



Diferentes enfoques del marketing mix y su aporte a la comercialización de productos y servicios en las empresas. Una revisión de la literatura

Different approaches to the marketing mix and its contribution to the commercialization of products and services in companies. A literature review

Ronald Ariel Gutiérrez Gutiérrez¹

¹ Universidad de Panamá, Centro Regional Universitario de Los Santos, Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad, Panamá. ronald.gutierrez@up.ac.pa. <https://orcid.org/0000-0001-6679-8412>

Recibido: 19 de octubre de 2024

Aceptado: 26 de diciembre de 2024

DOI <https://doi.org/10.48204/j.colonciencias.v12n1.a6828>

Resumen

La mezcla de marketing (*marketing mix*) funciona a través cuatro elementos clave que son el producto, precio, plaza y promoción, según la literatura asociada a este tema. Estas variables al ser combinadas permiten a las empresas realizar la comercialización de sus productos y servicios para fortalecer la cadena de valor con sus clientes. Este artículo, bajo un contexto de revisión de literatura, examina los diferentes enfoques del marketing mix y el beneficio que trae a las empresas al momento de fabricar y vender sus bienes. Para lograr este objetivo se recopiló la literatura existente en la base de datos de Scopus de Elsevier bajo la siguiente ecuación de búsqueda: TITLE-ABS-KEY ("product" AND "price" AND "point of sale" AND "promotion"), la cual encierra la cuatro P de mercadotecnia (producto, precio, punto de venta y promoción). La base para el análisis de literatura fue una población de 76 documentos, distribuidos bajo los siguientes porcentajes: artículos (80%), revisiones (9%), documentos de sesión (7%), capítulos de libro (2%) y libros (1%). Se utilizó el programa bibliometrix para la obtención y análisis de datos. Los resultados muestran el mayor número de citas recibido por un documento que fue de 211, un promedio de

citaciones más alto de 7.67 correspondiente al año 2015, en un árbol de palabras el concepto con mayor número de apariciones fue publicidad y promoción (*advertising and promotion*) y en la elaboración de una parcela de 3 campos la fuente con mayor número de documentos publicados fue Tobacco Control. Se concluye que en este análisis de literatura la mezcla de marketing se aplica a la comercialización de productos relacionados con el tabaco, marketing verde, salud y bienestar social y publicidad móvil lo que refleja la presencia del marketing mix a este tipo de actividades.

Palabras clave: Mezcla de marketing; producto; precio; plaza; promoción.

Abstract

The marketing mix works through four key elements: product, price, place and promotion, as revealed by the literature associated with this topic. These variables, when combined, allow companies to market their products and services to strengthen the value chain with their customers. This article, in the context of a literature review, examines the different approaches to the marketing mix and the benefits it brings to companies when manufacturing and selling their goods. To achieve this objective, the existing literature in the Elsevier Scopus database was compiled under the following search equation: TITLE-ABS-KEY ("product" AND "price" AND "point of sale" AND "promotion"), which encompasses the four Ps of marketing (product, price, point of sale and promotion). The basis for the literature analysis was a population of 76 documents, distributed under the following percentages: articles (80%), reviews (9%), session documents (7%), book chapters (2%) and books (1%). The bibliometrix program was used to obtain and analyze data. The results show the highest number of citations received by a document was 211, a higher average of citations of 7.67 corresponding to the year 2015, in a word tree the concept with the highest number of appearances was advertising and promotion and in the elaboration of a plot of 3 fields the source with the highest number of published documents was Tobacco Control. It is concluded that in this literature analysis the marketing mix is applied to the marketing of tobacco-related products, green marketing, health and social welfare and mobile advertising, which reflects the presence of the marketing mix in these types of activities.

Keywords: Marketing mix; product; price; place; promotion.

Introducción

Este trabajo trata sobre la mezcla de mercadotecnia, conocida también como *marketing mix*, en el cual se analizará el enfoque que diferentes autores le han dado a este concepto mediante el análisis de publicaciones científicas.

La mezcla de mercadotecnia se identifica de diferentes maneras, ya sea mezcla de mercadeo, *marketing mix*, mixtura de mercado, *mix* comercial y mezcla comercial (Moya Espinosa, 2015). De esta forma la especifican diversos autores cuando hacen referencia a este concepto para ser estudiado. La mezcla de marketing “es el conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta” (Kotler y Armstrong, 2008, p.52). También constituye “un conjunto de acciones para resaltar el éxito del producto o servicio que se vaya a ofertar, teniendo como finalidad incrementar el nivel de ventas y por consiguiente el crecimiento de las utilidades de la empresa” (Yépez-Galarza et al., 2021, p.2047).

