



Ciencia Latina
Internacional

Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Ciudad de México, México.
ISSN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea), enero-febrero 2024,
Volumen 8, Número 1.

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i1

ELEMENTOS DEL MARKETING MIX Y SUS CARACTERÍSTICAS EN BENEFICIO DE LAS ACTIVIDADES EMPRESARIALES

**ELEMENTS OF THE MARKETING MIX AND THEIR
CHARACTERISTICS FOR THE BENEFIT OF BUSINESS
ACTIVITIES**

Francisco Javier Campines Barría
Universidad de Panamá

DOI: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i1.9524

Elementos del Marketing Mix y sus Características en Beneficio de las Actividades Empresariales

Francisco Javier Campines Barría¹

francisco.campines@up.ac.pa

<https://orcid.org/0000-0002-9331-7562>

Universidad de Panamá

Panamá

RESUMEN

El marketing mix es esencial para cualquier empresa, ya que ayuda a definir su propuesta de valor, atraer y retener clientes, competir en el mercado y generar ingresos. El equilibrio adecuado de sus elementos es crucial para el éxito a largo plazo de una empresa y su capacidad para adaptarse a las cambiantes condiciones del mercado. El objetivo del presente artículo es explicar los diferentes elementos que conforman el marketing mix y sus características. La metodología empleada posee un enfoque cualitativo, también es de tipo descriptivo. Se realizó una indagación y análisis de documentos, a través de libros, tesis, artículos, páginas web oficiales. Los elementos del marketing mix se complementan entre sí, trabajando de manera sinérgica para impulsar las actividades empresariales. La adaptabilidad y la capacidad de respuesta a los cambios en el mercado son cruciales para mantener la relevancia y la competitividad a lo largo del tiempo. En resumen, la correcta gestión de los elementos del marketing mix ofrece a las empresas la oportunidad de satisfacer las necesidades del cliente, destacarse en el mercado y lograr el éxito a largo plazo

Palabras clave: marketing mix; producto; precio; plaza; promoción

¹ Autor principal.

Correspondencia: francisco.campines@up.ac.pa

Elements of the Marketing Mix and Their Characteristics for the Benefit of Business Activities

ABSTRACT

The marketing mix is essential for any company, as it helps define its value proposition, attract and retain customers, compete in the market and generate revenue. The proper balance of its elements is crucial to the long-term success of a company and its ability to adapt to changing market conditions. The objective of this article is to explain the different elements that make up the marketing mix and its characteristics. The methodology used has a qualitative approach, it is also descriptive. An investigation and analysis of documents was carried out, through books, theses, articles, official websites, and documentary review of a scientific nature, referring to the elements of the marketing mix that affect consumer purchasing behavior. The elements of the marketing mix complement each other, working synergistically to drive business activities. Adaptability and responsiveness to changes in the market are crucial to maintaining relevance and competitiveness over time. In summary, the correct management of the elements of the marketing mix offers companies the opportunity to satisfy customer needs, stand out in the market and achieve long-term success.

Keywords: marketing mix; product; price; square; promotion

Artículo recibido 20 noviembre 2023

Aceptado para publicación 22 diciembre 2023

INTRODUCCIÓN

El dinámico mundo empresarial está conformado por una serie de factores que son indispensables para el desarrollo y crecimiento empresarial, y hacer frente a las exigencias del mercado que día tras días se torna más exigente y competitivo. Dentro de estos factores el marketing es uno de los pilares fundamentales que debe integrar cualquier tipo de empresa, independientemente de su tamaño o razón de ser. Londoño (2023) señala que “el marketing es un conjunto de técnicas, estrategias y procesos que una marca o empresa implementa para crear, comunicar, intercambiar y entregar ofertas o mensajes que dan valor e interesan a clientes, audiencias, socios, proveedores y personas en general” (párr.3), por otra parte Mesquita, (2018, párr.) aduce que “el marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer necesidades de un mercado objetivo con lucro”. Ante estas definiciones se puede decir que el marketing es el proceso de promoción y venta de productos o servicios a un público objetivo, implica una amplia gama de actividades destinadas a atraer, involucrar y retener clientes mientras se logran los objetivos comerciales. El marketing está conformado por una herramienta elemental denominada marketing mix. Shum (2023) describe el marketing mix “como una herramienta crucial de trabajo utilizada por los mercadólogos y también por los vendedores para determinar la manera en que se puede comercializar, comunicar, promocionar y definir el costo del producto o servicio al mercado.” (p.39).

