Vivat Academia. Revista de Comunicación (2024).
ISSN: 1575-2844

INVESTIGACIÓN

Recibido: 10/10/2023 **Aceptado**: 06/03/2024 **Publicado**: 04/04/2024

CARACTERIZACIÓN DEL MARKETING MIX: UNA REVISIÓN SISTEMÁTICA DE LA LITERATURA ACADÉMICA ENTRE 1960 Y 2023

Characterization of the marketing mix: A systematic review of the academic literature between 1960 and 2023

Edison Albeiro Patiño Mazo[1]: Institución Universitaria Salazar y Herrera. Colombia.
edison.patino@salazaryherrera.edu.co
edison-pm@hotmail.com

Cómo citar el artículo:

Patiño Mazo, Edison Albeiro. (2024). Caracterización del Marketing Mix: una revisión sistemática de la literatura académica entre 1960 y 2023 [Characterization of the marketing mix: A systematic review of the academic literature between 1960 and 2023]. *Vivat Academia*, 157, 1-17. http://doi.org/10.15178/va.2024.157.e1519

RESUMEN

Introducción: La evolución de la mezcla de marketing desde la década de 1960 hasta 2023 ha sido un proceso complejo, reflejando la adaptabilidad del marketing a los cambios empresariales y tecnológicos. Esta revisión sistemática aborda cinco etapas clave, desde la configuración inicial de las 4 P hasta la introducción de conceptos como Marketing 3.0 y 4.0, evidenciando cambios significativos en el paradigma del marketing. **Metodología:** La revisión se basa en un análisis sistemático de la literatura académica y profesional relacionada con la evolución de la mezcla de marketing. Se identificaron y analizaron cinco etapas clave, destacando modelos alternativos como las 4 C de Rousey y Morganosky y las 4Es de Konhäusner, que desafían la perspectiva tradicional de las 4 P. **Resultados:** A lo largo de las etapas analizadas, se observa una persistente orientación hacia el cliente y la adaptabilidad a tecnologías emergentes. Se destaca la propuesta del Marketing 5.0, que enfatiza tecnologías avanzadas y desafíos contemporáneos, aunque se reconoce que la esencia de la mezcla de marketing permanece a lo largo del tiempo. **Discusión y Conclusiones:** La revisión sugiere una necesidad continua de redefinir la mezcla de marketing para abordar los desafíos de una industria en constante cambio. Se invita a futuras investigaciones para explorar

[1] **Edison Albeiro Patiño Mazo**: Magíster en Administración de Empresas con Especialidad en Finanzas Corporativas, Universidad Viña del Mar 2015; Publicista Profesional, Universidad Pontificia Bolivariana 2009; Técnico Profesional en Publicidad, Instituto de Artes 2005.

CC BY NC SA

más a fondo estos cambios y adaptarse a contextos cambiantes de sociedad y tecnología, lo que podría proporcionar una comprensión más completa de la evolución del marketing y su aplicación en un mundo en constante transformación.

Palabras clave: marketing, mezcla de marketing, teorías de marketing, enfoques de marketing, caracterización mezcla de marketing.

ABSTRACT

Introduction: The evolution of the marketing mix from the 1960s until 2023 has been a complex process, reflecting marketing's adaptability to business and technological changes. This systematic review addresses five key stages, from the initial configuration of the 4 Ps to the introduction of concepts such as Marketing 3.0 and 4.0, highlighting significant changes in the marketing paradigm. **Methodology:** The review is based on a systematic analysis of academic and professional literature related to the evolution of the marketing mix. Five key stages were identified and analyzed, highlighting alternative models such as Rousey and Morganosky's 4 Cs and Konha usner's 4Es, which challenge the traditional perspective of the 4 Ps. **Results:** Throughout the analyzed stages, there is a persistent focus on customer orientation and adaptability to emerging technologies. The proposal of Marketing 5.0 is emphasized, which emphasizes advanced technologies and contemporary challenges, although it is recognized that the essence of the marketing mix remains over time. **Discussion and Conclusions:** The review suggests a continuous need to redefine the marketing mix to address the challenges of an ever-changing industry. Future research is encouraged to further explore these changes and adapt to changing societal and technological contexts, which could provide a more comprehensive understanding of the evolution of marketing and its application in a constantly transforming world.

Keywords: marketing, marketing mix, marketing theories, marketing approaches, marketing mix characterization.

1. INTRODUCCIÓN

Este artículo de revisión literaria trasciende la temporalidad para ofrecer una comprensión amplia de la evolución del "marketing mix" a partir de una caracterización realizada entre 1960 hasta 2023. La metodología de revisión sistemática de la literatura proporciona una mirada exhaustiva a las teorías que han dado forma a la disciplina del marketing. A través de cinco análisis temporales, se explora las transformaciones conceptuales y las tendencias emergentes, destacando la relevancia de este estudio para la comunidad académica y la industria. La caracterización derivada de esta revisión no solo ofrece una comprensión histórica, sino que también brinda perspectivas valiosas sobre la perspectiva cambiante del marketing mix para profesionales del marketing, estrategas empresariales y académicos.

2. OBJETIVOS

El propósito de este artículo consiste en realizar una caracterización de las teorías existentes en torno al concepto mezcla de marketing, a partir de la revisión sistemática de literatura científica publicada en diferentes periodos de tiempo entre los años 1960 y 2023.