El *marketing mix* es una herramienta de valor para servir a los clientes por su valor y beneficios tangibles e intangibles (Peñaloza, 2005), por tal razón “ha cobrado mucha importancia en estos tiempos por las estrategias que pueden contribuir en la reinención de cada negocio cuando son puestas en práctica de una forma pertinente” (García Yalle et al., 2022, p.3500).

También el *marketing mix* mezcla cuatro elementos que suponen la ejecución efectiva de una estrategia de mercadotecnia (Fernández-Marcial, 2015), los cuales constituyen herramientas valiosas. Según Kotler y Armstrong (2008) “las principales herramientas de la mezcla de marketing se clasifican en cuatro extensos grupos, llamados las “cuatro P” del marketing: Producto, Precio, Punto de Venta y Promoción” (p.13).

El producto se define como “cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad” (Kotler y Armstrong, 2008, p. 199). “La P de producto implica tanto los bienes tangibles como intangibles” (Fernández-Marcial, 2015, p.67).

Los productos también incluyen “objetos físicos, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o combinaciones de todo esto” (Kotler y Armstrong, 2008, p. 199). Un servicio es “un tipo de bien económico, constituye lo que denomina el sector terciario, todo el que trabaja y no produce bienes se supone que produce servicios” (Fisher y Navarro, 1994, p.185, como se citó en Duque Oliva, 2005, p.64). Para Kotler y Armstrong (2008) “los servicios son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones ofrecidos a la venta y son básicamente intangibles ya que no tienen como resultado la obtención de la propiedad de algo” (p.199).

El precio, “en un enfoque más restringido se define como el valor monetario del producto” (Fernández-Marcial, 2015, p.68). Para Kotler y Armstrong (2008) “es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto” (p. 52).

Hay que señalar que “los procesos de percepción de precios son de gran interés para la comprensión de las decisiones de compra en el consumidor” (Moreno, 2014, p.173). Existen algunas teorías para la determinación del precio según la percepción del consumidor, las cuales se muestran en la Tabla 1.

Tabla 1

Teorías de determinación de precios

No	Teoría	Descripción
1.	Teoría tradicional	Se apoya en la existencia de clientes bien informados sobre niveles de precios.
2.	Teoría de adaptación	No solo hay un precio de referencia este cambia.
3.	Teoría contraste-asimilación	Indica que existe una amplitud de captación de precio y es probable la presencia de un rango de precios alrededor del precio de referencia.
4.	Teoría económica	Los precios son los indicadores de costo de un bien o servicio.

Fuente: Castro Herrera y Rosenberg (2000).

Referente a la tercera P de la mezcla de marketing que es la plaza, “incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta (Kotler y Armstrong, 2008, p. 52). Se conoce como plaza también al área geográfica destinada a vender un producto o servicio (Yépez-Galarza et al., 2021). Espinal (2012), como se citó en Yépez-Galarza et al. (2021, p.2052) indica que “las variables de la plaza de distribución pueden ser las siguientes: canales, logística, inventario, ubicación, transporte, cobertura, etc.”

La promoción que es la cuarta P y “comprende actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo. (Kotler y Armstrong, 2008, p. 52). Según Espinal (2012), como se citó en Yépez-Galarza et al. (2021,p.2052), “existen diferentes formas de promocionar un servicio y/o producto: venta personal, publicidad, relaciones públicas entre otras”.

Es importante destacar que la mezcla de marketing para su correcta ejecución requiere de un gran esfuerzo y conocimiento por parte de los ejecutivos empresariales. Existen empresas que no han logrado ampliar su mercado de clientes y expandir sus operaciones por no aplicar estrategias de mercadeo, ya sea por desconocimiento o por una incorrecta ejecución. Algunos trabajos investigativos que han abortado la mezcla de marketing se describen en la Tabla 2.

Tabla 2

Literatura sobre la mezcla de marketing

No	Autor(s)	Título	Propósito
1	Yépez-Galarza (2021)	El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas	El estudio analiza la incidencia del marketing mix como estrategia de posicionamiento en las Mipymes. Se toma en cuenta que el marketing mix abarca estrategias claves para satisfacer el intercambio de bienes y servicios utilizando variables o teorías que estén disponibles para alcanzar los objetivos de posicionamiento y comercialización que se plantean las empresas.

- 2 (Santistevan Nunura y Escobar García, 2021) La mezcla del marketing y la satisfacción del cliente en la Unidad Educativa Particular Redemptio, Jipijapa, Manabí, Ecuador El propósito del estudio fue medir el nivel de satisfacción del cliente respecto de la mezcla de marketing en la Unidad Educativa Particular “Redemptio” de la ciudad de Jipijapa de la Provincia de Manabí.

