

DOI: <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v8i2>

## EL Marketing Mix: Un Concepto del management moderno

*The Marketing Mix: A Modern Management Concept*

*O Mix de Marketing: Um Conceito Moderno de Gestão*

Dayana Abigail Heredia-Gamboa <sup>I</sup>  
[Abigailheredia@gmail.com](mailto:Abigailheredia@gmail.com)  
<https://orcid.org/0000-0001-7685-7172>

Alicia Giovanna Ortiz-Morales <sup>II</sup>  
[aliciagortiz@uta.edu.ec](mailto:aliciagortiz@uta.edu.ec)  
<https://orcid.org/0000-0001-9576-3008>

Juan Patricio Mancheno-Saá <sup>III</sup>  
[juan-pa007@hotmail.com](mailto:juan-pa007@hotmail.com)  
<http://orcid.org/0000-0002-1273-4197>

**Correspondencia:** [Abigailheredia@gmail.com](mailto:Abigailheredia@gmail.com)

\* **Recepción:** 21/04/2023 \* **Aceptación:** 12/04/2023 \* **Publicación:** 17/05/2023

1. Universidad Tecnica de Ambato, Ecuador.
2. Universidad Tecnica de Ambato, Ecuador.
3. Universidad Tecnica de Ambato, Ecuador.



## Resumen

La visión y percepción del management moderno hace referencia a cuatro pilares fundamentales que nacieron de forma clásica y se han visto sumergidos en el modernismo, las 4 P's (Mancheno-Saá M. &-B., 2019), diciéndose así a las herramientas con las que cuenta el responsable de esta área, estas diferentes variables deberán poseer una buena concordancia para lograr lo establecido (Mazaquiza Chicaiza, 2017), es decir cautivar en un cien por ciento al cliente, no se tratara solo de que la empresa tenga las herramientas, sino también de accionar de llevar una buena planificación en todos los aspectos que el producto requiera, deberán ir más allá de una propuesta si no enfocarse en la oferta (Laura-Chiluisa, 2020)., este estudio ofrece una amplia posibilidad en el mercado, así como también en la clasificación de sus servicios, pero todo esto será posible cuando el encargado tenga su visión total en el producto, su enfoque será este, y así llegara al máximo. (Saá M. J., 2023).

**Palabras Claves:** Producto; Precio; Plaza; Promoción.

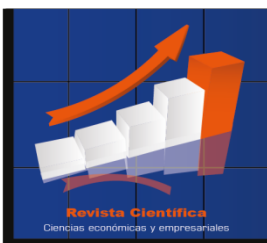
## Abstract

The vision and perception of modern management refers to four fundamental pillars that were born classically and have been submerged in modernism, the 4 P's (Mancheno-Saá M. &-B., 2019), thus saying the tools that the person in charge of this area has, these different variables must have a good concordance to achieve what is established (Mazaquiza Chicaiza, 2017), that is, to captivate the client one hundred percent, it was not just a matter of the company have the tools, but also to carry out good planning in all aspects that the product requires, they must go beyond a proposal if not focus on the offer (Laura-Chiluisa, 2020). This study offers a wide possibility in the market, as well as in the classification of their services, but all this will be possible when the person in charge has his total vision in the product, his focus will be this, and thus he will reach the maximum. (Saá M.J., 2023).

**Key Words:** Product; Price; Square; Promotion.

## Resumo

A visão e a percepção da gestão moderna referem-se a quatro pilares fundamentais que nasceram classicamente e foram submersos no modernismo, os 4 P's (Mancheno-Saá M. &-B., 2019),



dizendo assim as ferramentas que o responsável desta área, essas diferentes variáveis devem ter uma boa concordância para alcançar o que está estabelecido (Mazaquiza Chicaiza, 2017), ou seja, para cativar o cliente cem por cento, não era apenas uma questão de a empresa ter as ferramentas, mas também para realizar um bom planejamento em todos os aspectos que o produto exige, eles devem ir além de uma proposta, senão focar na oferta (Laura-Chiluisa, 2020). Este estudo oferece uma ampla possibilidade no mercado, bem como na classificação de seus serviços, mas tudo isso será possível quando o responsável tiver sua visão total no produto, seu foco será esse, e assim atingirá o máximo. (Saá M.J., 2023) See More.

**Palavras-chave:** Produtos; Preço; Quadrado; Promoção.

## Introducción

El tema ha sido abordado a lo largo de varios autores bajo diferentes perspectivas. Es tan grande el aporte de Kotler que ha llegado a representar mucho al momento de hablar de esta teoría clásica, haciendo que varias facultades y carreras en los países de América Latina enfoquen su esfuerzo para lograr un objetivo común en las carreras de mercadotecnia. (Mancheno, 2017). Desde el tema de Marketing tradicional o clásico hasta la evolución, este se ha desarrollado hasta el marketing de contenidos, pasando por diversos tipos de mkt que modifican en cierta parte la teoría clasista. (Torres, 2023).

El estudio de la variable a priori fijó su entusiasmo en la logística integral, que con el tiempo y la depuración basada en la percepción se convirtió en un tema de estudio a través modelos y nodos. (Mancheno-Saá, 2023)

Dicho elemento es considerado como uno de los más antiguos y representativos en el marketing mismo que engloba lo que es las 4 P's naciendo en inglés; product, place, price, promotion, al estudiarlas más a fondo se puede observar que básicamente cumplen todas las funciones en conjunto y testeados a través de diferentes formas, (Saá, 2016), se dice que el producto es el que satisfaga las necesidades de los clientes pretendiendo que este sea en su totalidad, el precio por otro lado lo estudiaran de acuerdo a un sin número de aspectos a tomar en cuenta donde los modelos predictivos se vuelven más populares para formar competitividad digital como es el Growth hacking. (Salinas, 2023).

La estrategia de plaza o como se le conoce también distribución, busca básicamente los lugares estratégicos para poder realizar la venta del producto, así como también el determinar cómo estos serán trasladados, hacia los diferentes puntos de venta que se delimite, en la actualidad se ofrece varias formas de distribución inclusive por internet, de manera que esto es de gran ayuda ya sea para las empresas o pequeños emprendimientos, las habilidades gerenciales son aquellas que potencian los procesos de la mezcla del mercado. (Guamán Ayola, 2023).

## **Desarrollo**

En la actualidad el geomarketing y la transición digital deben buscar la forma de contar con diferentes intermediarios pretendiendo con esto ampliar la cobertura, y llegar mucho más lejos, es decir salir de la zona para lo cual herramientas de investigación modernas referenciadas con términos como el constructivismo web y la evolución de cada una de las palabras en los buscadores (Guallaguaman, 2019), hacer llegar los productos a los lugares existentes así como también a los que aún no están en total función, y algo importante que se destaca aquí es que los productos deben ser colocados en lugares adecuados, es decir en donde sea específicamente de este tipo de productos, de la misma línea o rama, así como los canales se vuelven digitales y la curva de aprendizaje de la oferta crece al momento de interactuar en un mercado cambiante. (Chaluisa, 2022). El consumidor a lo largo del tiempo evoluciona de una forma muy rápida como no se vio antes de la época digital haciendo que la experiencia de usuario, la calidad de servicio representada por las P's del Marketing Mix representen la satisfacción del cliente al momento de interactuar entre empresa y Usuario (B2C). (Masaquiza, 2023).