3. METODOLOGÍA

Para alcanzar el objetivo propuesto en este documento, se utilizó una metodología de investigación documental bibliográfica basada en la propuesta de Boothe *et al*. (2008). Su finalidad reside en la exploración de contenidos textuales provenientes de libros y revistas académicas que presentan hallazgos relacionados con el objeto de estudio, lo cual facilita la comprensión de los conceptos y contextos a abordar. Esta metodología se desarrolló de la siguiente manera:

3.1. Selección de fuentes bibliográficas

Se identificaron y seleccionaron fuentes bibliográficas relevantes para el estudio. Estas fuentes incluyen libros, artículos académicos, informes y otros documentos relacionados con la mezcla de marketing y los postulados de los deferentes autores a lo largo del tiempo. Su selección fue organizada por fases temporales.

3.2. Criterios de inclusión y exclusión

Se establecieron criterios de inclusión y exclusión para determinar qué fuentes bibliográficas serían consideradas en la investigación. Las fuentes debían estar relacionadas con las teorías de la mezcla de marketing y los postulados de los deferentes autores a lo largo del tiempo. Se excluyeron aquellas fuentes que no estaban directamente relacionadas con el tema de estudio, como desarrollo empresarial, ventas, administración, entre otros.

3.3. Bases de datos consultadas

Se realizaron búsquedas en bases de datos académicas y bibliotecas digitales relevantes, como PubMed, Google Scholar y bases de datos institucionales. Estas fuentes proporcionaron acceso a una amplia gama de literatura académica relacionada con el marketing y sus teorías.

3.4. Palabras clave utilizadas en la búsqueda

Se emplearon palabras clave específicas en las búsquedas para identificar de manera efectiva las fuentes pertinentes. Las palabras clave utilizadas incluyeron "mezcla de marketing", "teorías de marketing", "evolución del marketing", "marketing mix", entre otras.

3.5. Criterios de selección de documentación

Se aplicaron criterios de selección rigurosos para determinar la relevancia y calidad de las fuentes. Se consideraron factores como la autoridad del autor, la actualidad de la publicación y la relación con el tema de estudio.

3.6. Categorización y organización de conceptos

Los conceptos identificados se categorizaron y organizaron de manera sistemática para comprender la evolución de las teorías de la mezcla de marketing en respuesta a las dinámicas sociales.

3.7. Análisis crítico y síntesis

Se llevó a cabo un análisis crítico de los conceptos y hallazgos extraídos de las fuentes bibliográficas. Esto permitió identificar tendencias, cambios significativos y enfoques emergentes en las teorías de la mezcla de marketing.

Esta metodología de investigación documental bibliográfica permitió abordar de manera sistemática y rigurosa la exploración de contenidos textuales clave, la identificación de conceptos relevantes y la construcción de un artículo que analiza la evolución de las teorías de la mezcla de marketing en el contexto de las dinámicas sociales.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los cambios en cuanto a la forma de abordar el relacionamiento entre las marcas y sus audiencias, ha cambiado a lo largo del tiempo en estrecha sintonía con la evolución mediática, pues esta impacta considerablemente en dicha función de relacionamiento social y empresarial, ya que permite la conexión dinámica entre los diferentes actores. A continuación, se realiza una revisión bibliográfica por los modelos más representativos que se logran encontrar en la literatura académico-científica y comercial, con el fin de identificar argumentos y formulaciones, que ilustran de forma general los diferentes postulados respecto a la configuración del marketing mix. Esta revisión se divide en cinco apartados o etapas para mejorar la visualización y entendimiento de los conceptos:

4.1. Caracterización marketing mix – Etapa 1 (1960 – 1989)

La evolución del marketing mix a lo largo de las décadas ha sido un testimonio de la adaptación continua de las estrategias de marketing a las cambiantes dinámicas del mercado y las crecientes demandas de los consumidores. En esta primera etapa de caracterización, que abarca desde 1960 hasta 1989, se gesta la génesis de conceptos que sentaron las bases para la comprensión más profunda del marketing mix y su aplicación práctica.

Durante este período, autores influyentes como Jerome McCarthy, Booms y Bitner, Kenichi Ohmae y Philip Kotler aportaron ideas cruciales que contribuyeron a la expansión y el enriquecimiento de la teoría del marketing mix. Cada uno de ellos presentó argumentos convincentes y postulados innovadores que ampliaron la perspectiva tradicional de las "4Ps" (Precio, Promoción, Plaza y Producto) hacia una visión más holística del marketing.

En la siguiente tabla, se presenta los argumentos y postulados de estos autores, que se destacaron por su capacidad para capturar la esencia del marketing mix en su época y sentar las bases para una comprensión más profunda y una aplicación más efectiva de

estas estrategias. Sus contribuciones han perdurado en el tiempo y siguen siendo fundamentales en el mundo del marketing moderno.

Tabla 1

Caracterización marketing mix – Etapa 1 (1960 – 1989).

Caracterización marketing mix – Etapa 1 (1960 – 1989)		
Autores	**Argumento**	**Postulados**
McCarthy, (1964).	Establece que el éxito en marketing se basa en la adecuada gestión y combinación de las cuatro variables del marketing mix, para crear una estrategia de marketing efectiva que satisfaga las necesidades y deseos de los clientes, logrando así una ventaja competitiva en el mercado.	• Precio. • Promoción. • Plaza. • Producto.
Booms y Bitner (1981)	Se reconoce la característica diferencial que poseen los servicios entendidos como productos. Plantean la importancia del ambiente (evidencia física) como factor determinante que influye sobre la percepción de los consumidores respecto a su satisfacción final. Adicionalmente se suman los factores relacionados al Proceso y a los Participantes de este como elementos determinantes en la experiencia de calidad.	• Plaza. • Promoción. • Producto. • Precio. • Participantes. • Evidencia física (Physical). • Proceso.
Ohmae (1982)	La estrategia de marketing se define a partir de tres componentes que se interconectan, para la identificación de factores comunes y diferenciales que darán origen a la propuesta de valor.	• Clientes. • Competidores. • Corporación.
Kotler (1984)	La estrategia debe incorporar un análisis sobre los factores ambientales externos e incontrolables.	• Plaza. • Promoción. • Producto. • Precio. • Poder político. • Opinión pública.