Santaella (2019) explica que:

El Marketing Mix es importante porque permite a las empresas tener un mayor control sobre cómo se presenta y promueve su producto o servicio y cómo llega a sus clientes. Al ajustar y controlar cada una de las herramientas del marketing mix, las empresas pueden adaptar su estrategia de marketing para satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes. Además de destacarse en el mercado. (párr.18).

El marketing mix es esencial para cualquier empresa, ya que ayuda a definir su propuesta de valor, atraer y retener clientes, competir en el mercado y generar ingresos. El equilibrio adecuado de sus elementos es crucial para el éxito a largo plazo de una empresa y su capacidad para adaptarse a las cambiantes condiciones del mercado. Al comprender y gestionar estos elementos de manera eficaz, las empresas pueden mejorar su posicionamiento en el mercado y aumentar su rentabilidad.

El objetivo del presente artículo es explicar los diferentes elementos que conforman el marketing mix y sus características.

METODOLOGÍA

La metodología empleada posee un enfoque cualitativo , explicada por Taylor & Bogdan, (1984, p.5) como “la investigación que produce y analiza los datos descriptivos, tales como las palabras escritas o dichas, y el comportamiento observable de las personas.” También es de tipo descriptivo, limitando a describir el fenómeno estudiado, sin establecer ninguna relación causal en el tiempo con ningún otro fenómeno, para lo que necesitaríamos recurrir a un estudio analítico (Veiga et al, 2008).

Se realizó una indagación y análisis de documentos, a través de libros, tesis, artículos, páginas web oficiales, y revisión documental de índole científico, referente a los elementos del marketing mix que inciden en el comportamiento de compra del consumidor

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Una vez realizada la investigación a través de diversas fuentes, los resultados obtenidos destacan que entre los elementos del marketing mix que inciden en el comportamiento de compra del consumidor se encuentran las siguientes:

El Producto

Orero et al., (2021) señala que “un producto es un es la combinación de bienes y servicios que una empresa ofrece a su público objetivo para satisfacer sus necesidades o deseos” (p.43).

Desde la posición de Pérez y Gardey (2021) sostienen que:

Un producto es un objeto que se ofrece en un mercado con la intención de satisfacer aquello que necesita o que desea un consumidor. En este sentido, el producto trasciende su propia condición física e incluye lo que el consumidor percibe en el momento de la compra (atributos simbólicos, psicológicos, etc.) (párr.2).

El producto es un elemento clave del marketing mix que se refiere a cualquier bien o servicio que una empresa ofrece a sus clientes, y debe ser diseñado y desarrollado teniendo en cuenta las necesidades del mercado objetivo.

Características del producto

Desde el punto de vista del autor Sánchez (2019, p.19), las principales características del producto son:

Núcleo: está conformado por las características físicas, químicas y técnicas, que permiten que el producto sea de utilidad y apto para su uso y satisfacer las necesidades.

Calidad: son todas aquellas cualidades inherentes que facilitan juzgar su valor. A través de este se puede medir el nivel de adecuación respecto a unas características, estándares y requisitos específicos.

Diseño, forma y tamaño: permite la identificación del producto y asociar este con la empresa que la elabora, permitiendo de esta manera crear una imagen del producto y empresa en la mente del consumidor.

