

ARTÍCULO ORIGINAL

Las 7 P del marketing y su influencia en la gestión comercial de los CITE del Sector Agroindustrial del Perú

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo principal determinar la influencia de las 7 P del marketing en el rendimiento comercial en los CITE Públicos Agroindustriales del Perú. Sin embargo, la falta de implementación de las 7 P del marketing por parte de los Centros de Innovación Productiva y Transferencia Tecnológica Públicos (CITE) afecta negativamente su rendimiento comercial y, con la finalidad de mejorar esta situación problemática, se realizó una investigación de corte experimental donde se diseñaron e implementaron las 7 P del marketing para dos CITE Agroindustriales del Perú: CITE Huallaga UT Ambo y el CITE Agroindustrial UT Huaura. En ese sentido, para lograr un eficaz diseño de las 7 P del marketing se consideraron los resultados del análisis situacional de los CITE y también las necesidades y deseos de su público objetivo. Luego del trabajo realizado, las conclusiones de la investigación demostraron que los CITE que implementaron las 7 P del marketing tuvieron un mejor *performance* en la colocación de servicios tecnológicos y un incremento en el número de empresas agroindustriales atendidas a comparación de los años anteriores y a comparación con los otros CITE Agroindustriales que no implementaron las 7 P del marketing.

Palabras Clave: 7 P del marketing; Rendimiento comercial; Público objetivo.

**Johannes Schmidt
Urdanivia¹**

jschmidtu@unmsm.edu.pe

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9377-9169>

**Cecilia del Carmen
Velásquez Díaz¹**

ceciliavelasquezdiaz@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-4587-6721>

¹ Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Ciencias Administrativas, Lima, Perú.

Presentado: 08/08/2023 - Aceptado: 25/10/2023 - Publicado: 31/12/2023

INTRODUCCIÓN

El Instituto Tecnológico de la Producción del Perú a través “de los Centros de Innovación Productiva y Transferencia Tecnológica buscan garantizar el cumplimiento de las normas técnicas, buenas prácticas y estándares de calidad en las empresas” con la finalidad de que sean más competitivas en el mercado Nacional e Internacional (Instituto Tecnológico de la Producción, s.f., párr. 2). De acuerdo al portal *web* del Instituto Tecnológico de la Producción, el Perú cuenta con diez CITE Públicos Agroindustriales en la actualidad, los cuales son dirigidos mayormente por ingenieros agroindustriales que no cuentan con conocimientos de marketing, por lo que los CITE Públicos Agroindustriales tienen una ineficiente gestión comercial y ello se ve reflejado en el poco alcance de los servicios ofrecidos, poca cantidad de clientes atendidos, y poco grado de satisfacción de los clientes. En ese sentido, se planteó como problema principal: ¿De qué manera el diseño y la implementación de las 7 P del marketing influyen en el rendimiento comercial en los CITE Públicos Agroindustriales del Perú?

En relación al marketing mix se puede citar a Arellano (2010), quien señala que “en los años 60 Jerome McCarthy propuso la existencia de lo que llamó las 4 P’s del Marketing que incluían las variables de Producto, Precio, Punto

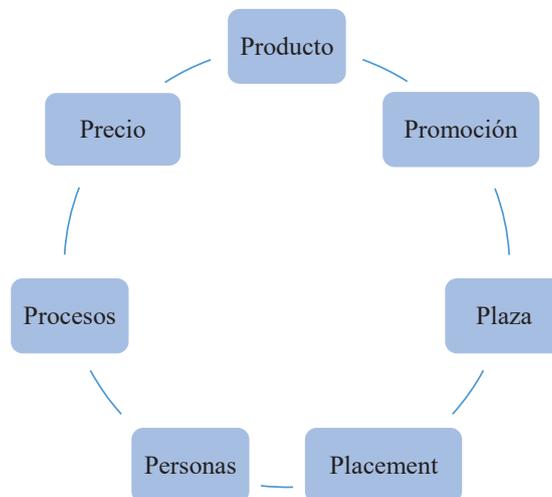
de venta y Publicidad” (pp. 121-122). Donde explica que:

- La P de producto representa lo que elabora la organización y entrega al consumidor.
- La P de Precio representa lo que el cliente entrega a la organización a cambio de recibir el producto o servicio.
- La P de Plaza representa todo aquello que hace que el producto llegue al consumidor.
- La P de Promoción representa todo medio de comunicación que utiliza la empresa para hacer conocido su producto o servicio

Reafirmando la composición de las cuatro variables del marketing mix, se puede citar a Kotler y Armstrong (2017a) quienes señalan que “las cuatro P del marketing son el producto, precio, plaza y promoción” (p. 51).

Sin embargo, según lo señalado en el portal *web* de Toolshero (s.f.), la mezcla tradicional de las 4 P del marketing ha sido ampliada por Bernard H. Booms y Mary J. Bitner a 7 P del marketing, agregando la P de personas, la P de procesos y la P de evidencia física (ver Figura 1).

Figura 1
Las 7 P del Marketing



Nota. Adaptado de de Toolshero, s.f.

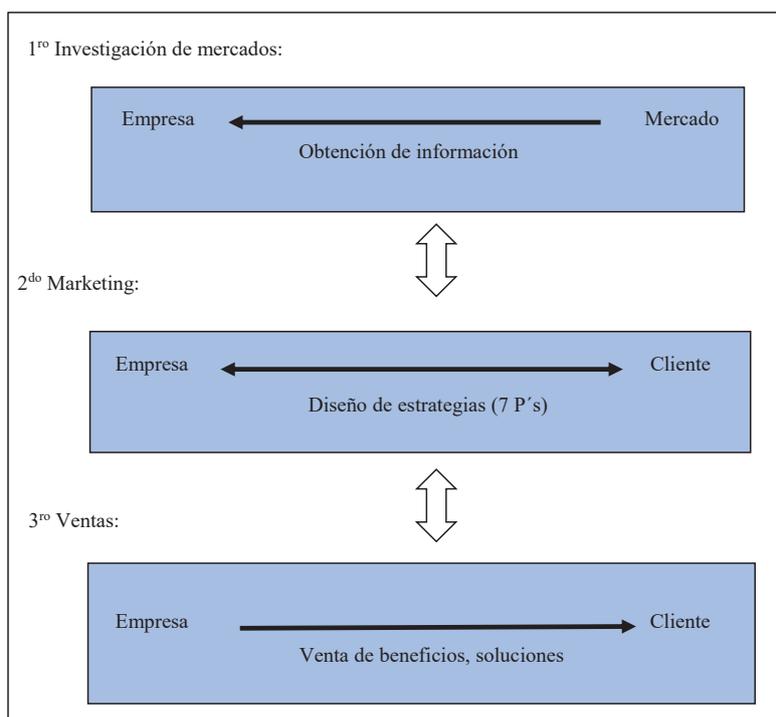
- La P de personas representa la imagen y la forma cómo el personal de contacto atiende a los clientes.
- La P de Procesos representa las actividades, procedimientos y protocolos para atender a los clientes.
- La P de Evidencia física (Placement) representa el “entorno en el que un servicio se produce a partir de una interacción entre un empleado y un cliente” demostrándolo a través de una evidencia física (Toolshero, s.f.).

Reafirmando la composición de las 7 P del marketing mix, se puede citar la tesis de Bacilio *et al.* (2022) quienes señalan que “las 7 P’s del marketing son el producto, precio, plaza, promoción personas, procesos y evidencia física” (pp. 17-18).