Fuente: Elaboración propia.

4.2. Caracterización marketing mix – Etapa 2 (1990 - 1999)

La evolución del marketing mix es un proceso que refleja la adaptación constante del campo del marketing a las cambiantes demandas y dinámicas del mercado. La segunda etapa de caracterización, que abarca desde 1990 hasta 1999, el mundo fue testigo de un cambio significativo en la forma en que los profesionales del marketing concebían y aplicaban las estrategias de marketing mix.

Durante esta época, una serie de autores influyentes, como Robins, Rozenberg y Czepiel, Doyle, Grönroos, Gummesson, Vignalli y Davies, Rousey y Morganosky, Turnbull et al., Bennett, Mosley-Matchett, Peattie, Goldsmith y Yudelson, presentaron argumentos y postulados que transformaron la manera en que se entendía el marketing mix. Estos autores contribuyeron a expandir la visión tradicional de las "4Ps" (Precio, Promoción, Plaza y Producto) hacia un enfoque más holístico y orientado a las relaciones con los clientes.

En la siguiente tabla, se presenta los argumentos y postulados de estos autores, que jugaron un papel crucial en la redefinición del marketing mix en esta etapa. Sus contribuciones marcaron un hito en la historia del marketing, ampliando la

perspectiva y adaptando las estrategias a un entorno empresarial en constante evolución.

Tabla 2

Caracterización marketing mix – Etapa 2 (1990 – 1999).

Caracterización marketing mix – Etapa 2 (1990 – 1999)		
Autores	**Argumento**	**Postulados**
Robins, (1991)	La planeación de marketing se plantea pensando en aspectos externos de competitividad.	● Clientes. ● Competidores. ● Capacidades. ● Corporación.
Rozenberg y Czepiel (1992)	La sostenibilidad depende de la retención de clientes actuales, así como la consecución de clientes nuevos. La planeación debe ser diferenciada para cada cliente.	● Plaza. ● Promoción. ● Producto. ● Precio. ● Productos extra. ● Promociones de refuerzo. ● Conexiones equipo comercial. ● Distribución específica. ● Comunicación posterior a la venta.
Doyle (1994)	Retoma la propuesta tradicional de marketing mix, pero plantea que se puede potencializar con incluir dos elementos extra.	● Plaza. ● Promoción. ● Producto. ● Precio. ● Servicios. ● Personal.
Grönroos (1994)	Se pasa del marketing transaccional al marketing relacional. Se plantea una planeación pensada en las personas.	● Relaciones internas. ● Relaciones laterales. ● Relaciones con proveedores. ● Relaciones con los clientes.
Gummesson (1994; 1997)	El rol del marketing se transforma para dar mayor importancia a las relaciones y su contribución a la integración e interacción en la dinámica de mercado.	Se plantean 30 parámetros relacionales que se deben considerar para la planeación del marketing.
Vignalli y Davies (1994)	Se plantea el cambio de observación de lo interno a lo externo y de lo táctico a lo estratégico para dar mayor alcance y transcendencia de impacto a la planeación del marketing.	MIXMAP como técnica para realizar un análisis más asertivo sobre los ítems que componen el Marketing mix tradicional, propiciando así la integración entre la estrategia y sus diferentes tácticas a través de un marketing mix extendido.
Rousey y Morganosky (1996)	La evidencia empírica sugiere que los formatos minoristas, más que los elementos individuales del marketing mix, son los componentes básicos del valor para el cliente.	Los comerciantes minoristas deben reemplazar las 4 P con las 4 C de Lauterborn: ● Necesidades y deseos. ● Conveniencia (valoración). ● Costo (más allá de lo monetario). ● Comunicación (omnidireccional).
Turnbull *et al*., (1996)	Más de 20 años de investigación del International Marketing and Purchasing Group (IMP) indican que el éxito en el Business to Business Marketing se basa en el grado y la calidad de la interdependencia entre las empresas.	La ventaja competitiva de las empresas dedicadas al marketing B2B dependerá de: ● Interacción con los clientes. ● Estrategias de interacción. ● Evolución de la organización. ● Mejoras en las carteras de clientes. ● Contactos personales entre organizaciones. ● Movilización de la red.
Bennett (1997)	Los clientes se relacionan en diversas formas a las planteadas por el marketing mix tradicional y su interés se ve afectado por otras variables que se deben considerar.	● Valor ● Viabilidad ● Variedad ● Volumen. ● Virtud.