- 3 (García Yalle et al.,2022) Reinventando la empresa a través del marketing mix, una revisión sistemática de literatura El artículo es una revisión sistemática de literatura sobre cómo poner en práctica las diferentes estrategias de marketing mix para reinventar una empresa. Su objetivo es dar respuesta a interrogantes como: ¿A qué contexto nos enfrentamos? ¿Qué herramientas de marketing se debe poner en práctica para reinventar tu empresa?

Fuente: Elaboración propia del autor en base a los autores citados en cada trabajo.

El objetivo de esta investigación es estudiar los diferentes enfoques de *marketing mix* y su aporte a la comercialización de productos y servicios en las empresas desde una revisión sistemática de literatura.

Actualmente, “todas las organizaciones con fines y sin fines de lucro a nivel mundial requieren de estrategias de marketing que le permitan satisfacer necesidades de los clientes potenciales y por ende que le generen niveles de ventas mayores” (Moreno-Ponce et al., 2022, p.564). El estudio recaba toda la literatura científica existente en la base de datos de Scopus de Elsevier con trabajos de investigación que contienen de manera integrada los elementos de la mezcla de mercadotecnia: Producto, precio, punto de venta y promoción. Esto permite aportar a los emprendedores, pequeños y medianos empresarios un marco de referencia sobre cómo ha sido el enfoque del *marketing mix* con evidencia empírica de diferentes autores y en base a ello tomar acciones sobre cómo se debe utilizar de forma correcta las estrategias de marketing para lograr una correcta comercialización de diferentes productos y servicios.

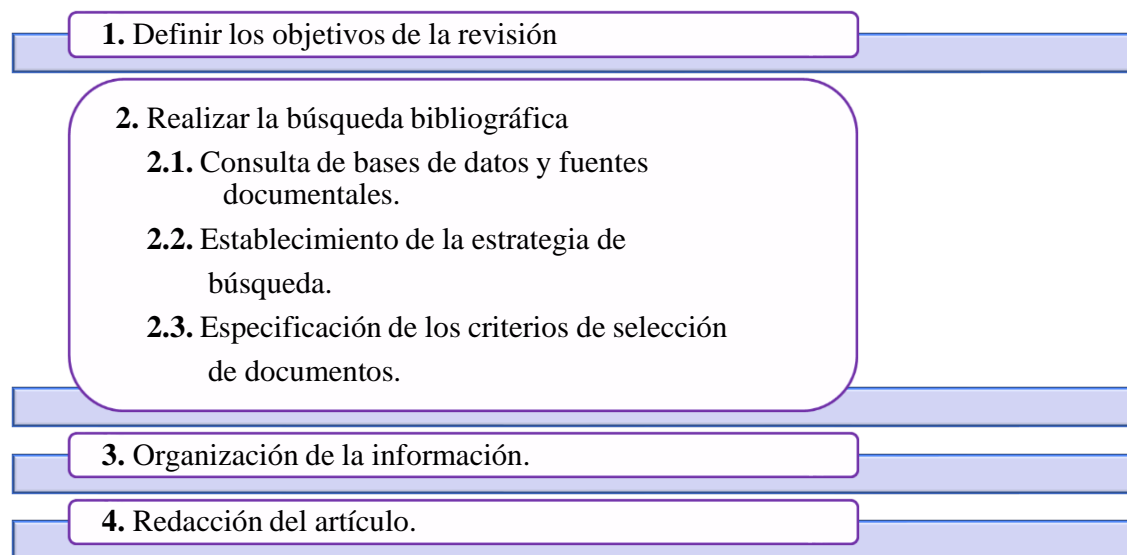
El estudio es importante porque contribuye a la aclaración de dudas sobre cómo se deben aplicar las estrategias de marketing, lo cual enriquecerá la comercialización de bienes en las actividades de marketing que llevan a cabo las empresas.

Metodología

El trabajo se fundamenta en un tipo de revisión de literatura descriptiva “la cual proporciona al lector una puesta al día sobre conceptos útiles en áreas en constante evolución” (Guirao-Goris et al., 2008.p.6), para lo cual se revisarán documentos bibliográficos tomando como referencia la base de datos de Scopus de Elsevier. De allí se captó toda la producción científica que abarca los trabajos de investigación que contienen los conceptos de la mezcla de marketing. (producto, precio, punto de venta y promoción) desde 1990 hasta 2023. El estudio cumplirá con las etapas de revisión literaria presentada en la Figura 1.

Figura 1

Etapas de elaboración de una revisión bibliográfica



Fuente: Guirao-Goris et al. (2008).