Así como en los mercados modernos a nivel físico el posicionamiento logra que el producto se venda solo, así mismo en los mercados virtuales las facetas de transición digital crece con el tiempo. (Saá M. J., 2022).

Los mercados modernos han evolucionado con el fin de diversificar los productos y servicios tradicionales, así es como la industria del turismo refiere al ecoturismo y al agroturismo como referente de la transición digital en la zona. (del Pilar Hurtado-Yugcha, 2022). Mediante la comunicación las empresas pueden transmitir la información de sus productos y que esta llegue de forma rápida, existen varias formas de comunicación en el marketing unas de ellas son venta directa



o por publicidad, todas estas herramientas serán combinadas de modo que dependerá de varios factores del mercado (Saá M. J., 2022) .

El marketing mix ha ido evolucionando también con relaciones marcadas con la conducta del consumidor. (Sevilla Holguin, 2023). Los Mercados suelen ser cambiantes y dinámicos así como también la conducta del consumidor, estas ramas hacen referencia al término de psicología económica. (Mancheno-Saá M. J.-S.-Y., 2022).

La transición digital de la oferta ha hecho que varios factores relacionales crezcan haciendo que las prácticas de RSE en toda su magnitud lleguen a representar algo bastante importante. (Heredia-Gamboa, 2022). La nueva mezcla de mercado hace referencia a la motivación de las personas donde estas tienen varias formas de comunicación y además abarca una variedad de elementos estratégicos, incluyendo venta personal, servicios al cliente, anuncios direccionados en diferentes formas y dirigidos a ciertos segmentos promoción de ventas, publicidad, relaciones públicas y diseños corporativos (Páez Ortiz, 2022) En resumen en producto se debe gestionar los signos distintivos físicos y aquellos deben ser trasladados de forma virtual (Mancheno Saá, 2018). Actividad que no resulta muy fácil porque todo lo que transmite a una marca no siempre se puede replicar en un entorno totalmente virtual como son los motores de búsqueda. (Sangoquiza Rodríguez, 2022).

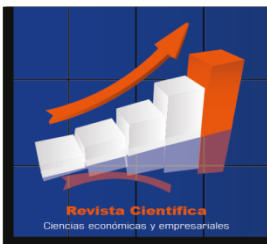
Está claro el comprender que cada empresa lanza un producto de acuerdo a sus condiciones, respecto a las 4 P's y a todos los recursos que en ese momento le permiten ganar posicionamiento o proyectar una imagen , (Moyolema Supe, 2022) por otro lado es importante recalcar que esto depende mucho de la creatividad que exista en la empresa, deben buscar la forma de que para el cliente su producto sea considerado como el único del mercado, que no tengan ni siquiera que pensar al momento de adquirirlo (Mancheno-Saá M. J.-S.-B., 2019), actualmente se cuenta también con el marketing mix online siendo este una fuente de gran ganancia, es considerado ya como un medio para sobrevivir, y sacar adelante un negocio, la ventaja de este es que puede extenderse no solo de forma nacional si no también internacional, (Santo, 2019) se puede interactuar con clientes de un sinnúmero de lugares, y ofrecerles formas de envío, inclusive ganando también en el cobro del envío o del domicilio al estar ubicado en la misma ciudad todo esto forma parte del llamado Marketing Mix. (Tomarima, 2021).

En los mercados de consumo masivo suelen establecer la colaboración rubros con un término. (Romero, 2023) Para bebidas el último contacto con el cliente es indispensable, así las técnicas suplementarias entren en acción, así es por esto que el Trade Sharing permite que las ventas crezcan exponencialmente en los puntos de venta. (Muso Guagchinga, 2020)

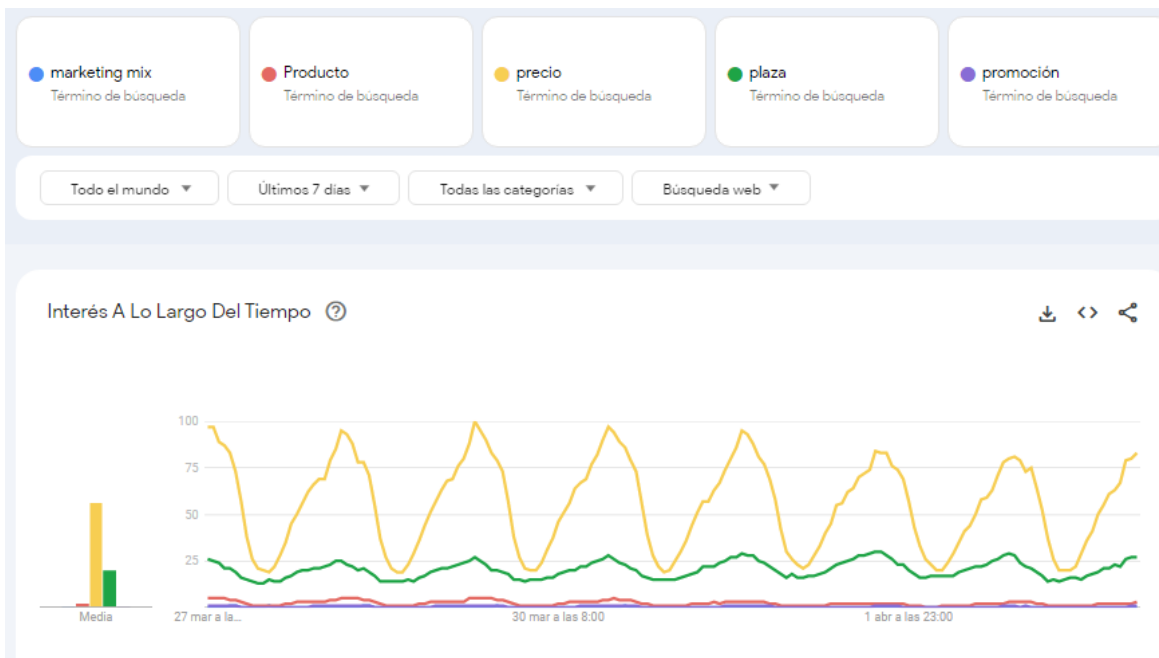
La evolución se ha enmarcado de una forma muy específica en materia del mix de marketing (Castillo, 2020) es por esto que hoy en día se tiene varias opciones como es el caso de la tendencias como digital Life stile, la cual hace referencia a que una persona se vea sorprendida por un común que hace referencia a productos, servicios y al final aprende cosas y cambio su percepción. (Zamora Buenaño, 2023).

