - Posicionamiento

09	Ngarava, S. & Mushunje, A. (2019)	Determinantes de la estrategia de marketing mix en las empresas agrícolas basadas en la carne de cerdo: experiencias de Zimbabwe	Las estrategias de marketing mix son esenciales en las empresas agrícolas de Zimbabwe. Porque en lugar de concentrarse en una mezcla de marketing particular elementos, producto y precio en este caso, se recomienda que la industria adopta una combinación de elementos.	Elementos: - Producto - Promoción - Plaza - Precio
10	Ramón, C. (2017)	Evaluación del marketing mix de la campaña "Lava, Tapa, Voltea, Tira" en comunidades rurales de Tabasco, México	Evaluar el componente mercadológico de la campaña "Lava, Tapa, Voltea, Tira" (LTVT) en comunidades rurales de Tabasco, México. La dispersión poblacional y el rezago social dificultan la transmisión del mensaje, sin embargo, mediante las Unidades de Salud las comunidades rurales tienen conocimiento de las acciones anticipatorias de la campaña.	Componentes: - Lava - Tapa - Voltea - Tira
11	Fernández, V. (2018)	Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto	Se resalta la importancia del primer elemento que forma parte del marketing mix, el producto. Su papel en la gestión del marketing es fundamental en tanto es el resultado fundamental de las diversas estrategias y métodos empleados.	Elementos esenciales: - Marketing mix de los servicios de información. - P de producto. - Marca, calidad e innovación.
12	Mavratzas, S. & Kalogiannidis, S. (2020)	Impacto de las estrategias de marketing mix en el desarrollo eficaz de productos.	Una organización puede prosperar en el mercado competitivo solo cuando el producto innovador desarrollado por la empresa se puede presentar de tal manera que la audiencia se sienta atraída hacia él y lo alcance.	Componentes: - Comunicación horizontal. - Comunicación ascendente. - Comunicación descendente.
13	Thabit, H. & Manaf, B. (2018)	La evaluación de los elementos de la mezcla de marketing: un estudio de caso	El objetivo investigar la influencia de los elementos del marketing mix (MM) (producto, precio, lugar o distribución y promoción) en el aumento de la eficacia de la promoción del producto y su función para reducir los problemas dentro de la organización.	Principales aspectos: - Promoción para incrementar las ventas. - Distribución del producto. - Política de promoción de la empresa.
14	Lim, W. (2017)	Una tipología de marketing mix para la atención integral: las 10 Ps	Se adopta una ruta conceptual y contextual de investigación utilizando el marketing mix como lente conceptual para explicar el papel del marketing como integrador en el contexto de la atención integral.	Perspectivas: - Producto - Precio - Lugar - Promoción - Personas - Proceso - Evidencia física - Empaque - Asociación y política