Al realizar la búsqueda bibliográfica en la base de datos Scopus, se utilizó como estrategia una cadena de consulta de palabras clave en el idioma inglés que contenía los elementos de la mezcla de marketing, la cual se expresó así:

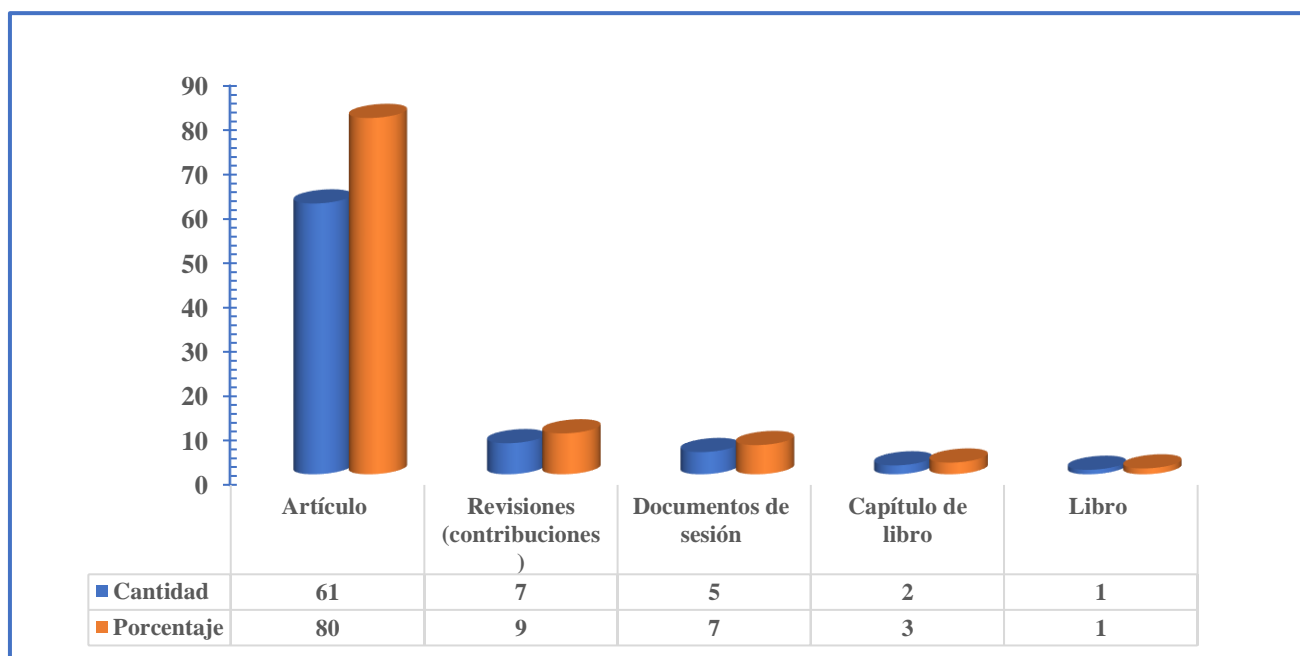
TITLE-ABS-KEY: ("product" AND "price" AND "point of sale" AND "promotion")

Entre los criterios de selección de las publicaciones se estableció que los conceptos de la mezcla de marketing descritos anteriormente estén presentes en el título, resumen o palabras clave de cada documento.

La muestra seleccionada está compuesta por 76 documentos de diferentes tipos (Figura 2), obtenidos según la ecuación de búsqueda de palabras clave establecida en el procedimiento metodológico. Se aprecia que la mayor cantidad de documentos corresponden a publicaciones de artículos científicos (80%), seguido por revisiones (contribuciones) en un 9%, documentos de sesión (7%), capítulo de libro (3%) y libro (1%).

Figura 2

Cantidad de documentos y su distribución porcentual



La técnica de análisis de resultados consiste en extraer el resumen ejecutivo algunas publicaciones que contienen mayor cantidad de citas y analizarlo para conocer la tendencia actual de la mezcla de marketing y cuál es su orientación. También se presentará algunos indicadores bibliométricos basado en la producción científica encontrada según ecuación de búsqueda de palabras clave.

De esta forma, basado desde el punto de vista de la literatura existente se puede proponer a las empresas como se debe aplicar el *marketing mix* en sus operaciones para obtener resultados de comercialización favorables.

Resultados

Los trabajos de investigación más citados en este estudio abordan la mezcla de marketing en temas como la comercialización de productos del tabaco, el consumo de productos verdes, marketing de bebidas alcohólicas, salud y bienestar desde el punto de vista nutricional y la publicidad móvil.