Envase: protege el producto, permitiendo a su vez ser un elemento de atracción óptico para el cliente, permitiéndole añadir un valor promocional. Este se considera un factor que permite diferenciarse de su competencia, generando un valor adicional a través de la creatividad.

Marca, nombres y logo: Estos elementos en conjunto facilitan la identificación del producto, asociando los recuerdos a los atributos del producto y marca.

Precio

De acuerdo a Giraldo et al., (2021) el precio es el “monto de dinero específico que el cliente deberá pagar para obtener el producto o servicio. En este sentido, se deberá definir la estrategia de precios a utilizar” (p.158). Por otro lado, Frederick (2021) alude que “el precio es aquel valor específico requerido para la adquisición de un bien o servicio” (párr.1).

El precio en el marketing mix es el valor monetario asignado a un producto o servicio el cual desempeña un papel fundamental en la decisión de compra de los clientes, así como en la rentabilidad y la posición competitiva de la empresa en el mercado. Es vital que las organizaciones deban considerar varios factores al establecer el precio adecuado y pueden utilizar diferentes estrategias de precios para lograr sus objetivos de negocio.

Tipos de precios

Los tipos de precios se pueden clasificar de la siguiente manera:

Precio bruto: Sevilla y Moreno (2020) define “el precio bruto se refiere al precio total de un bien o servicio sin aplicar ninguna deducción o descuento ni añadirle impuestos o cualquier otro cargo adicional” (párr.10).

Precio neto: Ibarra (2023), menciona que “el precio neto es el importe final que el cliente paga, después de aplicar impuestos y ajustes” (párr.11).

En efecto, precio neto es esencial para los consumidores, ya que les permite tomar decisiones de compra informadas al comprender el costo real de un producto o servicio. Para las empresas, el precio neto es crucial en la fijación de precios y estrategias de ventas, ya que influye en la percepción del valor por parte del cliente y puede afectar la competitividad en el mercado.

Precio de coste: El precio de coste se refiere a todo lo que ha costado un producto, la prestación de un servicio, o bien un grupo de productos o prestaciones de servicios, en el estado final de producción donde se incluyen los costes de materias primas, mano de obra y otros gastos asociados. (Díaz et al., 2020, p.29).

Precio unitario: Como afirma Westreicher (2021) “el precio unitario es el precio asignado a cada unidad de un determinado producto o servicio.” (párr.1).

El precio unitario es un aspecto esencial en la toma de decisiones empresariales y en el análisis económico. Determinar un precio unitario apropiado implica considerar cuidadosamente diversos factores para garantizar la rentabilidad y la satisfacción del cliente.

Precio de mercado: Citando a Corvo (2023) plantea que “el precio de mercado es el precio real al que se puede vender o comprar un bien o servicio en un mercado abierto, en un momento determinado.” (párr.1).

Precio fijo: Pérez y Merino (2019) expresan que “el precio fijo son aquellos que no varían cuando se producen pequeñas modificaciones en el nivel de actividad de una compañía” (párr.5).

No cabe duda que la estrategia de precios fijos puede ser efectiva en ciertos contextos, especialmente cuando se trata de productos de lujo o cuando se busca establecer una imagen de marca más sólida y confiable. Sin embargo, en mercados altamente competitivos, los precios flexibles que se ajustan a las condiciones del mercado y las necesidades de los clientes y suelen ser más útiles para maximizar las ganancias y mantener la relevancia en el mercado. Así que, la decisión de emplear precios fijos o variables debe basarse en un análisis cuidadoso de los factores del mercado y las metas del negocio.

Estrategias de fijación de precio

De acuerdo a Wakabayashi (2022, párr.4-11) hace énfasis en las principales estrategias de fijación de precio, por lo que se destacan los siguientes:

Fijación de precios por penetración: se caracteriza por fijar precios más bajos de los que la competencia. Se emplea en el lanzamiento de un producto o servicio nuevo.