En relación a la Gestión Comercial, estamos de acuerdo con lo señalado por Villanueva y Manuel de Toro (2018) de que es necesario realizar una investigación comercial no solo

para conocer a los clientes sino para retenerlos. Otros autores también indican que, para lograr generar intercambios de bienes y servicios y que sean satisfactorios para el cliente, se necesita aplicar estrategias de marketing (Yépez Galarza *et al.*, 2021). Además, es necesario segmentar el mercado, ya que nos permite proyectar las estrategias de marketing a un grupo de clientes que tienen características comunes (Navarro Palacios y Muñoz Rodríguez, 2015). Dicha información es reafirmada por Escudero (2011) quien señala que “para que un producto se pueda vender solo, el especialista de marketing debe de ajustar las necesidades del cliente a la elaboración del producto o servicio” (p. 70). También Castelló (2007) señala que “para reducir el riesgo al fracaso, los especialistas del marketing deben de estructurar la oferta (producto o servicio) en función de las necesidades de sus clientes” (p. 121). Otros autores han afirmado que “las investigaciones de mercados te proporcionan mayor confianza y certeza para el diseño del marketing mix” (Ortiz Delgadillo *et al.*, 2015, p. 6) (ver Figura 2).

Figura 2
Proceso en la gestión comercial



Nota. Elaboración propia, 2023.

MÉTODOS

La presente investigación alcanzó un nivel explicativo porque explica el impacto que generó la implementación de las 7 P del marketing en el rendimiento comercial de los CITE Agroindustriales. Además, la investigación se realizó en un periodo longitudinal durante los años 2018 al 2019 y su diseño es de corte experimental ya que recién durante el año 2019 se diseñaron e implementaron las 7 P del marketing en los CITE Agroindustriales.

Además, se utilizó la siguiente metodología:

Paso 1. Se realizó el análisis situacional

El análisis situacional se realizó al CITE Huallaga UT Ambo, ubicado en Huánuco, y al CITE Agroindustrial UT Huaura, ubicado en Huaura, donde se aprecia principalmente el cultivo de productos involucrados a las cadenas frutícolas.

Este análisis situacional permitió realizar la matriz DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas, oportunidades) para los dos CITE mencionados, por lo que estamos de acuerdo, con lo afirmado por Quico (2011) que uno estará preparado para realizar la matriz DAFO cuando ha realizado un análisis externo y un análisis interno de los productos y servicios (p. 37).

Paso 2. Se investigaron las necesidades y deseos del público objetivo de los CITE Agroindustriales

Para ello, se realizó una encuesta a 51 empresas del sector agroindustrial, de las cuales 17 son las que atiende comercialmente el CITE Huallaga UT Ambo, y 34 empresas son las que atiende comercialmente el CITE Agroindustrial UT Huaura.

Por lo que, concordamos con lo señalado por Lovelock y Wirtz (2015) que las encuestas de mercado deben de ser representativas y confiables para que permitan evaluar la posición relativa de la empresa en relación con metas de calidad y también evaluar a los empleados que brindan el servicio (p. 390-391).

Paso 3. Se diseñaron las estrategias de las 7 P del marketing

Las estrategias del marketing mix (7 P), se diseñaron en abril del año 2019 para el CITE

Huallaga UT Ambo y para el CITE Agroindustrial UT Huaura. Para ello se consideraron los resultados del análisis situacional y el resultado de la investigación de mercados, por lo que estamos de acuerdo con lo señalado por Sainz de Vicuña (2014) que las actividades del marketing deben tener una orientación al mercado, donde no solo se ocupen de los clientes sino también de la competencia, distribuidor, aspectos socioeconómicos y la coordinación interfuncional de la empresa (p. 48).

Una vez diseñadas las actividades del marketing mix, se tuvo una reunión con los equipos responsables de los dos CITE analizados, y se expusieron los resultados finales lo que, posteriormente, permitió obtener una versión final de las 7 P del marketing que incluyó aportes, prioridades y limitantes para la ejecución de las estrategias, por lo que estamos de acuerdo con lo señalado por varios autores de que uno de los factores más importantes que influyen en el diseño y ejecución de las actividades del marketing es “la organización misma, cuya misión determina a qué se dedica y cuáles son sus objetivos” (Kerin y Hartley, 2018, p. 5).