Lee et al. (2015) en el estudio “Una revisión sistemática de las disparidades en el marketing de tabaco en los puntos de venta de los barrios” indican que los barrios con menor cantidad de ingresos tienen más marketing de tabaco. Los autores señalan que el marketing minorista puede contribuir a las disparidades en el consumo de tabaco. Ritter et al. (2015) en “Motivaciones para promover el consumo de productos verdes en un país emergente: explorando las actitudes de los consumidores brasileños” señalan que la cultura y el estatus socioeconómico desempeñan un papel importante en los impactos ambientales e influyen en el consumo de productos verdes. Los hallazgos de este estudio pueden respaldar futuras políticas que proporcionen información sobre la contribución ambiental y de salud de los productos ecológicos.

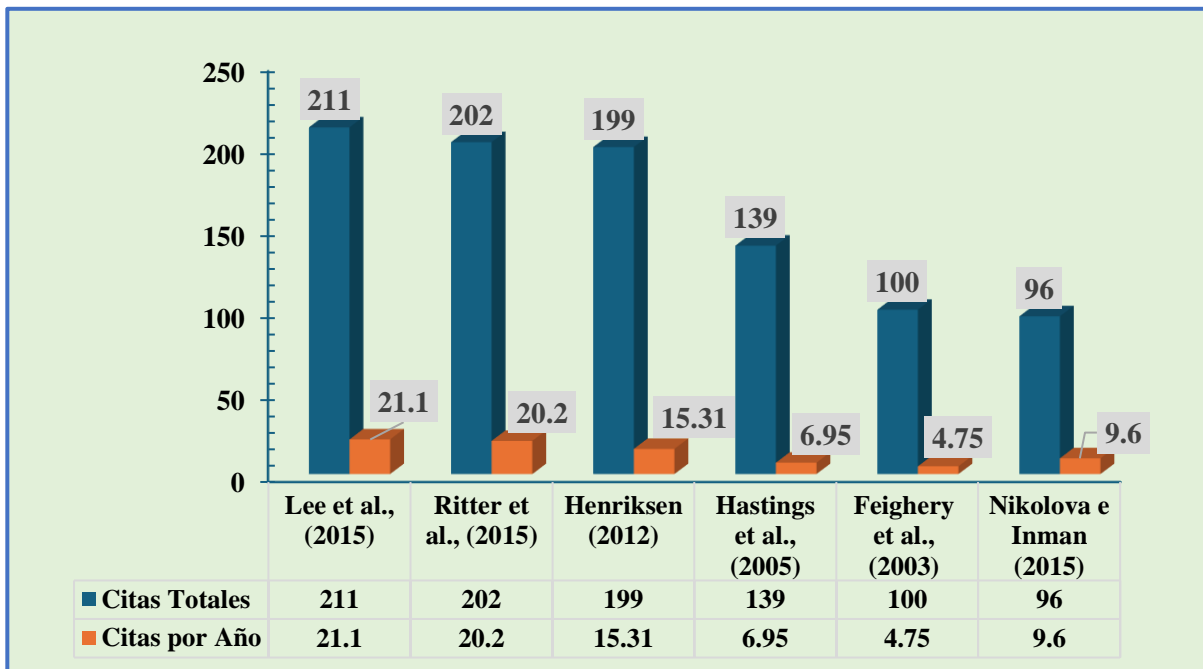
Henriksen (2012) en “Restricciones integrales a la comercialización del tabaco: promoción, empaquetado, precio y plaza” describen brevemente la forma en que se restringe la comercialización de cigarrillos y aquellos esfuerzos que la industria tabaquera realiza para subvertir

las restricciones generadas. Mientras que Hastings et al. (2005) en “El marketing del alcohol y el consumo de alcohol entre jóvenes: una revisión de la investigación” sustentan que la literatura presenta un panorama que es cada vez más convincente de que el marketing de bebidas alcohólicas está teniendo un efecto en el consumo de alcohol entre los jóvenes.

En “Como las empresas tabacaleras garantizan una ubicación privilegiada de su publicidad y sus productos en las tiendas: entrevistas con minoristas sobre los programas de incentivos de las empresas tabacaleras”, Feighery et al. (2003) concluyen que las compañías dedicadas a la actividad tabacalera están concentrando su inversión en marketing en el punto de venta, en la medida en que la tienda es su canal principal de comunicación con los clientes. En adición, Nikolova e Inman (2015) en “Elección saludable: el efecto de la información nutricional simplificada en el punto de venta sobre el comportamiento de elección de alimentos del consumidor” examinan la eficacia de una creciente iniciativa de salud y bienestar: un sistema simplificado de puntuación nutricional donde los resultados revelan que los compradores se volvieron menos sensibles al precio y más sensible a la promoción después de la introducción del sistema de puntuación de alimentos. La Figura 3 presenta la cantidad de citas totales y por año de los documentos descritos anteriormente.