Fijación de precios psicológico: influye en la psicología de los consumidores, por medio de tácticas, como la modificación de precios, la ubicación de productos.

Fijación de precios descremados: dentro de esta estrategia, las empresas implementan un precio inicial alto para un producto o servicio nuevo y con el pasar del tiempo va bajando poco a poco en la medida que el producto se vuelve va madurando.

Fijación de precios Premium: Busca establecer precios altos en los productos, enfocándose en el valor de la percepción del artículo en vez del costo real que conlleva la producción. Por medio de esta estrategia las empresas buscan mantener cierto estatus a través de sus productos. Esto se ve mucho en productos de moda y la tecnología.

Fijación de precios del paquete: Es una estrategia que busca que se de la venta de dos o más artículos por el precio de uno, siendo un método efectivo para la venta de artículos adicionales, agregar valor a la compra y darle una mayor movimiento al inventario.

Plaza (distribución)

Desde el punto de vista de Orero et al., (2021) sostiene que distribución (plaza) “se refiere a las acciones que realiza la empresa para que el producto esté en los establecimientos donde los consumidores van a comprarlo” (p.42). “Plaza es el lugar físico o virtual donde nuestros clientes pueden encontrar y adquirir lo que ofrecemos. Puede ser una tienda física, una página web, una aplicación móvil e incluso las redes sociales” (Ridge, 2023, párr.1).

La plaza, o distribución, es uno de los elementos clave en el marketing mix. Pues se refiere a cómo una empresa asegura que sus productos o servicios lleguen a los clientes en el lugar y momento adecuado. Una estrategia de distribución eficaz puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso de un producto en el mercado.

Características principales de la plaza (distribución)

Las diversas características que forman parte de la variable plaza son:

Canales de distribución: Según Acosta (2017) los canales de distribución “no es otra cosa que la forma de hacer llegar un producto desde su punto de origen hasta el consumidor final.” (p.9)

Intermediarios: Tal como sostiene Nuño (2023) “los intermediarios son profesionales que facilitan la comercialización de productos extranjeros en sus mercados, estos pueden ser mayoristas y minoristas” (párr.2).

Transporte: En la opinión de Chávez (2023) considera que el “transporte se refiere al traslado de mercancías de un punto a otro, el cual puede ser a través de distintos medios (terrestre, marítimo, fluvial, ferroviario, o aéreo). Tiene como objetivo entregar los productos a tiempo y en perfectas condiciones.” (párr.2). Es importante destacar que el traslado de mercancía desempeña un papel crucial en el marketing mix al garantizar que los productos estén disponibles dónde y cuándo los clientes los necesitan, al mismo tiempo que optimiza costos y mejora la satisfacción del cliente, lo que a su vez puede aumentar la competitividad y la rentabilidad de una empresa.

Almacenamiento: A juicio de Flamarique (2019) afirma que el “almacenamiento es la ejecución de los movimientos de entrada o salida de una mercancía en un almacén, donde se incluyen las operaciones de traslado de la misma a o desde su ubicación, carga o descarga y colocación o extracción” (p.258). El almacenamiento juega un papel crucial en garantizar la disponibilidad, accesibilidad y calidad de los productos para los clientes, ya que una adecuada gestión nos asegura que los productos estén disponibles cuando las personas desean comprarlos, lo que mejora la experiencia del consumidor y aumenta la lealtad hacia la marca.

Control de inventarios: “El control de inventarios es un sistema que permite que una empresa gestione las existencias que almacena. De esta forma, además de saber qué tiene, identifica cuáles productos debe mover más rápido, cuáles son los que escasean, cómo es su rotación y en cuáles invierte más recursos para su correcto almacenaje” (Rodríguez, 2023, párr.2).