Paso 4. Se analizaron los resultados de la gestión comercial de los CITE Agroindustriales

- Se compararon los resultados de los servicios ejecutados y la cantidad de clientes atendidos durante el año 2018 versus el año 2019 por el CITE Huallaga UT Ambo.
- Se compararon los resultados de los servicios ejecutados y la cantidad de clientes atendidos durante el año 2018 versus el año 2019 por el CITE Agroindustrial UT Huaura.
- Se compararon los resultados de los servicios ejecutados y la cantidad de clientes atendidos por los CITE que se les diseñó las 7 P del marketing versus los CITE que no se les diseñó las 7 P del marketing.

RESULTADOS

La presente investigación permitió diseñar las estrategias del marketing mix para los dos CITE Agroindustriales analizados, las que contribuyeron a mejorar la cantidad de sus servicios ejecutados y a incrementar el número de clientes atendidos.

A continuación, se señala el diseño de las 7 P de marketing implementadas en los CITE:

Estrategias de producto

- **Priorización de servicios para indicadores de atención empresarial.** Los CITE enfocaron sus esfuerzos en impulsar servicios que contribuyan a mejorar los indicadores referidos a número de empresas atendidas. Esto incluye capacitación y asistencia técnica para asegurar el logro de los objetivos definidos por ITP.
- **Explotación de instalaciones y ventaja competitiva.** Como parte de una estrategia competitiva, se maximizó el uso de las instalaciones del CITE. Asimismo, la imagen y las capacidades de los laboratorios se aprovecharon como una ventaja diferencial, en la estrategia promocional.
- **Revisión de medición de satisfacción.** Las discrepancias entre lo percibido internamente y la opinión de los clientes resaltan la necesidad de reevaluar los métodos y herramientas utilizadas para medir la satisfacción.

Estrategias de plaza

- **Conocimiento y comprensión del mercado.** Todos los trabajadores comprendieron el perfil socio-demográfico de su público objetivo. Se analizó la correlación entre el desarrollo económico-financiero regional y el uso de tecnología por parte de las empresas agroindustriales, lo que resalta la importancia de esta última en el éxito empresarial. Además, se identificó la oportunidad en los objetivos y problemas empresariales, especialmente en la apertura de nuevos mercados. El aspecto técnico-productivo del CITE se presenta como la solución para atender esta necesidad.
- **Segmentación y priorización de atención.** Se establece la priorización en la atención a empresas pequeñas y medianas, ya que este segmento es capaz de absorber una amplia gama de servicios tecnológicos. También se resalta la importancia de atender a micro y pequeñas empresas.

- **Identificación y articulación con competidores, proveedores y programas gubernamentales.** Se identificaron competidores en el mercado, además de las instituciones estatales similares para la colaboración estratégica en beneficio de los CITE y empresas agroindustriales. Esta colaboración pudo ofrecer oportunidades para realizar una promoción cruzada de servicios y estrategias colaborativas.
- **Enfoque en empleados de empresas.** Se destacó la importancia de atender a los trabajadores de los CITE como un segmento que tienen la necesidad de desarrollarse y capacitarse, especialmente los operarios.

Estrategia de promoción

- **Promoción cruzada para eficiencia en ventas.** Se fortaleció la promoción cruzada de servicios entre las diferentes áreas del centro. Esto implica que todo el equipo técnico sea capaz de promover los servicios de otras áreas.
- **Consolidación de piezas publicitarias.** Todas las piezas de publicidad y promoción fueron elaboradas en conjunto. Estos materiales se lanzarán a lo largo del año para agilizar el proceso de aprobación y evitar retrasos de los procedimientos centralizados del ITP.
- **Incorporar motivaciones de compra en comunicación.** Tanto los factores internos (mejora propia, ambición) como los factores externos (exigencias de los compradores) deben ser utilizados en la estrategia de comunicación para resaltar el valor de los servicios.
- **Expandir la demanda latente.** Muchos empresarios no han aprovechado los servicios tecnológicos, principalmente debido a la falta de comprensión sobre su importancia y la falta de proveedores confiables. Se realizaron acciones específicas para abordar estos problemas.
- **Optimización de testimonios empresariales.** Se utilizaron testimonios empresariales de manera efectiva. Dado el enfoque sectorialista de los empresarios, se creó un banco de testimonios de diferentes sectores