Mosley-Matchett (1997)	Un acercamiento al marketing online desde una propuesta que se basa en la presencia exitosa en Internet. Las experiencias se ven fundamentadas desde la Web: Marketing mix de 5 W's.	● Quién: Público objetivo/mercado. ● Qué: Contenido. ● Cuándo: Tiempo y actualización. ● Dónde: Encontrabilidad. ● Por qué: Propuesta de venta única.
Peattie (1997)	La ventaja competitiva de las empresas dedicadas al marketing B2B dependerá de Propone resignificar las 4Ps tradicionales para darle un enfoque más amplio que sea aplicable a los contextos B2B.	● Producto: co-diseño y producción. ● Precio: más transparencia. ● Plaza: contactos directos con los clientes. ● Promoción: más control del cliente, interacción.
Goldsmith (1999)	La personalización como parte de la propuesta de valor, se convierte en eje central para el desarrollo de planeación en marketing. Para tal fin se reconoce el aporte de los servicios y sus experiencias de consumo para la comercialización de productos.	● Plaza. ● Promoción. ● Producto. ● Precio. ● Personalización. ● Personal. ● Activos físicos (Physical). ● Procedimientos.
Yudelson, (1999)	La mezcla tradicional se replantea bajo un nuevo enfoque, pero conservando la esencia de los mismos ítems. Se plantea una nueva mezcla flexible, conservando la simplicidad de la anterior configuración la cual sigue siendo vigente.	Actividades de intercambio: ● Desempeño del producto ● Penalización de precio. ● Percepciones de promoción. ● Proceso de lugar.

Fuente: Elaboración propia.

4.3. Caracterización marketing mix – Etapa 3 (2000 - 2009)

La tercera etapa de caracterización del marketing mix, que abarca desde 2000 hasta 2009, presenció una transformación significativa en la forma en que los profesionales del marketing abordaban las estrategias en un mundo cada vez más influenciado por la tecnología y la digitalización. Durante este período, una serie de autores influyentes plantearon argumentos y postulados que reflejaban la necesidad de adaptar el marketing mix tradicional a las cambiantes dinámicas del mercado.

En esta tabla, se presenta los argumentos y postulados de estos autores clave, quienes contribuyeron a la redefinición del marketing mix en la era digital. Sus ideas abarcan desde la personalización y la comunicación en línea hasta la importancia de la narrativa transmedia y la participación de los clientes en la creación de valor. Esta etapa representa un período de adaptación fundamental en el mundo del marketing, donde la tecnología y la interconexión desempeñaron un papel central en la transformación de las estrategias tradicionales.

Tabla 3

Caracterización marketing mix – Etapa 3 (2000 – 2009).

Caracterización marketing mix – Etapa 3 (2000 – 2009)		
Autores	**Argumento**	**Postulados**
English (2000)	La mezcla de marketing tradicional carece de aplicabilidad efectiva para las empresas de servicios basadas en relaciones humanas.	● Relevancia. ● Respuesta. ● Relaciones. ● Resultados.
Kambil y Nunes (2000)	El comercio electrónico plantea retos difíciles de resolver o atender desde la mezcla tradicional de marketing.	Mezcla de marketing online: ● Construcción comunitaria. ● Programación de eventos originales. ● Conveniencia. ● Conectividad.

Lawrence *et al*. (2000)	Un enfoque híbrido que plantea el entendimiento de la mezcla tradicional de marketing con dos ítems nuevos, y así mismo un nuevo paquete de cinco elementos a considerar.	• Plaza. • Promoción. • Producto. • Precio. • Personas. • Empaque. • Paradoja. • Perspectiva. • Paradigma. • Persuasión. • Pasión.
Patterson y Ward (2000)	El marketing mix tradicional presenta un enfoque de ofensiva, el cual prioriza la función y el resultado; mientras que las nuevas dinámicas empresariales buscan un enfoque de sostenibilidad basado en la gestión de relaciones de calidad con público interno y clientes actuales.	Transformación de los cuatro ítems clásicos en nuevas perspectivas que conforman las "nuevas C" del marketing: • Customization: Personalización • Communication: Comunicación. • Clairvoyance: Clarividencia. • Collaboration: Colaboración.
Wang *et al*. (2000)	Su propuesta se fundamenta en el marketing relacional planteado por Grönroos (1996), y se define principalmente por la distinción de tres elementos que son fundamentales para contextos dependientes de internet.	• Base de datos. • Interacción. • Red.
Allen y Fjermestad (2001)	Se acepta la fundamentación del marketing tradicional como válida para los entornos digitales o basados en internet, pero realizando cambios que permitan profundizar mejor en cada concepto.	• Producto: innovación constante. • Lugar: escenarios y transcendencia. • Precio: competitividad. • Promoción: asertividad.
Bhatt y Emdad (2001)	Se retoma la estructura original del marketing tradicional y se profundiza sobre cada aspecto, para dar mejor soporte a los retos de los entornos digitales.	• Producto: Personalización y experiencia. • Lugar: Entornos cambiantes y flexibles. • Precio: Relación de transparencia y valor. • Promoción: Experiencias memorables.
Healy *et al*. (2001)	Se plantea el marketing relacional como nuevo enfoque para entornos contemporáneos.	Trilogía de marketing de relaciones: • Relaciones. • Marketing Neo-Relacional. • Redes.
Schultz (2001)	Los mercados con orientación al cliente (demanda) y no al producto (oferta).	Tríada de marketing: • Comercializador. • Empleado. • Cliente.
Constantinide (2002)	Se replantea la mezcla de marketing bajo un enfoque de presencia estratégica online.	Transformación del modelo clásico hacía un enfoque online: • Alcance: Proyección estratégica. • Sitio: Operatividad táctica. • Sinergia: Gestión. • Sistema: Apropiación tecnológica.
Kotler (2002)	Marketing 1.0 - Orientación al producto: Enfoque en la producción y características del producto. Enfoque en la eficiencia de la producción. Enfoque en la satisfacción del cliente.	El producto es el centro del marketing. La meta es maximizar la eficiencia y la calidad. Satisfacer las necesidades del cliente es clave.
Jenkins (2006)	Presenta y acuña el concepto de transmedia el cual podría integrar algunas dinámicas propias del marketing. En este modelo se plantea una narrativa de relacionamiento que viaja en múltiples formatos, medios y plataformas, para concebir universos narrativos inmersivos que permitan la participación de las audiencias de una forma más orgánica de acuerdo con las experiencias que se viven tanto offline como online	Medios integrados offline y online. No se plantea estructura que abarque los diferentes escenarios propios del marketing, centrándose solo en la comunicación y dejando por fuera aspectos como el producto o servicio en sí mismo.
Mootee (2007).	Se presenta un foco algo similar al modelo de las 4Cs, en donde se plantea un entendimiento más	Presenta una forma diferente de entender las dinámicas de mercado y así mismo de utilizar un