### **Metodología**

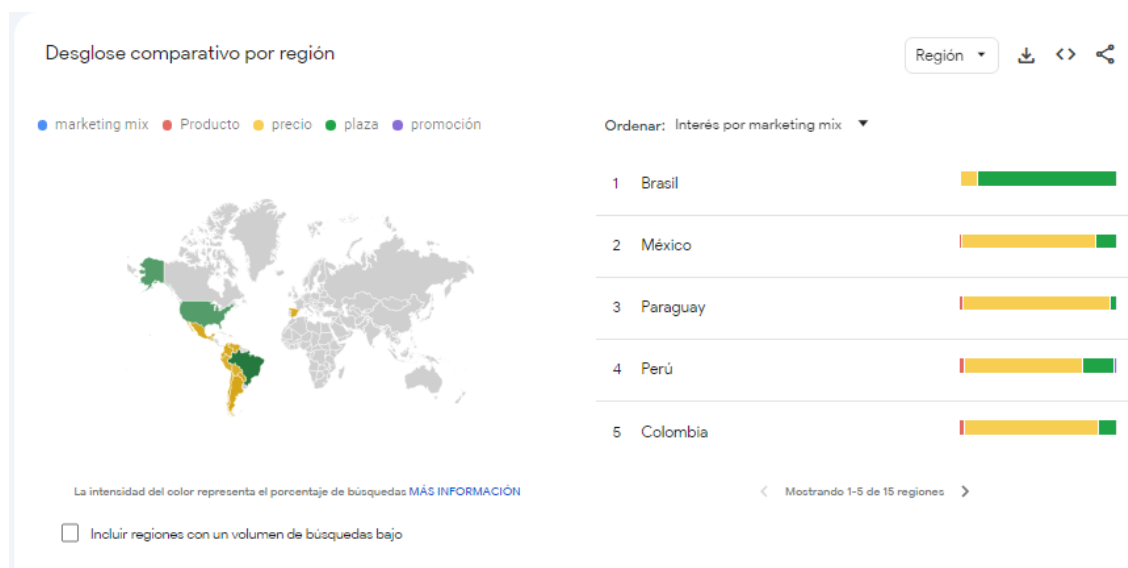
Se trabajó bajo el enfoque cuantitativo al realizar una revisión bibliográfica y una investigación de campo digital a priori con la herramienta google Trends que denota la tendencia de los términos en el tiempo, y posteriormente investigando 440 artículos en el software de publish or perish en su versión 8, tomando en cuenta que existe información desde 1964 hasta el presente haciendo que la investigación sea retrospectiva. Para finalizar se tomó la referencia de open Knowledge maps para referir los términos relacionales y las dimensiones de cada una de las variables.



## EL Marketing Mix: Un Concepto del management moderno

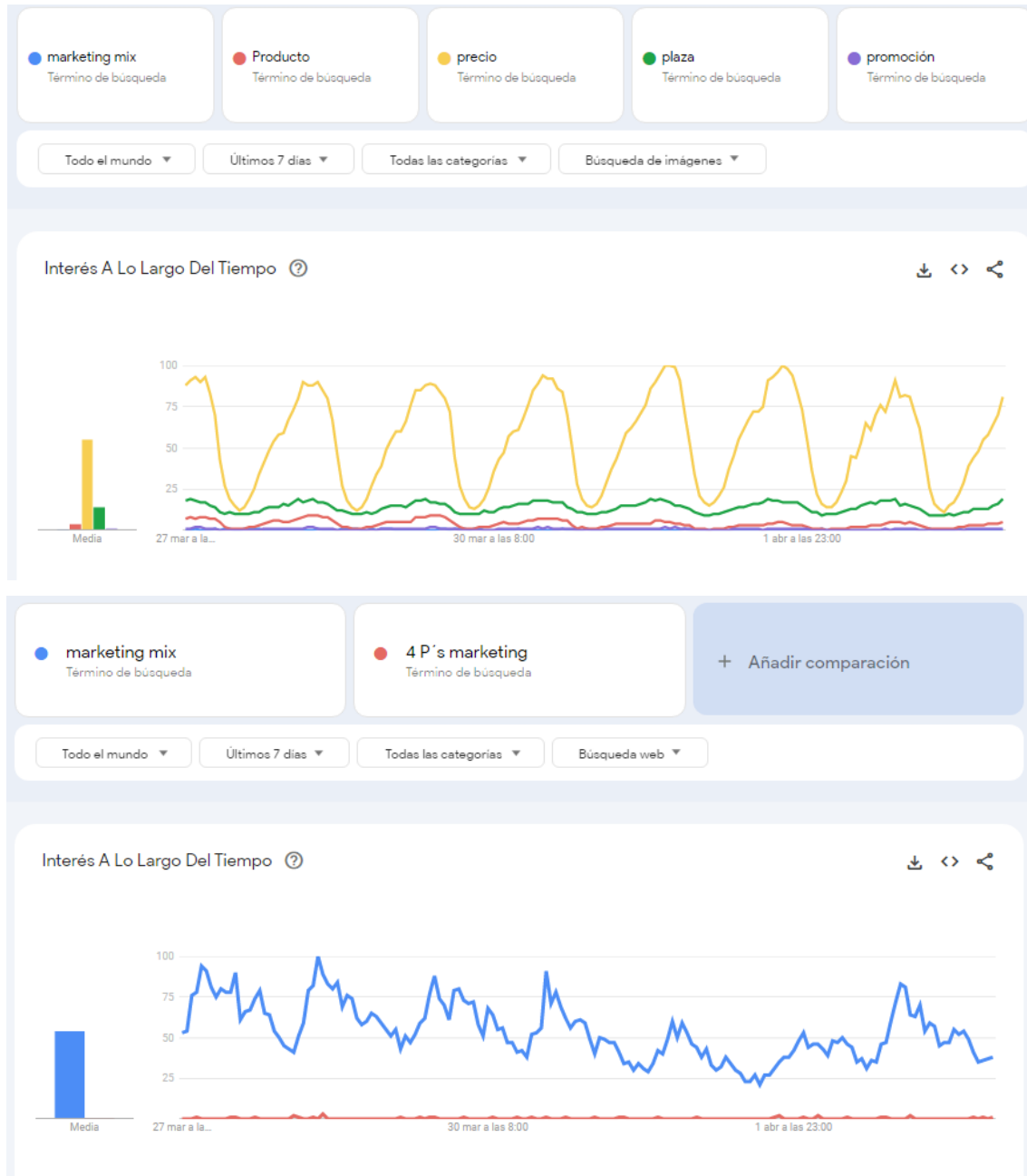


<https://trends.google.es/trends/explore?date=now%207-d&q=marketing%20mix,Producto,precio,plaza,promoci%C3%B3n&hl=es>

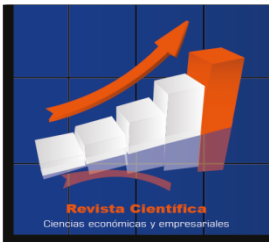


<https://trends.google.es/trends/explore?date=now%207-d&q=marketing%20mix,Producto,precio,plaza,promoci%C3%B3n&hl=es>