para impactar a audiencias específicas y aumentar la efectividad de la promoción.

Estrategia de precio

- Para los nuevos servicios que serían parte del portafolio de productos de los CITE, se presentó una propuesta de precios, los cuales están dentro de los márgenes del Texto Único de Procedimientos Administrativos (TUPA) de cada CITE.

Estrategia de personal

- **Fortalecimiento de capacidades comerciales.** Se buscó mejorar las habilidades comerciales básicas del equipo técnico, dado que los CITE operan en el sub-sector de servicios profesionales, donde la calidad del servicio depende en gran medida del personal.
- **Reconocimiento basado en evaluaciones de clientes.** El reconocimiento a los trabajadores se basó principalmente en su desempeño laboral, el cual fue evaluado por los empresarios a través de la aplicación de encuestas.
- **Incorporación de servicio de desarrollo de proyectos de innovación.** Para ello se realizaron alianzas estratégicas con otros CITE Agroindustriales para implementar proyectos innovadores al portafolio de productos.

Estrategia de procesos

- Se identificaron y mejoraron los procesos de los CITE, se capacitó al personal sobre cómo deben atender a los clientes y se asignaron los recursos necesarios al personal para que sea efectiva la aplicación de los procesos de atención al cliente.

Estrategia de evidencia física (*placement*)

- Se realizó un mantenimiento a los muebles e infraestructura del local, se mejoró la apariencia de la plataforma de atención al cliente, se desarrolló una actitud positiva en el personal de contacto, se revaloró la marca de los CITE, rediseño las redes sociales de los CITE y se reforzó el posicionamiento de la cultura y valores de los CITE.

Con la implementación de las 7 P de marketing en los CITE mencionados se lograron los siguientes resultados comerciales:

Resultados comerciales respecto a los servicios ejecutados de los CITE que se les diseñó las 7 P

Se observa en la Tabla 1 un incremento del 45% de los servicios ejecutados por el CITE UT Agroindustrial Ambo en el año 2019 a comparación del año 2018.

En la Tabla 2, se observa un incremento del 81% de los servicios ejecutados por el CITE UT

Tabla 1

Cantidad de servicios ejecutados por el CITE UT Agroindustrial Ambo

Años	Servicios ejecutados por el CITE UT Agroindustrial Ambo		Incremento	
2018	566	27 %		
2019	1,501	73 %	935	45%
Total	2,067	100 %		

Nota. Adaptado de la tabla 70, Resultados de servicios ejecutados por CITE Agroindustriales durante 2017, 2018 y 2019, Velásquez Díaz, 2023.

Tabla 2

Cantidad de servicios ejecutados por el CITE UT Agroindustrial Huaura

Años	Servicios ejecutados por el CITE UT Agroindustrial Huaura		Incremento	
2018	435	10 %		
2019	4,100	90 %	3,665	80 %
Total	2,067	100 %		

Nota. Adaptado de la tabla 70, Resultados de servicios ejecutados por CITE Agroindustriales durante 2017, 2018 y 2019, Velásquez Díaz, 2023.

Agroindustrial Huaura en el año 2019 a comparación del año 2018.

Resultados comerciales respecto al número de clientes de los CITE que se les diseñó las 7 P's

Se observa en la Tabla 3, un incremento del 6% en el número de clientes atendidos por el CITE UT Agroindustrial Ambo en el año 2019 en comparación al año 2018.