Punto de venta: “Se refiere a un lugar físico donde se venden los productos y/o servicios de la marca” (Coll, 2021, párr.1). El punto de venta se refiere al lugar físico o sistema informático en el que se realiza

una transacción comercial entre un vendedor y un cliente. En un punto de venta, se efectúa la compra de productos o servicios y se realiza el intercambio de dinero o métodos de pago.

Promoción

Redondo et al., (2020) afirma que:

La promoción hace referencia a las acciones del marketing utilizadas para la comunicación y la difusión de un producto o un servicio. En ese sentido, la promoción refiere a las múltiples formas de dar a conocer el producto. Está constituida por cuatro herramientas: La publicidad, las promociones de venta, las relaciones públicas y las ventas personales. (p.98)

Sánchez (2020) sostiene que:

La promoción es aquella actividad que la empresa desarrollará para que su producto llegue al máximo número de clientes del amplio público, o del segmento al que se dirija, y aumentar sus ingresos. Aquí es donde se situaría lo que todos entendemos por labores publicitarias o de difusión comercial. (párr.7).

La promoción es un componente crucial que se centra en informar, persuadir y recordar a los clientes sobre los productos o servicios de una empresa. A través de diversas estrategias como la promoción, publicidad, relaciones públicas, promociones de ventas y marketing en redes sociales, las empresas pueden aumentar la visibilidad de su marca, generar interés en sus productos y, en última instancia, impulsar las ventas.

Estrategias de promoción

Promoción de ventas

Pedrosa (2021) señala que:

Las promociones de ventas son aquellas herramientas y estrategias en el sector comercial dedicadas a la presentación y expansión del conocimiento de un producto. Se trata de dar a conocer un nuevo producto o los cambios en precio, calidad, tamaño de un producto ya existente, con el fin de incentivar a los consumidores a comprar nuestro producto (párr.1-2).

Las promociones de ventas son una herramienta poderosa en el mundo del marketing, ya que pueden generar un impacto inmediato en las ventas y la percepción de la marca. Sin embargo, es fundamental que la utilicemos de manera estratégica y coherente con los objetivos a largo plazo de la empresa, ya

que un uso excesivo o inapropiado de estas estrategias puede devaluar la marca o erosionar los márgenes de ganancia.

Publicidad

“Es un conjunto de estrategias de comunicación diseñadas para compartir una solución comercial con un público de posibles consumidores. A través de recursos visuales, sonoros o textuales, la publicidad busca atraer y captar la atención de las audiencias y convencerlas de adquirir un producto o servicio” (Santos, 2023, párr.1).

Relaciones públicas

Según Marín (2020) expresa que “las relaciones públicas engloban el conjunto de actividades que desarrolla una compañía con el objetivo de conseguir, conservar o recuperar a un público objetivo relacionado con su actividad empresarial.” (p.39).

Marketing de contenido

Una estrategia de contenidos se refiere a un conjunto de acciones planificadas y bien pensadas que permiten generar contenido significativo e importante para nuestros clientes. La estrategia de contenidos es importante porque nos ayuda a definir el momento adecuado para brindar contenido a nuestros consumidores y, de esta manera, lograr un mayor impacto en ellos. Al tener una estrategia de contenidos sólida, podemos asegurarnos de que el contenido que compartimos sea relevante útil para nuestra audiencia, lo que puede aumentar su interacción con nuestra marca y fortalecer la relación que tenemos con ellos. (Castilla et al., 2023, p.1910)

Programas de fidelización

Un programa de fidelización es una estrategia que tiene como objetivo mantener comprometidos y leales a los clientes existentes con una marca o empresa. Estos suelen ofrecer recompensas, descuentos, beneficios exclusivos u otros incentivos. Los programas de fidelización suelen incluir tarjetas de puntos, una selección de productos gratuitos al rebasar un límite de compra o artículos (o servicios) sin costo por cada cierto número de compras. (Lenis, 2023, párr. 19-21)

La combinación adecuada de estas cuatro variables es fundamental para satisfacer las necesidades del cliente, generar demanda, aumentar las ventas y, en última instancia, alcanzar el éxito empresarial. Al

entender y optimizar cada elemento del marketing mix de manera estratégica, las empresas pueden adaptarse mejor al mercado, superar a la competencia y construir relaciones sólidas con sus clientes.