<https://trends.google.es/trends/explore?date=now%207d&q=marketing%20mix,4%20P%C2%B4s%20marketing&hl=es>



## EL Marketing Mix: Un Concepto del management moderno

Compared breakdown by region

Región   

● marketing mix ● 4 P's marketing

Ordenar: Interés por marketing mix ▼



1	Lesoto	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: blue;"></div>
2	Zimbabue	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: blue;"></div>
3	Madagascar	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: blue;"></div>
4	Filipinas	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: blue;"></div>
5	Botsuana	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: blue;"></div>

La intensidad del color representa el porcentaje de búsquedas [MÁS INFORMACIÓN](#)

< Mostrando 1-5 de 134 regiones >

Incluir regiones con un volumen de búsquedas bajo

**Citation metrics** [Help](#)

Publication years: 1964-2023

Citation years: 59 (1964-2023)

Papers: 440

Citations: 63688

Cites/year: 1079.46

Cites/paper: 144.75

Authors/paper: 2.28

h-index: 108

g-index: 243

hI,norm: 83

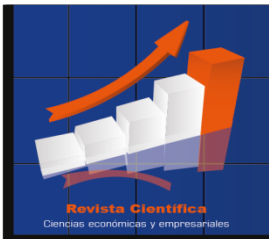
hI,annual: 1.41

hA-index: 30

Papers with ACC >= 1,2,5,10,20:  
429,399,262,139,55

Cites	Authors	Title	Year
7070	EJ McCarthy, SJ Shapiro, WD Perreault	Basic marketing	1979
5825	B Yoo, N Donthu, S Lee	An examination of selected marketing mix elements and brand equity	2000

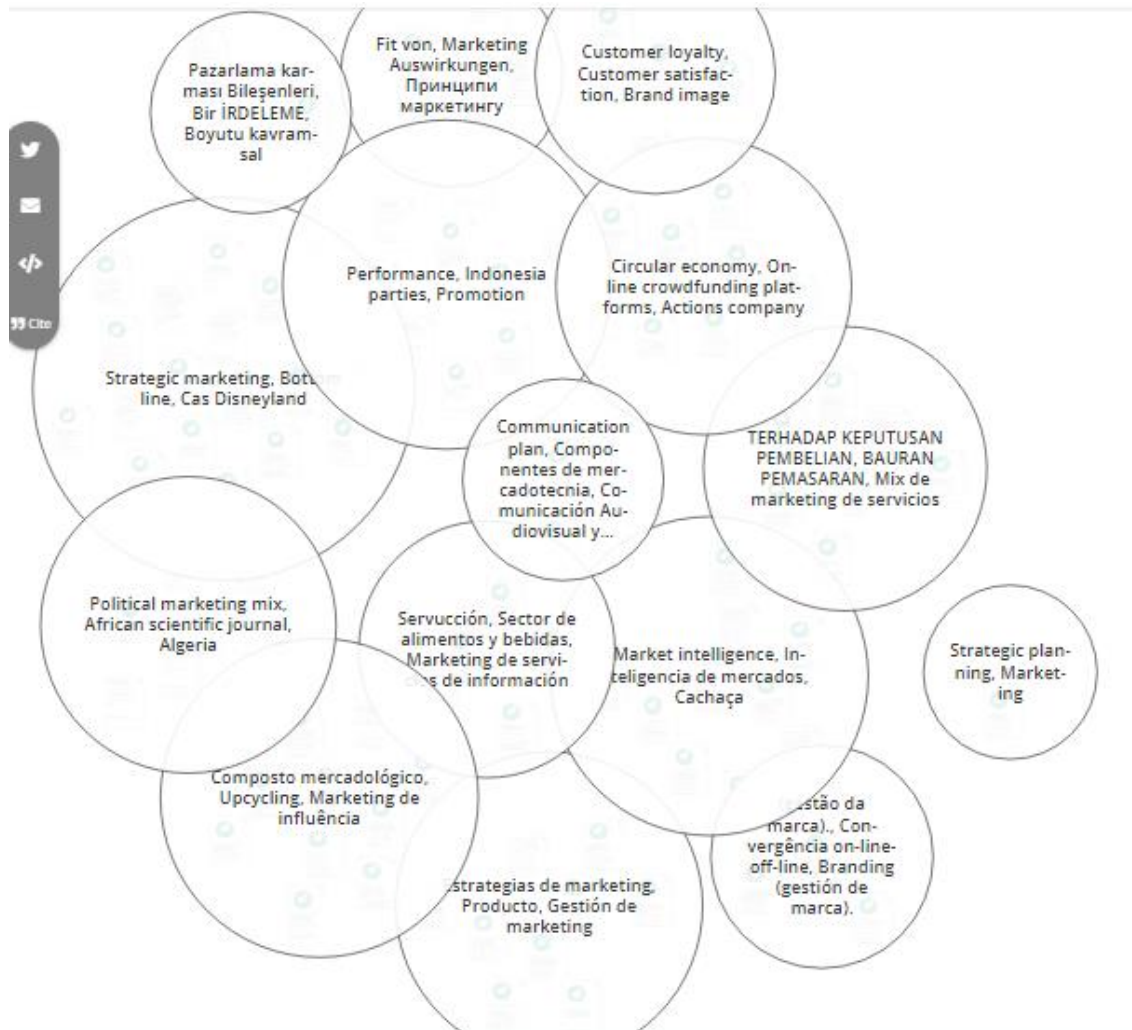
4326	C Grönroos	Keynote paper From marketing mix to relationship marketing-towards a paradigm shift in marketing	1997
3186	NH Borden	The concept of the marketing mix	1964
2236	C Gronroos	From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing	1994
1223	V Ramaswamy, WS DeSarbo, DJ Reibstein...	An empirical pooling approach for estimating marketing mix elasticities with PIMS data	1993
885	CL Goi	A review of marketing mix: 4Ps or more	2009
880	W Van Waterschoot, C Van den Bulte	The 4P classification of the marketing mix revisited	1992



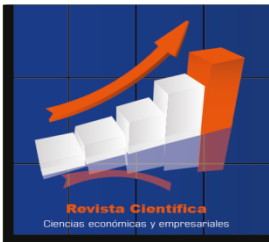
873	E Constantinides	The marketing mix revisited: towards the 21st century marketing	2006
850	R Huang, E Sarigöllü	How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix	2012
711	J Ivy	A new higher education marketing mix: the 7Ps for MBA marketing	2008