En la Tabla 4, se observa un incremento del 6% en el número de clientes atendidos por el

CITE UT Agroindustrial Huaura en el año 2019 en comparación al año 2018.

Resultados comerciales respecto a los servicios ejecutados de los CITE a los que se les diseñaron las 7 P versus los otros CITE Agroindustriales

En la Figura 3 se observa que del año 2018 al 2019 hubo un buen crecimiento de los servicios ejecutados por el CITE UT Ambo y el CITE Agroindustrial Huaura, a quienes se les implementó las 7 P del marketing, versus los otros CITE Agroindustriales.

Tabla 3

Número de clientes atendidos por el CITE UT Agroindustrial Ambo

Años	Clientes atendidos por el CITE UT Agroindustrial Ambo		Incremento	
2018	386	47 %		
2019	438	53 %	52	6 %
Total	824	100 %		

Nota. Adaptado de la tabla 73, Resultados de número de clientes atendidos 2017, 2018 y 2019, Velásquez Díaz, 2023.

Tabla 4

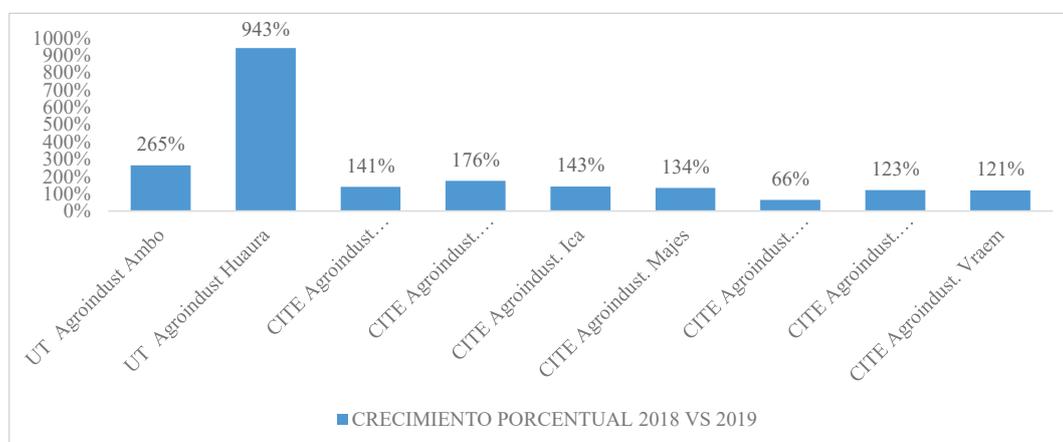
Número de clientes atendidos por el CITE UT Agroindustrial Huaura

Años	Servicios ejecutados por el CITE UT Agroindustrial Huaura		Incremento	
2018	290	47 %		
2019	326	53 %	36	6 %
Total	316	100 %		

Nota. Adaptado de la tabla 73 resultados de número de clientes atendidos 2017, 2018 y 2019, Velásquez Díaz, 2023.

Figura 3

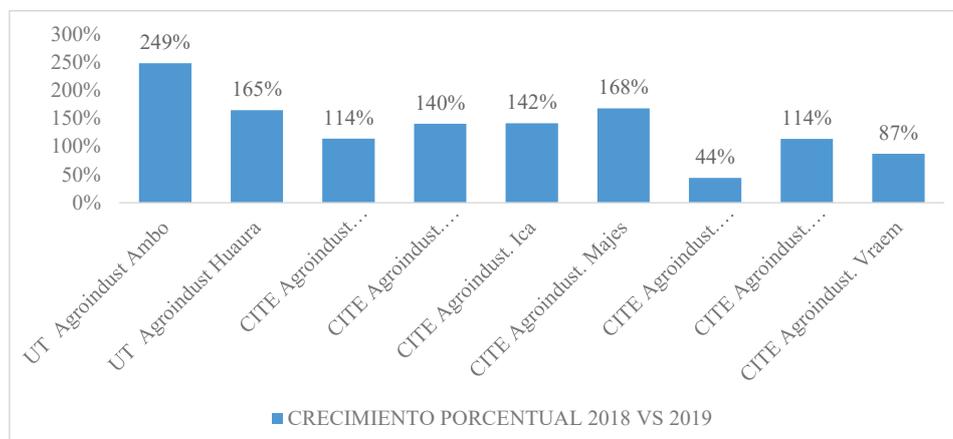
Crecimiento porcentual de servicios ejecutados por los CITE Agroindustriales entre el 2018 y 2019