15	Mahmoud, T. (2018)	Impacto de la mezcla de marketing verde en la intención de compra	El artículo tiene como objetivo investigar la influencia de la aplicación de elementos de mezcla de marketing verde (producto, precio, distribución y promoción) en Sudán sobre la intención de compra.	Mezcla de marketing verde: - Producto verde. - Precio verde. - Lugar verde. - Promoción verde.
16	Solimun, A. (2018)	El efecto de mediación de la satisfacción del cliente en la relación entre la calidad del servicio, la orientación del servicio y la estrategia de mezcla de marketing con la lealtad del cliente.	El propósito de este documento es investigar el efecto de mediación de la satisfacción del cliente en la relación entre la calidad del servicio, la orientación del servicio y la estrategia de mezcla de marketing con la lealtad del cliente, en un estudio en Telkomsel-Indonesia.	Variables: - Necesidad del cliente. - Calidad el servicio - Estrategias de marketing mix. - Satisfacción de cliente.
17	Sudari, S. (2019)	Midiendo el efecto crítico del marketing mix en la lealtad del cliente a través de la satisfacción del cliente en productos de alimentos y bebidas	El propósito de este trabajo es analizar el efecto del marketing mix en la lealtad del cliente a través de la satisfacción del cliente en productos alimenticios y bebidas de las PYMES en Malasia. El método de recopilación de datos es mediante un cuestionario y se utiliza una muestra de 300 clientes para la recopilación de datos.	Elementos: - Producto - Promoción - Sitio - Precio
18	Abrigo, I. & Vivanco, Y. & Briceño, C. & Obando, R. (2020)	Valoración del marketing mix en los emprendimientos universitarios	El artículo tiene como propósito establecer la valoración del cliente sobre los productos ofertados en los emprendimientos universitarios para lo cual se consideró tres emprendimientos, siendo su público objetivo los Comerciantes del Mercado Mayorista Nro 3.	Fases para emprender: - Gestación - Puesta en marcha - Desarrollo inicial - Crecimiento y consolidación. - Internacionalización
19	Pulido, M. (2018)	¿Actos o eventos? Una perspectiva desde el marketing mix	El artículo tiene como finalidad demostrar que ambos términos obedecen a realidades diferentes. Los resultados demuestran que, mientras que la organización de actos responde, desde la perspectiva de las relaciones públicas, a las necesidades comunicativas de las organizaciones; los eventos son herramientas que, desde la perspectiva del Mix de Marketing, permiten satisfacer las necesidades económicas, fundamentalmente, de las empresas.	Componentes: - Definir los conceptos. - Distinguir entre las corrientes de relaciones. - Realizar una delimitación conceptual. - Determinar las características diferenciales. - Observar la organización de herramienta del - Marketing Mix.

20	Cordova, C. (2019)	Promoción del marketing y el posicionamiento	Evalúa la promoción del marketing y su relación con el posicionamiento de la Institución Educativa San Juan María Vianney, Chiclayo, 2017, entre las teorías que fundamentan la investigación tenemos Promoción del Marketing sustentada por los especialistas Kotler y Keller y la teoría del posicionamiento por el reconocido Philip Kotler.	Dimensiones: - Promoción del marketing. - Posicionamiento.
----	--------------------	--	---	--

Por ello, Estaún (2020) indicó que el marketing mix se basa en saber dónde cada consumidor conoce el producto que quiere, dónde puede comprarlo, por qué lo elige y el precio de ese producto. Por ello, todos los puntos en los que los consumidores toman decisiones y se anticipan a ellas están en el centro del marketing o mix comercial. Asimismo, el marketing mix o marketing mix comprende una serie de actividades que se enfocan en promocionar y comercializar la marca de un producto. Considere siempre las 4P y tenga un objetivo claro: atraer y retener clientes satisfaciendo sus necesidades. En el mismo contexto, Espinoza (2016) se refirió al marketing mix como uno de los elementos iterativos del marketing, término acuñado por McCarthy en 1960 que engloba cuatro puntos básicos: producto, precio, distribución y comunicación. Además, es una estrategia comercial muy importante que ayuda a establecer una posición en el mercado objetivo y satisfacer las necesidades de los consumidores para lograr los objetivos comerciales. La teoría de la mezcla de marketing también es conocida como la teoría de las 12 variables de la mezcla de marketing.

Del mismo modo Garduno (2022) comparte en su artículo cómo las marcas están respondiendo actualmente en un escenario de globalización donde las crisis son cada vez más frecuentes y en algunos casos sus operaciones se han visto detenidas. Este escenario se ha vuelto cada vez más común desde el inicio de la cuarentena a nivel internacional.

CONCLUSIONES

El marketing mix es una combinación de cuatro dimensiones muy relacionadas en sí y, que diseñando las estrategias más pertinentes se puede lograr grandes resultados sorprendentes, sobre todo, romper paradigmas direccionados en pensamientos y creencias limitantes. Hay que tener en cuenta que inicialmente se hizo mención a solo 4Ps, pero en realizad el marketing sigue evolucionando notablemente y ahora se hacen

referencia a 7Ps, es aquí donde se está incluyendo a las personas y los procesos y seguirá cambiando dando a conocer estrategias cada vez más sofisticadas.

Todos los artículos detallados hacen hincapié en llevar a cabo un número de actividades para lograr resultados, es decir, se habla de estrategias. Y todas son aplicadas en el mundo de los negocios, desde pequeños emprendimientos hasta grandes empresas que actualmente lideran el mercado en su rubro, cada uno de ellos interactuando en un mercado que cada vez es más competitivo.