CONCLUSIONES

En conclusión, los elementos del marketing mix, también conocidos como las 4 P (producto, precio, plaza y promoción), desempeñan un papel fundamental en el éxito de las actividades empresariales.

Cada uno de estos componentes aporta características específicas que, cuando se gestionan de manera efectiva, contribuyen a la creación de una estrategia integral que maximiza el impacto en el mercado.

El producto, al ser diseñado y adaptado según las necesidades del cliente, se convierte en un factor diferenciador clave, generando valor percibido y lealtad. El establecimiento del precio adecuado, considerando factores como costos, competencia y valor para el cliente, no solo afecta los márgenes de ganancia, sino que también influye en la percepción de calidad y accesibilidad del producto.

La plaza, o distribución, garantiza que el producto esté disponible en el lugar correcto y en el momento oportuno, facilitando su acceso al mercado objetivo. Además, una distribución eficiente puede optimizar la cadena de suministro y reducir costos logísticos.

La promoción, a través de diversas estrategias de marketing y comunicación, ayuda a crear conciencia, generar interés y estimular la demanda del producto. La publicidad, las relaciones públicas y otras tácticas promocionales son esenciales para construir una imagen de marca sólida y mantener una presencia constante en la mente del consumidor.

En conjunto, estos elementos del marketing mix se complementan entre sí, trabajando de manera sinérgica para impulsar las actividades empresariales. La adaptabilidad y la capacidad de respuesta a los cambios en el mercado son cruciales para mantener la relevancia y la competitividad a lo largo del tiempo. En resumen, la correcta gestión de los elementos del marketing mix ofrece a las empresas la oportunidad de satisfacer las necesidades del cliente, destacarse en el mercado y lograr el éxito a largo plazo

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Acosta, A. (2017). *Canales de Distribución*. Fondo editorial Areandino.

<https://core.ac.uk/download/pdf/326423549.pdf>



- Castilla, R., Mccolm, F., Carhuayo, C. (2023). Estrategias de marketing de contenidos y su efecto en la percepción de marca de emprendimientos digitales. *Revista Científica Multidisciplinar*. 2 (7), 1906-1924. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/5446/8242>
- Chávez, J. (2023). *¿Qué es el transporte en logística? Importancia y objetivos*.
<https://www.ceupe.com/blog/transporte-en-logistica.html>
- Coll, F. (2021). *Punto de venta*. <https://economipedia.com/definiciones/punto-de-venta.html>
- Corvo, H. (2023). *Precio de mercado*. <https://www.lifeder.com/precio-de-mercado/>
- Díaz, R., Rondán, F., Díez, E. (2020). *Gestión de precio*. Editorial ESIC.
<https://books.google.com.pa/books?hl=es&lr=&id=YckHEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT9&dq=tipos+de+precios+articulos+cientificos&ots=7W228FNSko&sig=jwdaeCidpqtuyzxPKwPs1A2yO6s#v=onepage&q&f=false>
- Flamarique, S. (2019). *Manual de gestión de almacenes*. Marge Books.
<https://elibro.net/es/ereader/upanama/111434>
- Frederick, D. (2021a). *Precio*. <https://enciclopediaeconomica.com/precio/>
- Giraldo, M., Ortiz, M., Castro, M. (2021). *Marketing: una versión gráfica*. Editorial UN.
<https://elibro.net/es/ereader/upanama/185006>
- Ibarra, L. (2023). *¿Cuál es el precio neto y el precio bruto?* <https://blog.nubox.com/empresas/precio-neto>
- Lenis, A. (2023). *11 herramientas útiles para la promoción de ventas en 2023*.
<https://blog.hubspot.es/marketing/herramientas-promocion-ventas>
- Londoño, P. (2023). *Introducción al marketing: qué es, para qué sirve, tipos y guía*.
<https://blog.hubspot.es/marketing/introduccion-al-marketing>
- Marín, B. (2020). *Comercialización del transporte y la logística*. Editorial Paraninfo S.A.
https://www.google.com.pa/books/edition/Comercializaci%C3%B3n_del_transporte_y_la_lo/7D3pDwAAQBAJ?hl=es419&gbpv=1&dq=intermediarios+logisticos&pg=PR6&printsec=frntcover
- Mesquita, R. (2018). *¿Qué es Marketing? Una guía completa del concepto, tipos, objetivos y estrategias*.