Figura 3

Los 6 trabajos de investigación más citados según ecuación de búsqueda de palabras clave



El periodo de publicaciones científicas abordadas en este estudio abarca del año 1990 a 2023, lo cual genera como resultado un máximo de 35 años citables para los trabajos publicados en 1990 (Tabla 3). Posteriormente se muestra el total de citas por artículo de toda la producción científica y el promedio de citas por año el cual se calcula en base a la siguiente fórmula:

$$\text{Promedio de citas por año} = \frac{\text{Total de citas por artículo}}{\text{Años citables}}$$

Tabla 3

Total de citas, promedio de citas por año y años citable

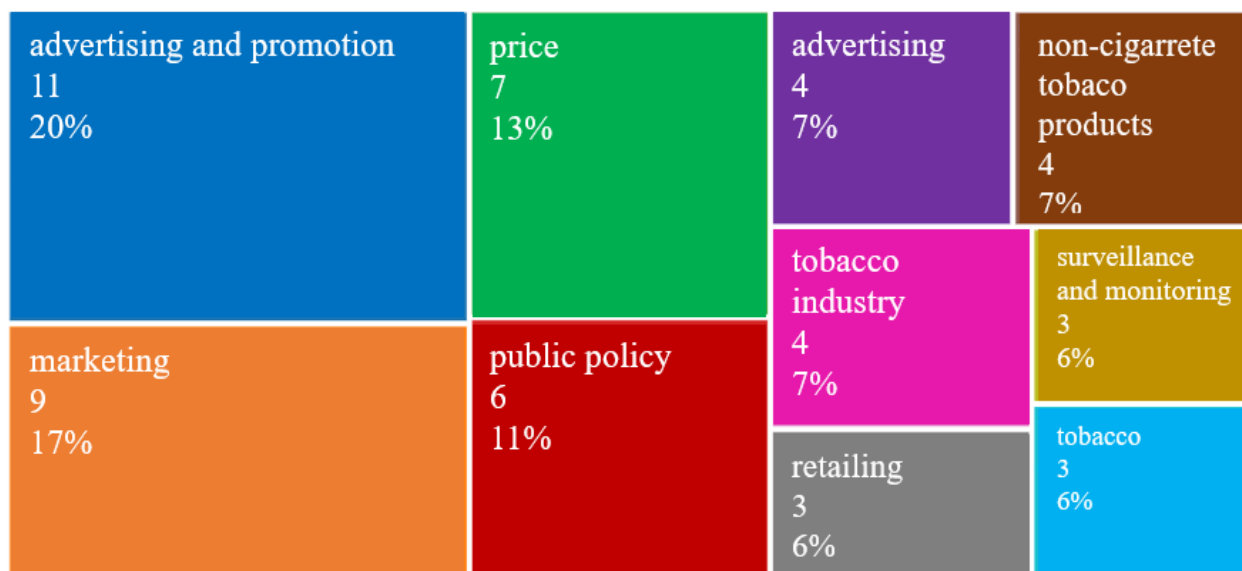
Año	Total de Citaciones- Artículos	Promedio de citas por año	Años citable
1990	6	0.17	35
2001	21	0.88	24
2003	100	4.55	22
2005	139	6.95	20
2007	1	0.06	18
2008	11	0.67	17
2009	34	2.13	16
2010	21	1.40	15
2012	105	8.08	13
2013	11	0.92	12
2014	17	1.55	11
2015	77	7.70	10
2016	14	1.56	9
2017	31	3.88	8

2018	7	1.00	7
2019	3	0.50	6
2020	9	1.96	5
2021	5	1.25	4
2022	4	1.33	3
2023	2	1.00	2

En un mapa de árboles se colocaron 10 palabras clave especificadas por el autor (Figura 4) en la cual aparece se muestra cada término con la cantidad de apariciones dentro de los trabajos de investigación tomados para este estudio. Entre esos conceptos están: publicidad y promoción (*advertising and promotion*), marketing (*marketing*), precio (*price*), política pública (*public policy*), publicidad (*advertising*), productos de tabaco que no son cigarrillos (*non-cigarrete tobacco products*), industria del tabaco (*tobacco industry*), venta al por menor (*retailing*), vigilancia y seguimiento (*surveillance and monitoring*) y tabaco (*tobacco*).