Nota. Tomado de la figura 63 crecimiento porcentual de servicios ejecutados por CITE Agroindustriales entre el 2018 y 2019, Velásquez Díaz, 2023.

Figura 4

Crecimiento porcentual del número de clientes atendidos por los CITE Agroindustriales entre el 2018 y 2019



Nota. Tomado de la figura 64 crecimiento porcentual de número de clientes por CITE Agroindustriales entre el 2018 y 2019, Velásquez Díaz, 2023.

Resultados comerciales respecto al número de clientes atendidos de los CITE que se les diseñó las 7 P versus los otros CITE Agroindustriales

En la Figura 4 se observa que del año 2018 al 2019 hubo un crecimiento superior en el número de clientes atendidos por el CITE UT Ambo y el CITE Agroindustrial Huaura, a quienes se les implementó las 7 P del marketing, versus los otros CITE Agroindustriales.

DISCUSIÓN

Kotler y Armstrong (2017b) señalan que, las ventas exitosas son consecuencia de que el especialista en marketing diseñó las estrategias del marketing mix en relación a las necesidades y deseos de los clientes (p. 5). Por lo que, la presente investigación a través de sus resultados, considera que el especialista en marketing no solo debe de considerar las 4 P del Marketing sino que debe considerar las 7 P del Marketing, ya que el diseño de las estrategias es más completo y sobre todo se reconoce la importancia de las Personas, Procedimientos en la atención al cliente y el Lugar donde se atiende al cliente, para lograr persuadir a los clientes a que compren los productos o utilicen los servicios de la empresa.

Los resultados de la investigación demuestran que, coinciden con lo señalado por

Villanueva y Manuel de Toro (2018) donde indica la importancia de la investigación comercial para conocer a los clientes y también para retenerlos, además de lo señalado por otros autores quienes afirman que las investigaciones de mercados proporcionan mayor certeza para el diseño del marketing mix (Ortiz Delgado *et al.*, 2015, p.6), ya que las estrategias de marketing diseñadas e implementadas por los CITE Agroindustriales fueron gracias a los resultados obtenidos de una investigación de mercados que se realizó a su público objetivo.

CONCLUSIONES

- La implementación de las 7 P del marketing influyó positivamente en la gestión comercial de los CITE Agroindustriales respecto a la colocación de servicios tecnológicos en las empresas agroindustriales del Perú, con el objetivo de mejorar su competitividad.
- Para que el diseño de las 7 P del marketing sea eficaz, necesariamente se deben considerar los resultados de una investigación de mercados, ya que esta proporcionará información relevante sobre las necesidades y deseos de los clientes. También se debe de considerar los resultados del análisis situacional de los CITE, con la finalidad de saber cuáles son sus debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades.

- Para mejorar el rendimiento comercial de los CITE no basta tener el mejor producto y/o servicio, sino que es necesario saber venderlo, por lo que se recomienda utilizar un proceso de gestión comercial eficaz; el cual considera la obtención de la información del mercado y con esta información se diseñan las 7 P del marketing en forma de estrategias, y luego se utilizan las técnicas de ventas necesarias para indicar a los clientes que, si adquieren nuestros productos o servicios, podrán resolver sus problemas referidos a la gestión de operaciones.
- Los CITE del Perú que atienden a diversos sectores empresariales deben contar con especialistas en marketing para que obtengan mejores rendimientos comerciales. El especialista en marketing se ocupa de estudiar el comportamiento de los mercados y las necesidades de los consumidores; además, tiene la capacidad, creatividad y los conocimientos necesarios para poder persuadir a los clientes a que adquieran los productos y servicios de los CITE.
- En vista que, nos encontramos en la era de la virtualidad, se recomienda investigar el grado de influencia que puede tener el uso de la inteligencia artificial en la competitividad de los CITE del Sector Agroindustrial.