	humanizado de la estrategia, orientando el análisis desde la perspectiva de las relaciones contemporáneas, las cuales en gran medida se aprovechan de los medios digitales para generar valor.	modelo para organizar la planeación estratégica, de manera tal, que no se descuiden los cambios contextuales para entender la comunicación y el marketing. • Personalization (Personalización) • Participation (Participación) • Peer to Peer (de igual a igual) • Predictive Modeling (Modelado Predictivo).
Chaffey *et al*. (2009)	Se parte de la concepción de marketing mix tradicional, pero se plantea una combinación de seis factores críticos, para dar respuesta a las oportunidades que ofrece Internet.	• Desplazamiento de marca. • Audiencia potencial • Apoyo de mercadeo • Integración de mercadeo • Estructura organizacional • Alianzas estratégicas • Presupuesto y costos asociados.

Fuente: Elaboración propia.

4.4. Caracterización marketing mix – Etapa 4 (2010 - 2019)

La cuarta etapa de caracterización del marketing mix, que abarca desde 2010 hasta 2019, se gestó un cambio radical en la forma en que se concebían y aplicaban las estrategias de marketing. Durante este período, los autores influyentes presentaron argumentos y postulados que reflejaban la necesidad de adaptarse a un mundo cada vez más digital y orientado al cliente.

En esta tabla, presentaremos los argumentos y postulados de estos autores clave, quienes contribuyeron a la redefinición del marketing mix en la era digital y centrada en valores. Desde el marketing 2.0, que enfatiza la satisfacción del cliente y la comunicación personalizada, hasta el marketing 4.0, que aboga por la integración de tecnologías digitales y la personalización basada en datos, esta etapa representa una transformación profunda en la forma en que las empresas se relacionan con sus clientes y buscan crear valor.

La introducción de tecnologías emergentes como la inteligencia artificial (IA) y el Internet de las cosas (IoT) marcó un cambio fundamental en la manera en que las empresas abordan el marketing, llevándolas a adoptar estrategias omnicanal y centradas en la experiencia del cliente. Esta etapa también se caracterizó por un enfoque en los valores y el propósito empresarial, lo que condujo a la conexión emocional con los clientes y a la colaboración en la co-creación de valor. La adaptación a este nuevo entorno se convirtió en un imperativo para las organizaciones que deseaban mantenerse relevantes en el mercado en constante evolución.

Tabla 4

Caracterización marketing mix – Etapa 4 (2010 – 2019).

Caracterización marketing mix – Etapa 4 (2010 – 2019)		
Autores	**Argumento**	**Postulados**
Kotler (2010)	Marketing 2.0 - Orientación al cliente: Enfoque en la satisfacción del cliente a través de la segmentación. Segmentación de mercado para adaptar productos. Comunicación centrada en el cliente.	El cliente es el foco principal. La segmentación permite abordar las necesidades diversas. La comunicación debe ser relevante y personalizada.
Kotler y Kartajaya (2010)	Marketing 3.0 - Orientación a los valores: Enfoque en valores y propósito más allá del beneficio. Conectar emocionalmente con los clientes. Marketing colaborativo y co-creación de valor.	Valores y propósito como motores del negocio. Se busca una conexión emocional con los clientes. Colaboración con clientes para co-crear valor.
Londhe (2014).	Se necesita un nuevo modelo de mix de marketing para abordar las limitaciones de los modelos existentes.	Los cambios en las actitudes han llevado a la exploración de nuevos enfoques teóricos, como las 4Cs, 4Ss y 3Vs. Sin embargo, estos modelos tienen limitaciones. Existe la necesidad de estudiar el proceso de marketing a través del "Modelo de 4 Valores": • Clientes Valorados • Valor para los Clientes • Valor para la Sociedad • Valor para el Profesional de Marketing.
Kotler *et al*. (2016)	Marketing 4.0 - Orientación a la tecnología: Integración de tecnologías digitales y datos. Enfoque en la omnicanalidad y la experiencia del cliente. Marketing basado en datos y personalización.	Uso de tecnologías emergentes como IA y IoT. Experiencia de cliente consistente en múltiples canales. Uso de datos para personalizar la interacción.
Vargo y Lusch (2016)	En su trabajo sobre la Service-Dominant Logic (SDL), proponen un enfoque alternativo al tradicional Marketing mix. La SDL desafía la perspectiva centrada en bienes y argumenta que el valor se co-crea a través de la interacción entre proveedores y consumidores a lo largo del tiempo.	En lugar de las 4 P del Marketing mix (Producto, Precio, Plaza, Promoción), la SDL enfatiza la colaboración, la experiencia y el servicio como elementos fundamentales para la creación de valor. La propuesta sugiere un cambio hacia un enfoque más orientado a la relación y a la co-creación de valor continua entre las partes involucradas.