Figura 4

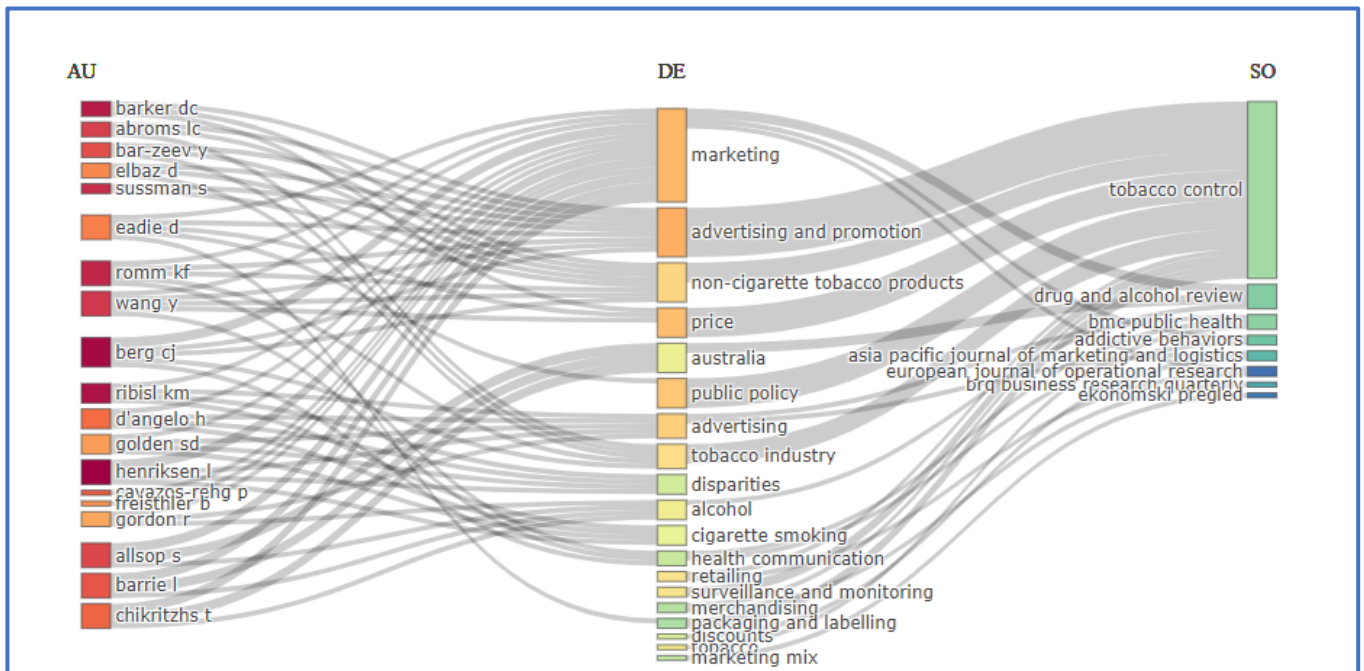
Mapa de árboles de palabras clave especificadas por los autores de documentos



La Figura 5 muestra una parcela de 3 campos que contiene las variables: autores (campo izquierdo), palabras clave (campo central) y fuentes (campo derecho). Esta se “con el fin de establecer una relación entre los primeros autores, palabras clave y fuentes” (Ferrada et al., 2020), que aparecen en este análisis de literatura. Se observa que la revista con mayor cantidad de trabajos publicados es *Tobacco Control* (Control del Tabaco) y la palabra clave general con mayor aparición es marketing, la cual muestra una red con los principales autores que han especificado este concepto dentro de sus publicaciones ya sea como palabras clave del autor o palabras clave indexadas.

Figura 5

Parcela de 3 campos -Diagrama de Sankey



Conclusión

La mezcla de marketing trabaja en alineación a las variables producto, precio, punto de venta y promoción ya que para el logro de los objetivos empresariales hay que garantizar la calidad del producto o servicio al momento de su fabricación (si es tangible) o prestación (si es intangible). De esta forma se le demuestra al cliente que vale la pena adquirir el bien, se asigna un precio justo, se distribuye el producto y en su promoción se destaca las propiedades que lo componen dando a conocer que la publicidad es verdadera y destaca las características reales del bien lo cual lo hace más atractivo para el cliente.

En este análisis de literatura la mezcla de marketing se aplica a la comercialización de productos relacionados con el tabaco, marketing verde, salud y bienestar social y publicidad móvil, lo que refleja la presencia del *marketing mix* a este tipo de actividades. Las empresas hacen uso de esta mezcla para lograr la subsistencia del negocio que operan a largo plazo. De igual forma las empresas ubicadas en otras actividades económicas pueden aprovechar esta mezcla para garantizar su éxito.

Conflicto de interés

El autor declara no tener algún conflicto de interés en la redacción de este artículo.