## Dimensiones de la Variable en Estudio

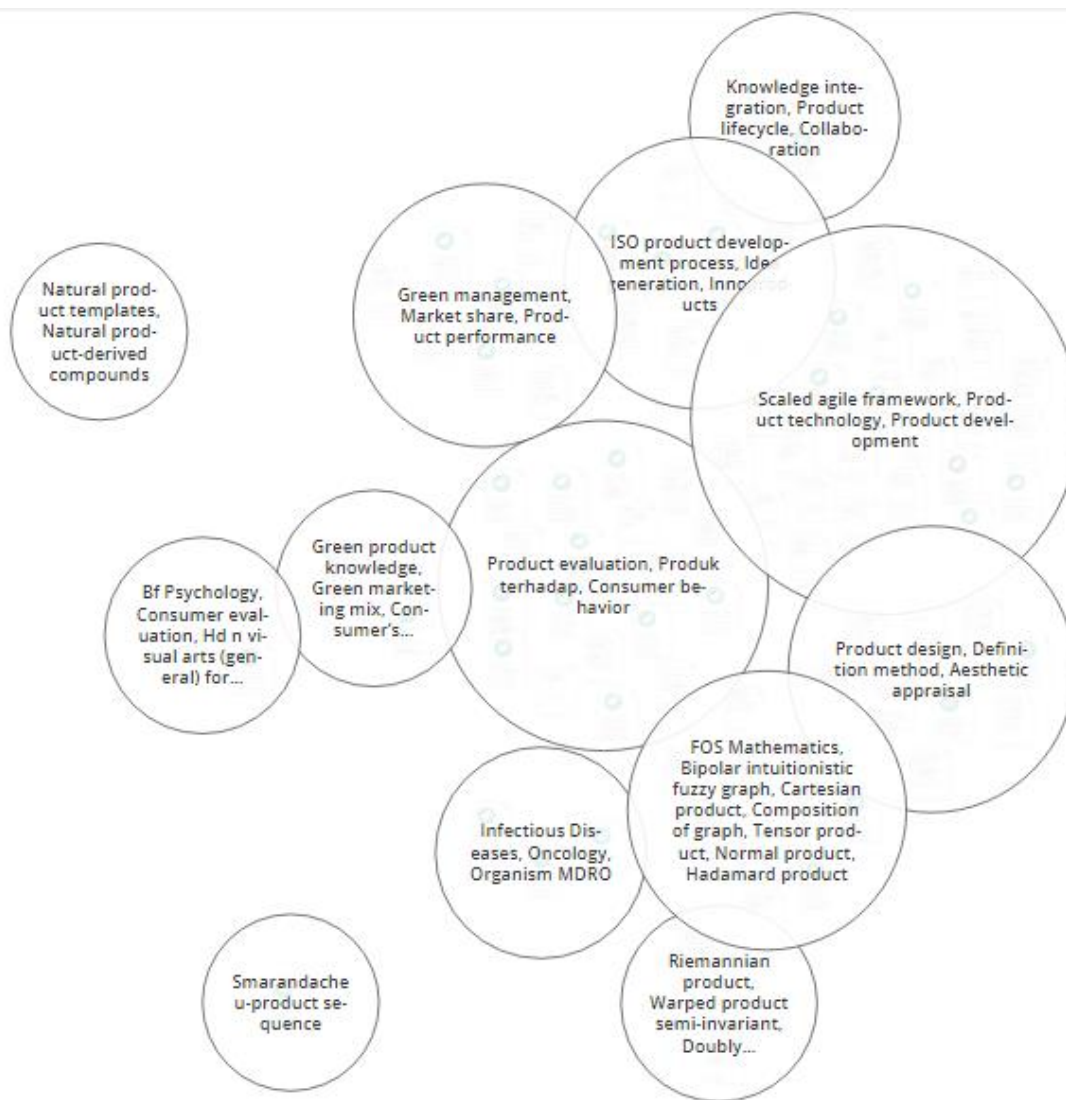
### Mkt Mix



Open Knowledge Maps (2023). Knowledge Map for research on mix de marketing. Retrieved from <https://openknowledgemaps.org/map/84d952e31d01d05cfccdd4f078784ac4>.