Fuente: Elaboración propia.

4.5. Caracterización marketing mix – Etapa 5 (2020 – 2023)

La quinta etapa de caracterización del marketing mix abarca tan solo un breve periodo que va desde 2020 hasta 2023. Durante este período, los autores influyentes han presentado algunos argumentos y postulados que reflejan la necesidad de adaptarse a un mundo en constante transformación, impulsado por avances tecnológicos, cambios socioeconómicos y preocupaciones ambientales globales.

En esta tabla, presentaremos los argumentos y postulados de estos autores clave, que de momento han contribuido a la redefinición del marketing mix en esta era digital y centrada en el cliente. Desde la investigación sobre la influencia de marketing 4.0 en la satisfacción del cliente e intención de compra hasta la propuesta de un nuevo enfoque para los negocios de Crowdfunding utilizando las 4Es en lugar de las 4Ps, esta etapa representa una adaptación continua a un entorno en constante cambio.

Además, se plantea un marco centrado en la perspectiva del cliente y los elementos clave del marketing de servicios para los mercados de la Base de la Pirámide (BoP)

algo bastante interesante en entornos de crisis financiera. Asimismo, se presenta un nuevo modelo de marketing de sostenibilidad, los "nuevos 3Ps del marketing de sostenibilidad".

Esta etapa también subraya la importancia de la educación de los consumidores sobre la sostenibilidad y analiza cómo la mezcla de marketing se ha adaptado en respuesta a factores globales. Se destaca que la mezcla de marketing está en constante evolución y que las dimensiones clave (quién, qué, cómo, dónde) definen su implementación. La coexistencia de la automatización y el toque humano, así como la adaptación local y la uniformidad global, son tendencias opuestas que se han observado en esta evolución.

Vale la pena destacar que Kotler, uno de los principales exponentes del marketing moderno, plantea que la nueva estrategia marketing 5.0 sigue fundamentándose sobre los conceptos tradicionales de la mezcla de marketing, pero con ajustes de interpretación y aplicación para afrontar los nuevos retos empresariales relacionados con nuevas tecnologías y el factor humano.

Tabla 5

Caracterización marketing mix – Etapa 5 (2020 – 2023).

Caracterización marketing mix – Etapa 5 (2020 – 2023)		
Autores	**Argumento**	**Postulados**
Dash *et al*. (2021)	Examinan las relaciones entre marketing 4.0, satisfacción del cliente e intención de compra. Sugieren que existen elementos contextuales importantes que pueden afectar la influencia de los cuatro constructos en la satisfacción del cliente y las intenciones de compra. Es importante comprender los entornos digitales para el correcto aprovechamiento del maketing 4.0.	Se presenta un modelo conceptual que muestra las relaciones entre cuatro elementos de marketing 4.0 y dos adicionales: • Identidad de Marca. • Imagen de Marca. • Integridad de Marca. • Interacción de Marca. • Satisfacción del cliente. • Intención de compra.
González-Ferriz (2021)	El marketing 5.0 plantea una integración de nuevos enfoques en relación con los avances tecnológicos principalmente TIC y el relacionamiento social. Sin embargo se argumenta que no es necesaria una nueva configuración del marketing mix, se propone trabajar sobre lo construido, pero teniendo presente los nuevos retos de la industria.	Se parte de la mezcla tradicional Plaza, Precio, Promoción y Punto de venta, pero considerando retos propios del marketing relacional, responsabilidad social y marketing digital.
Konhäusner *et al*. (2021)	Se plantea un cambio de marketing mix clásico 4Ps por las 4Es para los negocios de Crowdfunding. Crowdfunding: método de financiación que implica la obtención de pequeñas contribuciones de muchas personas y organizaciones para apoyar proyectos. Hay diferentes modelos, incluyendo donación, inversión, recompensa y préstamo, cada uno con su propio enfoque y beneficios.	Se presenta como una alternativa al tradicional modelo de las 4Ps (producto, precio, promoción y lugar). Las 4Es se refieren a Experiencia, En Cualquier Lugar, Intercambio y Evangelización, y se enfocan más en la interacción y compromiso con los clientes en la era digital.
Kotler *et al*. (2021)	Se presenta el "Marketing 5.0" como un enfoque integral para atender los retos y complejidades del marketing contemporáneo, como la inteligencia artificial, marketing ágil, tecnologías emergentes, narración transmedia, servicios flexibles, Internet de las Cosas, *blockchain*, realidad virtual, y activismo corporativo, entre otros.	La mezcla de marketing no ha cambiado, el cambio se evidencia en la forma de abordarla desde una mirada integradora que responde a retos más diversión que con anterioridad. Se parte del marketing mix tradicional: Plaza, Precio, Promoción y Punto de Venta.