REFERENCIAS

- Arellano, R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina El marketing científico aplicado a Latinoamérica*. Pearson Educación.
- Bacilio López, L.; Galván Huamanchaqui, G., y Huatucó Daza, C. (2022). *Marketing mix 7Ps y fidelización de clientes en la empresa "IOS & ANDES" de Huancayo - 2020* [Tesis para optar el Título Profesional, Universidad Continental]. Repositorio institucional de la Universidad Continental. <https://hdl.handle.net/20.500.12394/11195>
- Castelló Muñoz, E. (2007). *Gestión comercial de servicios financieros*. ESIC Editorial.
- Escudero Serrano, M. (2011). *Gestión comercial y servicio de atención al cliente*. Ediciones Paraninfo S.A.
- Instituto Tecnológico de la Producción. (s.f.). Información institucional. <https://www.gob.pe/institucion/itp/institucional>
- Kerin, R. y Hartley, S. (2018). *Marketing*. McGraw-Hill Interamericana Editores S.A. de C.V.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017a). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017b). *Marketing*. Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Lovelock, C. y Wirtz, J. (2015). *Marketing de servicios Personal, tecnología y estrategia*. Pearson Educación.
- Navarro Palacios, E., y Muñoz Rodríguez, R. (2015). *Gestión comercial de productos y servicios financieros y los canales complementarios*. Ediciones Paraninfo, S.A.
- Ortiz Delgadillo, G.; Toraya Pedroza, R. L., y Femat Esparza, O. (2015). El impacto de las estrategias en el marketing mix de la Mipyme en la zona de la purísima en el municipio de Aguascalientes, México. *Revista CEA*, 1(2), 49-61. <https://doi.org/10.22430/24223182.125>
- Quico, M. (2011). *Elaboración del plan de marketing*. Profit Editorial.
- Sainz de Vicuña Ancín, J. (2014). *El plan de marketing en la práctica*. ESIC Editorial.
- Toolshero. (s.f.). La Mezcla de Mercadeo (7Ps). <https://www.toolshero.es/mercadeo/la-mezcla-de-mercadeo-7ps/>. Recuperado el 28 de agosto de 2023
- Velásquez Díaz, C. del C. (2023). *Plan de marketing y su influencia en la gestión comercial de servicios de los CITE (Centros de Innovación y Transferencia Tecnológica) Públicos del ITP del sector agroindustrial del Perú, durante el 2019-2020* [Tesis para optar el título profesional de Administrador, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Repositorio institucional de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. <https://hdl.handle.net/20.500.12672/19918>
- Villanueva, J. y Manuel de Toro, J. (2018). *Marketing estratégico*. Ediciones Universidad de Navarra, S.A. (EUNSA)
- Yépez Galarza, G.; Quimis Izquierdo, N., y Sumba Bustamante, R. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Revista Polo del Conocimiento*, Edición núm. 56, Vol. 6, N°3, pp. 2045-2069. DOI: 10.23857/pc.v6i3.2492

Conflicto de intereses

El autor declara que no existe conflicto de intereses.

Contribución de los autores

Johannes Schmidt Urdanivia (autor principal): análisis formal, investigación, metodología, supervisión, validación, visualización, redacción (borrador original, revisión y edición).

Cecilia del Carmen Velásquez Diaz (coautor): conceptualización, análisis formal, investigación, metodología, redacción (borrador original, revisión y edición).