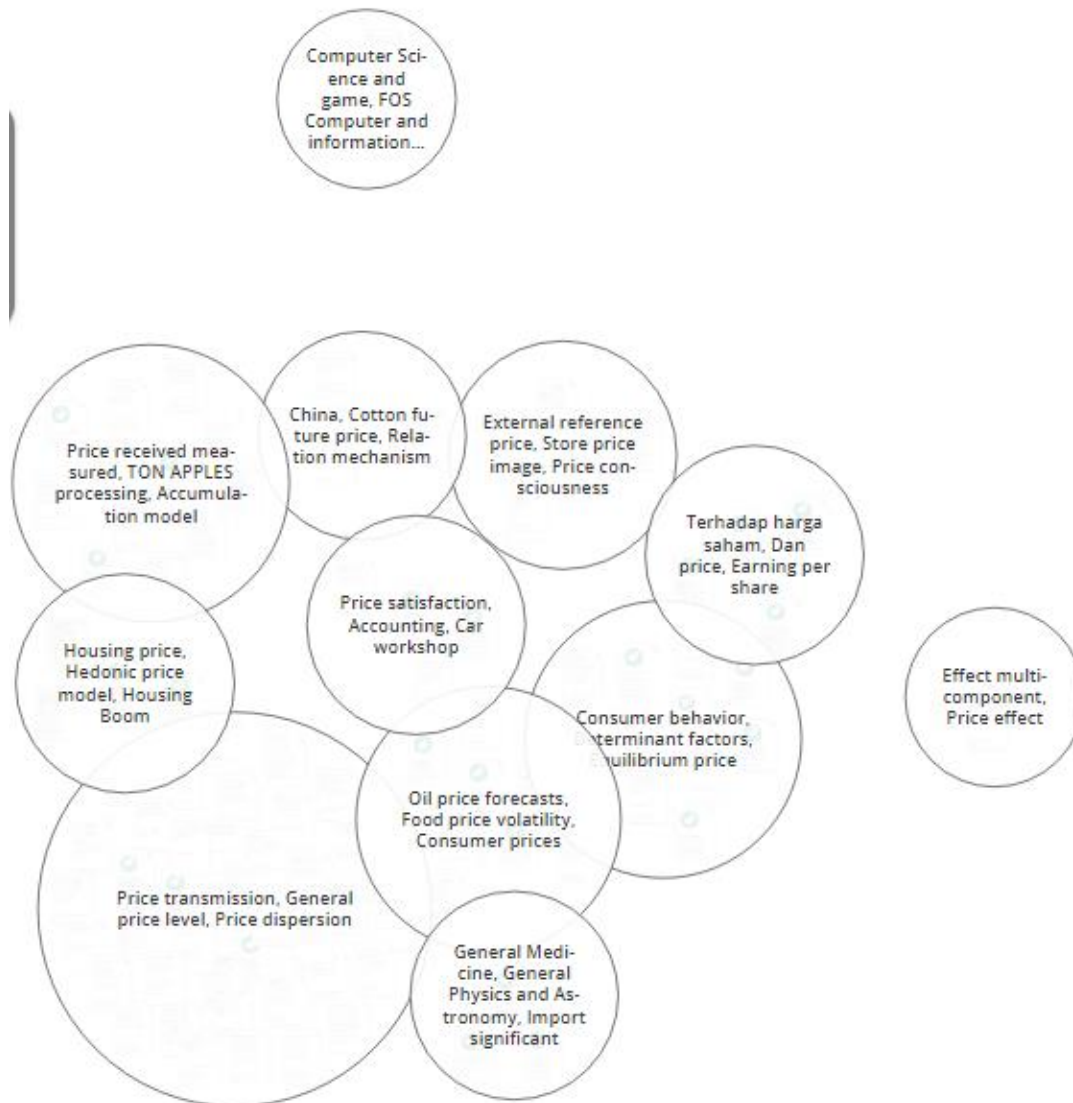


Product



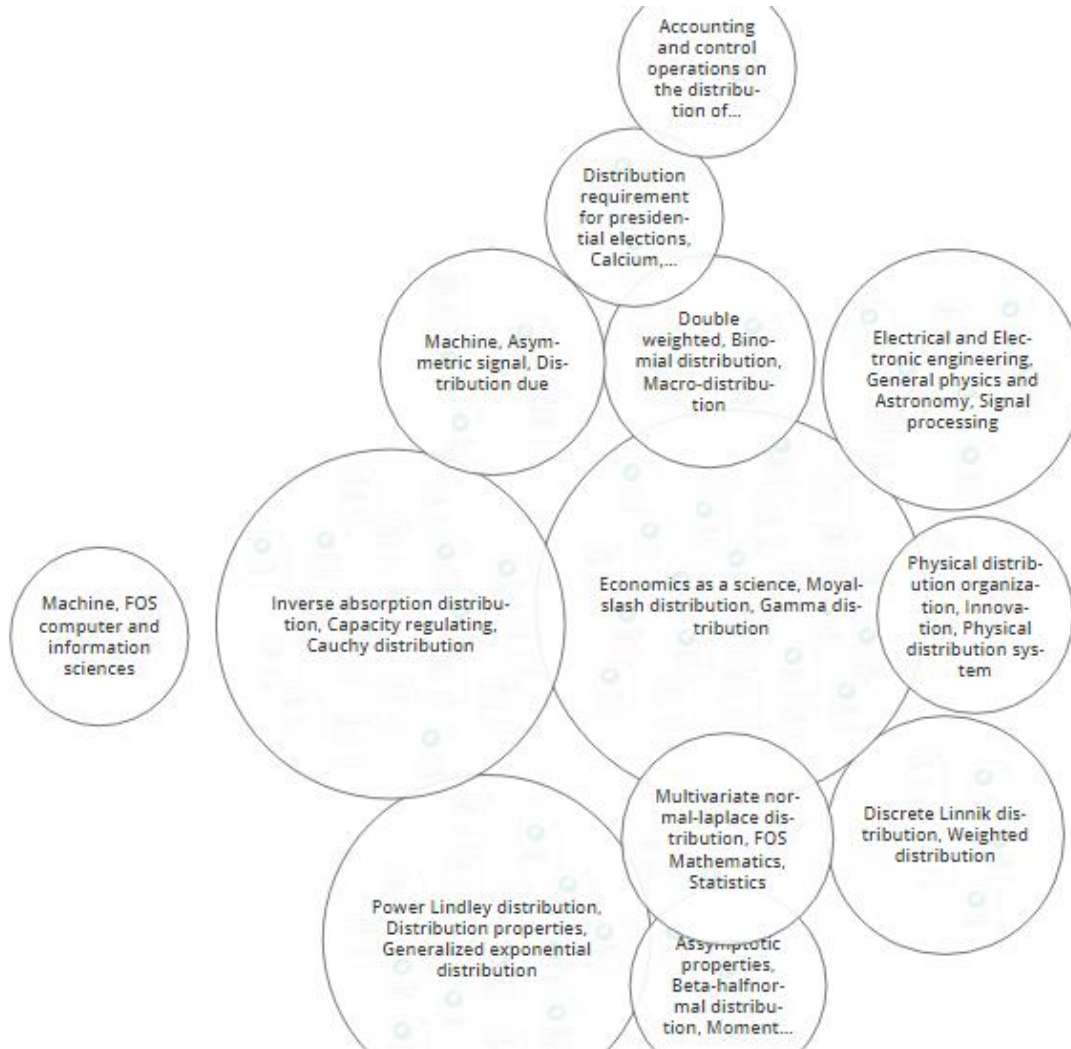
Open Knowledge Maps (2023). Knowledge Map for research on product. Retrieved from <https://openknowledgemaps.org/map/e788056cbc30a16192251f7fe54e299d>.

## Price



Open Knowledge Maps (2023). Knowledge Map for research on price. Retrieved from <https://openknowledgemaps.org/map/cb84346ddf41e54202d1021c26c84c25>.