Purohit *et al*. (2021).	Revisión del marketing mix para los mercados de la Base de la Pirámide (BoP) y propone un nuevo marco, centrándose en la perspectiva del cliente y los elementos clave del marketing de servicios.	La BoP necesita un enfoque personalizado en los elementos del marketing mix, incluyendo personalización, producto, lugar, proceso de entrega de servicios y precio.
Fuxman *et al*. (2022).	Presentan un modelo de marketing de sostenibilidad en la industria de la moda que podría replicarse a otras industrias. Destaca la importancia de educar a los consumidores sobre la sostenibilidad.	Nuevo modelo de marketing de sostenibilidad en la industria de la moda, llamado los "nuevos 3Ps del marketing de sostenibilidad", que incluyen Preservación (Medio Ambiente), Público (Sociedad) y Rendimiento (Economía), además de los tradicionales 4Ps (Producto, Precio, Plaza y Promoción).
Wichmann *et al*. (2022).	Se analiza la evolución de la mezcla de marketing (MM) en respuesta a avances tecnológicos, cambios socioeconómicos y ambientales globales.	• La MM está en constante evolución debido a factores globales. • Cuatro dimensiones clave (quién, qué, cómo, dónde) definen la MM. • Automatización y el toque humano coexisten en la implementación de la MM. • Adaptación local y uniformidad global son tendencias opuestas en la MM.
Yadav *et al*. (2023)	Analizan el concepto de marketing mix en contexto de la transformación tecnológica de los últimos 20 años y plantean un escenario de integración con los nuevos entornos digitales inmersivos que ofrece la Realidad Virtual (VR).	Proponen un modelo basado en las 4C de Lauterborn: Consumidor, Costo, Comunicación y Conveniencia en donde la Realidad Virtual (VR) se aplica en todos los canales de marketing para atraer, comunicar, vender y atraer.

Fuente: Elaboración propia.

Las dinámicas de marketing cambian constantemente, al igual que la sociedad avanza en cuanto a su forma de relacionarse. Los autores y teorías revisadas en este artículo presentan muchos cambios en la concepción y estructura del marketing mix, lo cual es evidencia saludable de un entorno que evoluciona y no permanece estático ante las diferentes realidades. Por otro lado, la evidente diferencia entre los autores y sus postulados deja en manifiesto el poco consenso científico - académico respecto a la estructura del marketing mix.

5. CONCLUSIONES

La mezcla de marketing, desde su concepción en la década de 1960, ha experimentado una evolución notable hasta la actualidad. Esta transformación se refleja en las teorías propuestas por diversos autores a lo largo de distintas etapas temporales. Esta revisión sistemática de la literatura científica desde 1960 hasta 2023 revela tendencias claras que demuestran la adaptabilidad y respuesta del marketing a los cambios en los entornos empresariales y tecnológicos.

1960-1989: fundamentos y configuración inicial En la primera etapa, autores como McCarthy (1964) establecieron las bases al identificar las cuatro variables clave del marketing mix: Precio, Promoción, Plaza y Producto. Esta configuración inicial buscaba la gestión efectiva para satisfacer las necesidades del cliente y obtener ventaja competitiva.

1990-1999: transición hacia el marketing relacional Durante la década de 1990, la perspectiva evolucionó hacia un enfoque relacional. Autores como Grönroos (1994) propusieron pasar del marketing transaccional al relacional, donde las relaciones con clientes, proveedores y dentro de la organización se volvieron fundamentales. Rousey

y Morganosky (1996) incluso sugirieron reemplazar las 4 P clásicas con las 4 C, centrándose en Necesidades y deseos, Conveniencia, Costo y Comunicación omnidireccional.

2000-2009: integración digital y sostenibilidad A medida que avanzaba el nuevo milenio, se reconocía la necesidad de adaptarse a los entornos digitales y cambios socioeconómicos. Autores como Kotler (2002) introdujeron el concepto de Marketing 1.0, 2.0, y así sucesivamente, destacando la importancia de la tecnología y la experiencia del cliente. Se exploraron nuevas dimensiones en la mezcla, como la integración online y el marketing sostenible (Fuxman *et al*., 2022).

2010-2019: tecnología, valores y servicio dominante La última década evidenció la integración de tecnologías digitales (Marketing 4.0) y un giro hacia los valores y propósitos (Marketing 3.0). Vargo y Lusch (2016) propusieron la Service-Dominant Logic, desafiando la perspectiva tradicional de las 4 P y enfatizando la colaboración y la experiencia en la creación de valor.

2020-2023: hacia el marketing 5.0 y nuevos enfoques En la última etapa, el Marketing 5.0 se presenta como una respuesta integral a los desafíos contemporáneos, incluyendo inteligencia artificial, marketing ágil, narración transmedia, entre otros (Kotler *et al*., 2021). La propuesta de Konhäusner *et al*. (2021) de cambiar las 4Ps por las 4Es en el Crowdfunding y el énfasis en la personalización para la Base de la Pirámide (Purohit *et al*., 2021) demuestran la flexibilidad y adaptabilidad continua.

Finalmente esta caracterización y revisión sistemática permite concluir que la mezcla de marketing ha pasado por diversas fases, desde su configuración original hasta la incorporación de tecnologías emergentes y enfoques centrados en valores y sostenibilidad. La persistencia de elementos clave como el cliente, la personalización y la adaptabilidad a entornos digitales sugiere una constante redefinición del marketing mix para mantenerse relevante.

A medida que avanzamos hacia el futuro, se vislumbra un panorama donde la integración de tecnologías, el enfoque en valores y la atención a nuevos desafíos serán cruciales. La literatura científica revisada proporciona una guía valiosa para los profesionales del marketing, destacando la necesidad de mantener un equilibrio entre la tradición y la innovación en la configuración de estrategias efectivas de mezcla de marketing. Este análisis invita a futuras investigaciones a explorar aún más los cambios dinámicos en el marketing y adaptarse a los contextos cambiantes de la sociedad y la tecnología.