En resumen, cuando se hace uso de estrategias, esta tiene por finalidad generar cambios positivos para contribuir en reinventar la empresa. En definitiva, es necesario hacer un uso eficaz y eficiente de todos los recursos, económicos, materiales, humanos y tecnológicos, es así que como se logra la efectividad. Y de este modo, la empresa es altamente competitiva, capaz de hacerle frente a la competencia con estrategias sofisticadas.

Es así que se concluye dando la dirección más pertinente de cómo conducir todo tipo de negocio, valorando al activo más importante de toda organización, el cual son las personas, porque son ellos quienes convierten los objetivos en resultados tangibles a través de la aplicación de estrategias del marketing mix.

LISTA DE REFERENCIAS

Abrigo, I. et al. (10 de julio 2020). *Valoración del marketing mix en los emprendimientos universitarios*. Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología. Venezuela.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7389064>

Angulo, A. (2017). *La evolución del marketing mix*. Instituto internet.

<https://www.institutointernet.com/blog/evolucion-del-marketing-mix>

Araujo, M. (11 de octubre 2011) *Las revisiones sistemáticas*. Revista Medwave.

<https://www.medwave.cl/medios/medwave/noviembre2011/2/10.5867medwave.2011.10.5220.pdf>

Burns, P. (01 de abril 2016). *Entrepreneurship and small business*. Palgrave Macmillan Limited.

https://www.macmillanlearning.co.uk/resources/sample-chapters/9781137430359_sample.pdf

- Cordova, C. (04 setiembre 2019). *Promoción del marketing y el posicionamiento*. UCV-HACER. Revista de Investigación y Cultura. Perú. <https://www.redalyc.org/journal/5217/521763181001/521763181001.pdf>
- Donndelinger, J. & Ferguson, S. (2017). *Diseño para marketing mix: pasado, presente y futuro del diseño de productos impulsado por el mercado*. Actas de la Conferencia Técnica de Ingeniería de Diseño de ASME 2A-2017. Estados Unidos. <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85034768832&doi=10.1115%2fDETC2017-68275&origin=inward&txGid=b2b21d8bf87a649d37718c62bc6ca670>
- Donndelinger, J. & Ferguson, S. (2021). *Diseño para la mezcla de marketing: pasado, presente y futuro del diseño de ingeniería impulsado por el mercado*. Revista de diseño mecánico, transacciones de la ASME 142 (6) , 4045041. Estados Unidos. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85096332299&doi=10.1115%2f1.4045041&partnerID=40&md5=878d7768bb02389>
- Espinoza, R. (2016). Marketing mix (4Ps): qué es, definición y ejemplos. Roberto Espinoza Web <https://robertoespinoza.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
- Estaún, M. (2020). *Qué es Marketing y sus variables: las 9P's del marketing*. IeBS <https://www.iebschool.com/blog/marketing-mix-marketing-digital/>
- Fernández, V. (2018). *Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto*. Biblioteca Nacional de Cuba José Martí. Cuba. <http://revistas.bnjm.cu/index.php/BAI/article/view/196/205>
- Gutiérrez, J. et al. (10 de enero 2019). *Marketing mix para incrementar inscripciones en capacitación del Instituto Mexicano del Seguro Social*. Horizonte Sanitario. <http://www.scielo.org.mx/pdf/hs/v18n3/2007-7459-hs-18-03-357.pdf>
- Harrington, R. et al. (2017). *Valor de marca de QSR: dimensiones de la mezcla de marketing entre McDonald's, KFC, Burger King, Subway y Starbucks*. Revista internacional de gestión hotelera contemporánea. <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85010053246&doi=10.1108%2fIJCHM-06-2015-0300&origin=inward&txGid=a320e922e70196acdec0aead29b1f727>