Referencias Bibliográficas

- Castro Herrera, S., y Rosenberg, A. (2000). Precios Psicológicos. Análisis de la Percepción del Consumidor. *Quipukamayoc*, 7(13), 83-92. <https://doi.org/10.15381/quipu.v7i13.5774>
- Duque Oliva , E. J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR.Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 15(25), 64-80. <https://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/article/view/30>

- Feighery, C., Ribisl, K. M., Clark, P. I., y Haladjian, H. H. (2003). Cómo las empresas tabacaleras garantizan una ubicación privilegiada de su publicidad y sus productos en las tiendas: entrevistas con minoristas sobre los programas de incentivos de las empresas tabacaleras . *Control del tabaco* , 12(2), 184-188. <https://doi.org/10.1136/tc.12.2.184>
- Fernández-Marcial, V. (2015). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *Bibliotecas. Anales de investigación*, 11(11), 64-78. <http://eprints.rclis.org/28770/>
- Ferrada, C., Díaz-Levicoy, D., Puraivan, E., y Silva-Díaz, F. (2020). Análisis bibliométrico sobre Educación Financiera en Educación Primaria. *Revista De Ciencias Sociales*, 26, 225-242. <https://doi.org/10.31876/rcs.v26i0.34124>
- García Yalle, L. A., Alvitres Quiroz de García, C. C., Alvitres Sánchez, J. A., y 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. https://doi.org/10.37811/el_rcm.v6i4.2855
- Guirao-Goris, J. A., Olmedo Salas, A., y Ferrer Ferrandis, E. (2008). El artículo de revisión. *Revista Iberoamericana de Enfermería Comunitaria*. https://www.uv.es/joguigo/valencia/Recerca_files/el_articulo_de_revision.pdf
- Hastings, G., Anderson , S., Cocine, E., y Gordon, R. (2005). El marketing del alcohol y el consumo de alcohol entre los jóvenes: una revisión de la investigación. *Revista de políticas de salud pública*, 26(3), 296-311. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jphp.3200039>
- Henriksen, L. (2012). Restricciones integrales a la comercialización del tabaco: promoción, empaquetado, precio y plaza. *Control del tabaco*, 21(2), 147-153. <https://doi.org/10.1136/control-del-tabaco-2011-050416>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación, Octava ed. México.

- Lee, J. G., Henriksen, L., Rose, S. W., Moreland-Russell, S. y Ribisl, K. M. (2015). Una revisión sistemática de las disparidades en el marketing de tabaco en los puntos de venta en los barrios. *Revista Estadounidense de Salud Pública*, 105(9), 8-18. <https://doi.org/10.2105/AJPH.2015.302777>
- Moreno C, H. J. (2014). La influencia del precio y las estrategias de comunicación visual basadas en simbología cultural sobre la preferencia de marcas ecológicas y consumo sostenible. *Revista Escuela de Administración de Negocios* (77), 168-182. <https://doi.org/10.21158/01208160.n77.2014.822>
- Moreno-Ponce, M. R., Nohely-Andreina, C. V. y Figueroa Endara, D. M. (2022). Estrategias de marketing y su incidencia en las ventas de la Asociación de Agricultores 11 de octubre, Parroquia El Anegado. *Dominio de Las Ciencias*, 8(2), 562-587. <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/2663>
- Moya Espinosa, P. I. (2015). Mezcla de mercadotecnia: producto, precio, promoción y plaza. <https://librosaccesoabierto.uptc.edu.co/index.php/editorial-uptc/catalog/download/48/78/2865?inline=1>
- Nikolova, H. D., y Inman, J. J. (2015). Elección saludable: el efecto de la información nutricional simplificada en el punto de venta sobre el comportamiento de elección de alimentos del consumidor. *Revista de Investigación de Mercados*, 52(6), 817-835. <https://doi.org/10.1509/jmr.13.0270>
- Peñaloza, M. (2005). El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente. *Actualidad Contable Faces*, 8(10), 71-81. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=25701007>
- Ritter, A. M., Borchardt, M., Vaccaro, G. L., Pereira, G. M., y Almeida, F. (2015). Motivaciones para promover el consumo de productos verdes en un país emergente: explorando las actitudes de los consumidores brasileños. *Revista de Producción más Limpia*, 106, 507-520. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.11.066>

Revista Colón Ciencias, Tecnología y Negocios

ISSN L: 2313-7819

revistas.up.ac.pa/index.php/revista_colon_ctn

Vol. 12, N° 1 Enero – Junio 2025



Santistevan Nunura, J. P., y Escobar García, M. (2021). La mezcla del marketing y la satisfacción del cliente en la Unidad Educativa Particular Redemptio, Jipijapa, Manabí, Ecuador. *Revista Científica Sinapsis*, 1(19). <https://doi.org/https://doi.org/10.37117/s.v19i1.441>

Yépez-Galarza, G. D., Quimis-Izquierdo, N. C., y Sumba-Bustamante, R. Y. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del Conocimiento*, 6(3), 2045-2069. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/2492/5186>