**Commercial Distribution – Plaza**

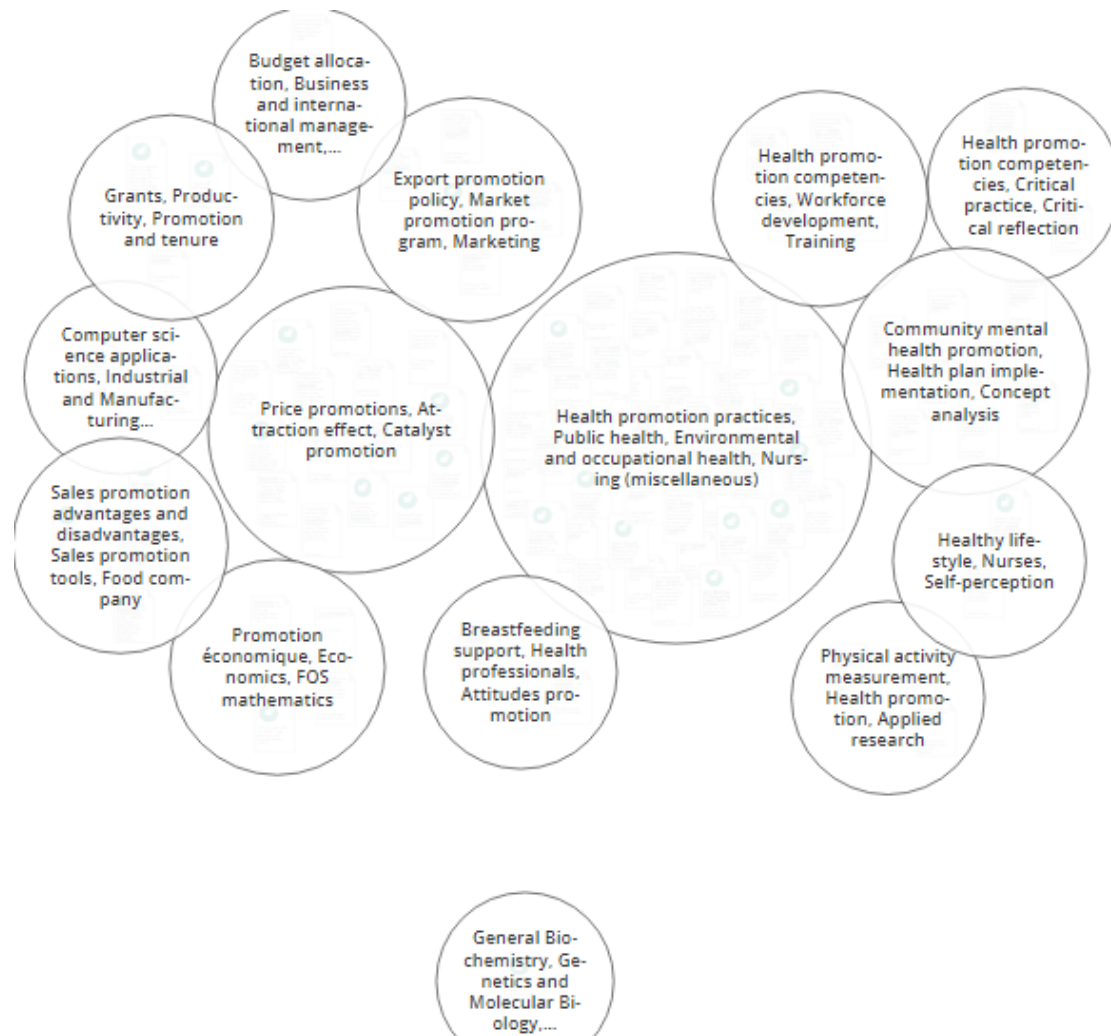


Open Knowledge Maps (2023). Knowledge Map for research on distribution. Retrieved from

<https://openknowledgemaps.org/map/90a68bfafa021a6b2e1577153d42a94>.



## Promotion



Open Knowledge Maps (2023). Knowledge Map for research on promotion. Retrieved from <https://openknowledgemaps.org/map/4044280cd897a6925e1fde0aca92f738>.

## Discusión

El marketing mix a lo largo de la historia hace referencia a variables de gestión que empiezan siendo tangibles y posteriormente caen al ámbito de percepción, es imprescindible que evolucione con esta última para poder tener control y mejora de las mismas.

Los conceptos de producto, precio, plaza y promoción hacen referencia a que la gestión clásica era algo más simple, la percepción digital a través de los buscadores o redes sociales han hecho que



los signos distintivos y varios elementos lleguen a significar algo más al momento de decidir una compra.

La P de producto es importante porque representa todos los signos distintivos de un producto haciendo que el escaparate virtual y físico dependa mucho de la gestión de esta P, que a priori se le consideraba pionera y la base de las demás.

La fijación de precios se ha vuelto una variable que no llega a ser una ventaja competitiva pero a nivel perceptual puede desequilibrar las cosas de una forma muy grande. Esta P refiere a como se ha fijado el precio, como se lo maneja, cual es la relación comercial con los competidores y en el mercado se ha formado una guerra de marcas o una guerra de precios.

La P de Plaza es aquella que representa localización tiempos y movimientos entendiendo que está directamente ligada a la fuerza de ventas, los almacenes y como todos ellos podrán vincularse con canales de distribución, e incluso llegar a la satisfacción del consumidor.

La P de Promoción es una variable que hasta el momento se la ha tomado con cierta ligereza sin embargo se entiende que al abusar de la misma los productos caen en estrategias de canibalismo o prostitución de mercado haciendo que la percepción sea la de un bien inferior, la publicidad es aquella que referencia el posicionamiento ideológico de largo plazo y la promoción aquella que hace referencia al corto plazo o a la rentabilidad.

## Conclusiones

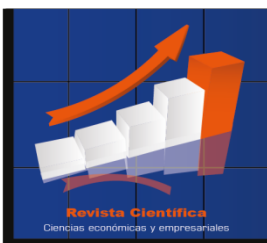
- El marketing mix se basa en la utilización de las 4 P's misma que ayuda al encargado se este ámbito, a crear una serie de herramientas las cuales ayudarán a la organización de su negocio, mismas que deberán ser organizadas con una correcta concordancia, deberán seguir la secuencia de las misma para lograr llegar al consumidor
- El marketing mix ha evolucionado con el tiempo dándoles oportunidades a las diferentes empresas de crecer de varias formas, no ha crecido solo en el aspecto de ventas en puntos sino por otro lado también en lo que vendría siendo ventas online que también tiene las 4 P's
- El marketing mix representa una serie de pasos importantes dentro del desarrollo del producto, la imagen de la empresa, la comercialización y el cómo la empresa comunica su

producto con el público, es importante destacar que el calor que un producto tiene para un consumidor está percibido por la necesidad que tiene el mismo por el producto y por la forma en que el mismo lo percibe, por ende, el marketing permite presentarle al consumidor el producto y permite presentárselo en los términos del vendedor entendiéndose como base fundamental para la subsistencia de la empresa.

Los pequeños emprendimientos y grandes negocios si bien es cierto manejan sus productos de forma distinta de acuerdo a factores como la capacidad económica, adquisitiva, target entre otros buscan que su forma de comercializar permita generar la mejor rentabilidad, la mezcla correcta del marketing mix hoy a llevado a las empresas a optar por el comercio electrónico y en afán de brindarle al consumidor una buena experiencia de compra es importante que al momento de comercializar las empresas brinden importancia al mercadeo on-line mismo que es fundamental dentro el marketing mix.

## Referencias

1. Castillo, C., Saá, M. J. M., & Gamboa, J. (2020). Panorama socioeconómico de los emprendedores de la economía informal de la ciudad de Ambato-Ecuador. *Revista Ciencia UNEMI*, 13(33), 47-58
2. Chaluisa, S. F. C., Andrade, L. C. V., Bautista, M. Q. R., & Saá, M. J. M. (2022). E-learning innovación del entorno educativo en la social media de la educación superior. *Polo del Conocimiento*, 7(10), 1429-1454.
3. del Pilar Hurtado-Yugcha, J., Quisimalin-Santamaría, H. M., Mancheno-Saá, M. J., Gamboa-Salinas, J. M., & Castro-Analuiza, J. C. (2022). Tourist routes, a link between economic and cultural development in the modern marketplace. *Journal of Positive School Psychology*, 1562-1572
4. Guallaguaman, J. P. G., Saá, M. J. M., Analuisa, D. A., & Chaluisa, S. F. C. (2019). Constructivismo web: un enfoque en crecimiento para el desarrollo de la logística integral. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 4(1), 116-134.,
5. Guamán Ayola, G. P. (2023). Habilidades gerenciales y clima organizacional en las instituciones de educación superior (Master's thesis, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Maestría en Gestión del Talento Humano).