- Kim, M. & Kim, J. (2018). *Vincular los elementos de la mezcla de marketing con el comportamiento impulsado por la pasión hacia una marca: evidencia de la industria del servicio de alimentos*. Revista internacional de gestión hotelera contemporánea. <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85054815775&doi=10.1108%2fIJCHM-10-2017-0630&origin=inward&txGid=34c25cd237c7f3282c7e68f406a29361>
- Kitchenham, B. (2004). *Procedures for performing systematic reviews*. Keele, UK, Keele University. <http://testszingarelli.googlecode.com/svnhistory/r336/trunk/2-Artigos-Projeto/RevisaoSistemica/Kitchenham-Systematic-Review2004.pdf>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2016). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: Prentice Hall. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Kwok, L. et al. (2020). *La combinación de marketing de las 7 P de los servicios de uso compartido de la vivienda: minería de reseñas online de viajeros en Airbnb*. Revista internacional de gestión hotelera. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85087898302&doi=10.1016%2fj.ijhm.2020.102616&partnerID=40&md5=df60d4>
- Mahajan, P. & Golahit, S. (2020). *Mezcla de marketing de servicios como entrada y salida de la educación superior y técnica: un modelo de medición basado en la experiencia percibida de los estudiantes*. Revista de investigación aplicada en educación superior. <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85070322906&doi=10.1108%2fJARHE-01-2019-0022&origin=inward&txGid=8540e034f202b25a468f03869eb23ae1>
- Mahmoud, T. (2018) *Impacto de la mezcla de marketing verde en la intención de compra*. Revista internacional de ciencias avanzadas y aplicadas. África. <https://www.researchgate.net/publication/322865212>
- Mavratzas, S. & Kalogiannidis, S. (2020). *Impacto de las estrategias de marketing mix en el desarrollo eficaz de productos*. Revista internacional de marketing y gestión empresarial. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/65488738/9_Impact_of_marketing_mix

[strategies effective product development issues in MNCs Retail 834043618 7-with-cover-page-v2.pdf](#)

- Ngarava, S. & Mushunje, A. (30 de abril 2019). *Determinantes de la estrategia de marketing mix en las empresas agrícolas basadas en la carne de cerdo: experiencias de Zimbabwe*. AOSIS. This work. Sudáfrica. <http://www.scielo.org.za/pdf/acom/v19n2/06.pdf>
- Lim, W. (2017). *Una tipología de marketing mix para la atención integral: las 10 Ps*. *Revista de marketing estratégico*. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/0965254X.2020.1775683?scroll=top&needAccess=true>
- Okoli, Chitu (2015). *A Guide to Conducting a Standalone Systematic Literature Review*. Communications of the Association for Information Systems. <http://aisel.aisnet.org/cais/vol37/iss1/43>
- Pulido, M. (2018). *¿Actos o eventos? Una perspectiva desde el marketing mix*. Universidad de Sevilla. Departamento de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura. España. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6496204>
- Ramón, C. (04 de abril 2017). *Evaluación del marketing mix de la campaña "Lava, Tapa, Voltea, Tira" en comunidades rurales de Tabasco, México*. *Horizonte sanitario*. <http://www.scielo.org.mx/pdf/hs/v16n3/2007-7459-hs-16-03-00153.pdf>
- Saha, S. et al. (2020). *Guerra de gurú: a la luz de las 4 'P del marketing estratégico*. *Revisión comercial de FIB*. <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85106442014&doi=10.1177%2f2319714520939669&origin=inward&txGid=5d24b28d30f83aa41f2100f9bf61fd4812>
- Solimun, A. (2018). *El efecto de mediación de la satisfacción del cliente en la relación entre la calidad del servicio, la orientación del servicio y la estrategia de mezcla de marketing con la lealtad del cliente*. *Revista de desarrollo gerencial*. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JMD-12-2016-0315/full/html>
- Sudari, S. (2019). *Midiendo el efecto crítico del marketing mix en la lealtad del cliente a través de la satisfacción del cliente en productos de alimentos y bebidas*.

Management

Science

Letters.

Malasia.

http://www.m.growingscience.com/msl/Vol9/msl_2019_125.pdf

Thabit, H. & Manaf, B. (2018). *La evaluación de los elementos de la mezcla de marketing: un estudio de caso*. Revista Internacional de Ciencias Sociales y Estudios Educativos. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3173274