<https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/#:~:text=Marketing%20es%20la%20ciencia%20y,identificado%20y%20el%20lucro%20potencial>

Nuño, P. (2023). *Tipos de intermediarios en la comercialización*. <https://emprendepyme.net/tipos-de-intermediarios-en-la-comercializacion.html>

Orero, M., Rey, A., Palacios, D. (2021a). *Un enfoque práctico del marketing estratégico, operativo y digital*. Editorial UPV. <https://elibro.net/es/ereader/upanama/219019>

Pedrosa, S. (2021). *Promoción de ventas*. <https://economipedia.com/definiciones/promocion-de-ventas.html>

Pérez, J y Gardey, A. (2021). *Producto: Qué es, clasificación, definición y concepto*. <https://definicion.de/producto/>

Pérez, J y Merino, M. (2019). *Costo fijo: Qué es, definición y concepto*. <https://definicion.de/costo-fijo/>

Redondo, M., Díaz, C., Ramírez, J. (2020). *Marketing internacional para principiantes*. 1ra edición. Ecoe. <https://elibro.net/es/ereader/upanama/163155>

Ridge, B. (2023). *La Importancia de la Plaza en el Marketing: Ejemplos y Conceptos Clave*. <https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-es-la-plaza-en-marketing-ejemplos/>

Rodríguez, J. (2023). *Control de inventarios: definición, importancia y sistemas*. <https://blog.hubspot.es/sales/que-es-control-de-inventarios#:~:text=El%20control%20de%20inventarios%20es,recursos%20para%20su%20correcto%20almacenaje>.

Sánchez, J. (2020). *Marketing mix*. <https://economipedia.com/definiciones/marketing-mix.html>

Sánchez, P. (2019). *Fundamentos del plan de marketing en internet*. Editorial IC. <https://elibro.net/es/ereader/upanama/124250>

Santaella, J. (2019). *Economía 3. Marketing Mix: ¿Qué es y por qué es importante para tu empresa?* <https://economia3.com/marketing-mix/>

Santos, D. (2023a). *Qué es la publicidad: tipos, características y ejemplos*. <https://blog.hubspot.es/marketing/definicion-publicidad>

Sevilla, A y Moreno, A. (2020). *Precio: Tipos de precios*.

<https://economipedia.com/definiciones/precio.html>

Shum, Y. (2023). *Marketing digital: herramientas, técnicas y estrategias*. 2da edición. RA-MA.

<https://elibro.net/es/lc/upanama/titulos/230577>

Taylor, S. & Bogda, R. (1984). *Introduction to Qualitative Research Methods: The Search for Meanings* 2ed. New York: Wiley.

Veiga, J., De la Fuente, E., Zimmermann, M. (2008). Modelos de estudios en investigación aplicada: conceptos y criterios para el diseño. *Medicina y Seguridad del Trabajo*. 54 (210).

https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0465-546X2008000100011

Wakabayashi, J. (2022). *Estrategias de fijación de precios: ¿Cuáles son?*

<https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/estrategias-de-fijacion-de-precios-cuales-son>

Westreicher, G. (2021a). *Precio Unitario*. <https://economipedia.com/definiciones/precio-unitario.html>