6. Heredia-Gamboa, D. A., del Pilar Hurtado-Yugcha, J., Gamboa-Salinas, J. M., Mancheno-Saá, M. J., & Astudillo-Cuenca, V. E. (2022). Administración del reciclaje, tendencia económica post pandemia que se suma a la transición digital de la oferta. *Domino de las Ciencias*, 8(1), 375-393.
7. <https://trends.google.es/trends/explore?date=now%207-d&q=marketing%20mix,Producto,precio,plaza,promoci%C3%B3n&hl=es>
8. <https://trends.google.es/trends/explore?date=now%207-d&q=marketing%20mix,Producto,precio,plaza,promoci%C3%B3n&hl=es>
9. <https://trends.google.es/trends/explore?date=now%207d&q=marketing%20mix,4%20P%C2%B4s%20marketing&hl=es>
10. Laura-Chiluisa, M. E., Chaluisa-Chaluisa, S. F., & Mancheno-Saá, M. J. (2020). Gestión de proveedores un ramal de conocimiento de la logística moderna. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación científico-técnica multidisciplinaria)*. ISSN: 2588-090X. Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP), 5(5), 83-104
11. Mancheno, M. J. (2017). Ejes fundamentales en el desarrollo profesional de graduados en la carrera de Mkt y gestión de negocios en el mercado laboral actual. *Revista Publicando*, 4(10 (1)), 309-328.
12. Mancheno-Saá, M. & A.-B.(2019). Competitividad Sistémica Empresarial, un término que define el rendimiento de mercados modernos. *Revista Científica FIPCAEC*, 559-577.
13. Mancheno-Saá, M. J., Bermúdez-Santana, D. J., & del Rocío Pérez-Barrionuevo, A. (2019). De la teoría científica a la de criticabilidad auto organizada: Un entorno que exige cambios sustanciales en la administración. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación científico-técnica multidisciplinaria)*. ISSN: 2588-090X. Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP), 4(4), 595-612
14. Mancheno Saá, M., & Gamboa Salinas, J. M. (2018). Branding as a tool for positioning in the cosmetic industry. *Revista universidad y sociedad*, 10(1), 82-88.

15. Mancheno-Saá, M. J., Gamboa-Salinas, J. M., & del Pilar Hurtado-Yugcha, J. (2022). Psicología Económica: una disciplina ligada a la conducta del internauta ya la transición digital. *Domino de las Ciencias*, 8(1), 544-559.
16. Mancheno-Saá, M. J., Gamboa-Salinas, J. M., & Hurtado-Yugcha, J. D. P. (2023). Methodological Proposal for Micro-enterprises Through a Mathematical-Statistical Model Based on Integral Logistics. *Trends in Artificial Intelligence and Computer Engineering: Proceedings of ICAETT 2022*, 361-373.
17. Mazaquiza Chicaiza, M. A. (2017). Brand management en la industria de panadería y pastelería en la provincia de Tungurahua (Bachelor's thesis, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Marketing y Gestión de Negocios.),.
18. Masaquiza, J. E. B., Cárdenas, A., & Saá, M. J. M. (2023). Calidad del servicio y satisfacción del cliente. El caso del mantenimiento vehicular liviano. *Religación: Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 8(35), 15.
19. Moyolema Supe, C. A. (2022). Medición y evaluación del proceso de compra en las empresas comerciales: Escenario COVID-19.
20. Muso Guagchinga, E. F. (2020). Merchandising: un factor invisible en la industria turística.
21. Open Knowledge Maps (2023). Knowledge Map for research on mix de marketing. Retrieved from <https://openknowledgemaps.org/map/84d952e31d01d05cfccdd4f078784ac4>.
22. Open Knowledge Maps (2023). Knowledge Map for research on price. Retrieved from <https://openknowledgemaps.org/map/cb84346ddf41e54202d1021c26c84c25>.
23. Open Knowledge Maps (2023). Knowledge Map for research on distribution. Retrieved from <https://openknowledgemaps.org/map/90a68fbfafa021a6b2e1577153d42a94>.
24. Open Knowledge Maps (2023). Knowledge Map for research on distribution. Retrieved from <https://openknowledgemaps.org/map/90a68fbfafa021a6b2e1577153d42a94>.
25. Open Knowledge Maps (2023). Knowledge Map for research on promotion. Retrieved from <https://openknowledgemaps.org/map/4044280cd897a6925e1fde0aca92f738>.



26. Páez Ortiz, M. F. (2022). La motivación y su influencia en el desempeño laboral del talento humano de las empresas del sector minero (Master's thesis, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Maestría en Gestión del Talento Humano).
27. Romero, D. C. E., Salinas, J. M. G., Saá, M. J. M., & Yugcha, J. D. P. H. (2023). Trade Sharing pilar del mercado de Alimentos, bebidas y tabaco para un consumo masivo. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación científico-técnica multidisciplinaria)*. ISSN: 2588-090X. Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP), 8(1), 515-538.
28. Saá, M. J. M., Gamboa, J., & Yugcha, J. D. P. H. (2023). Competencias gerenciales y transición digital para mipymes Zona 3-Ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 28(101), 297-315.
29. Saá, M. J. M., & Yugcha, J. D. P. H. (2016). Aplicaciones de la Teoría de Opciones Reales. *Revista Publicando*, 3(9), 553-563.
30. Saá, M. J. M., Salinas, J. M. G., Yugcha, J. D. P. H., & Herrera, J. B. H. (2022). Model Of Digital Transition During The Pandemic For Msmes Of Mass Consumption In Zone 3-Ecuador. *Journal of Positive School Psychology*, 6(2s), 547-562.
31. Saá, M. J. M., Salinas, J. M. G., Yugcha, J. D. P. H., & Herrera, J. B. H. (2022). Digital Marketing: the link for hostel arrival in times of pandemic for improving Internet user satisfaction. *Journal of Positive School Psychology*, 1531-1541.
32. Salinas, J. M. G., Saá, M. J. M., Yugcha, J. D. P. H., Gamboa, E. A. H., & Gamboa, D. A. H. (2023). Growth hacking pilar resultante de la transición digital moderna. *Revista Publicando*, 10(37), 55-69.
33. Sangoquiza Rodríguez, K. S. (2022). Estrategia de marketing digital en la venta al por menor en comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos y bebidas de la zona 3 (Bachelor's thesis, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Marketing y Gestión de Negocios).
34. Santo, B. M. A., Saá, M. J. M., & Miranda, R. F. V. (2019). Diversificación de productos y satisfacción del consumidor en almacenes de la zona 3 de Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, 5(1), 422-442.

35. Sevilla Holguin, M. D. (2023). La transición digital como factor de cambio de las tiendas especializadas en deporte de la Zona 3 del Ecuador (Bachelor's thesis, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Mercadotecnia).
36. Tomarima, Y. G., Malusin, E. J., Santamaria, H. Q., & Saá, M. J. M. (2021). Estrategias de Marketing Relacional para el desarrollo del Sector Turismo. 593 Digital Publisher CEIT, 6(2), 61-73.
37. Torres, P. A. G., & Saá, M. J. M. (2023). Marketing de contenidos como herramientas en las redes sociales en las empresas comerciales de la ciudad de Ambato. Polo del Conocimiento, 8(2), 1916-1939.
38. Zamora Buenaño, H. M. (2023). Lifestyle Puntal en la innovación del marketing de contenidos.

©2023 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).