6. REFERENCIAS

Allen, E. y Fjermestad, J. (2001). E-commerce marketing strategies: An integrated framework and case analysis. *Logistics Information Management*, *14*(1/2), 14-23. https://doi.org/10.1108/09576050110360106

Bennett, A. R. (1997). The five Vs - a buyer's perspective of the marketing mix. *Marketing Intelligence y Planning*, *15*(3), 151-156. https://doi.org/10.1108/02634509710165957

Bhatt, G. y Emdad, A. F. (2001). An Analysis of the Virtual Chain in Electronic Commerce. *Logistics Information Management*, *14*(1/2), 78-85.

Booms, B. H. y Bitner, M. J. (1981). Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms. En *Marketing of Services* (pp. 47-51). American Marketing Association.

Boothe, D., Glass, G. y Kadzamira, E. (2008). Methodology for the analysis of qualitative data: Analysis of documentary evidence. In *Qualitative Research Methods Series* (Vol. 12). Sage Publications.

Chaffey, D., Mayer, R., Johnston, K. y Ellis-Chadwick, F. (2009). *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Prentice Hall/Financial Times.

Constantinides, E. (2002). From physical marketing to Web marketing: The Web-Marketing Mix. *Proceedings of the 35th Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 2628-2638. https://doi.org/10.1109/HICSS.2002.994217

Dash, G., Kiefer, K. y Paul, J. (2021). Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction, and purchase intention. *Journal of Business Research*, 122, 608–620. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.016

Doyle, P. (1994). *Marketing Management and Strategy*. Prentice Hall.

English, J. (2000). The Four "P"s of Marketing are Dead. *Marketing Health Services*, *20*(2), 20-23.

Fuxman, L., Mohr, I., Mahmoud, A. B. y Grigoriou, N. (2022). The new 3Ps of sustainability marketing: The case of fashion. *Sustainable Production and Consumption*, 31, 384-396. https://doi.org/10.1016/j.spc.2022.03.004

Goldsmith, R. E. (1999). The Personalized Marketplace: Beyond the 4Ps. *Marketing Intelligence and Planning*, *17*(4), 178-185.

González-Ferriz, F. (2021). El marketing 5.0 y su efecto en la estrategia empresarial del sector industrial en España. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, *25*(1), 1-20. https://doi.org/10.17979/redma.2021.25.1.7848

Grönroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing. Toward a paradigm shift in marketing. *Management Decision*, *32*(2), 4-32.

Gummesson, E. (1994). Making Relationship Marketing Operational. *International Journal of Service Industry Management*, *5*(5), 5-20.

Gummesson, E. (1997). Relationship Marketing as a Paradigm Shift: Some Conclusions From the 30R Approach. *Management Decision*, *35*(4), 267-272.

Healy, M., Hastings, K., Brown, L. y Gardiner, M. (2001). The Old, The New and the Complicated - A Trilogy of Marketing Relationships. *European Journal of Marketing*, *35*(1/2), 182-193.

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. University Press.

Kambil, A. y Nunes, P. (2000). *Internet Marketing: Lessons from the Field, Research Note*. Accenture Institute for Strategic Change. https://acortar.link/YfKdnY

Konhäusner, P., Shang, B. y Dabija, D. C. (2021). Application of the 4Es in Online Crowdfunding Platforms: A Comparative Perspective of Germany and China. *Journal of Risk and Financial Management*, *14*(2). https://doi.org/10.3390/jrfm14020049

Kotler, P. (1984). *Marketing Management: Analysis, Planning and Control (5th ed.)*. Prentice-Hall.

Kotler, P. (2002). *Marketing Management*. Prentice Hall.

Kotler, P. (2010). *Marketing 2.0: From Products to Customers to the Human Spirit.* John Wiley & Sons.

Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2016*). Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.

Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity (Edición ilustrada)*. John Wiley y Sons.

Kotler, P. y Kartajaya, H. (2010). *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. Wiley.

Lawrence, E., Corbitt, B., Fisher, J. A., Lawrence, J. y Tidwell, A. (2000). *Internet Commerce (2nd ed.)*. John Wiley y Sons Australia Ltd.

Londhe, D. B. (2014). Marketing Mix for Next Generation Marketing. *Procedia Economics and Finance*, 11, 335-340.

McCarthy, E. J. (1964). *Basic Marketing: A Managerial Approach (2nd Edition).* Irwin.

Mootee, I. (2007, July 3). *Web 2.0 and the Marketing new 4Ps*. Idris Mootee official website. http://idr.is/wen-20-and-the/

Mosley-Matchett, J. D. (1997). Include the Internet in Marketing Mix. *Marketing News*, *31*(25).

Ohmae, K. (1982). *The Mind of the Strategist: The Art of Japanese Business*. McGraw-Hill Inc.

Patterson, G. P. y Ward, T. (2000). *Relationship Marketing and Management, Handbook Services Marketing and Management*. Sage Publications Inc.

Peattie, K. (1997). The Marketing Mix in the Third Age of Computing. *Marketing Intelligence y Planning*, *15*(3), 142-150.

Purohit, S., Paul, J. y Mishra, R. (2021). Rethinking the bottom of the pyramid: Towards a new marketing mix. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102275. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102275

Robins, F. (1991). *Four Ps or Four Cs or Four Ps and Four Cs* [Paper] MEG Conference.

Rousey, S. P. y Morganosky, M. A. (1996). Retail Format Change in US Markets. *International Journal of Retail y Distribution Management*, *24*(3), 8-16.

Rozenberg, L. y Czepiel, J. (1992). A Marketing Approach to Consumer Retention. *Journal of Consumer Marketing*, 59, 58-70.

Schultz, D. E. (2001). Marketers: Bid Farewell To Strategy Based on Old 4Ps. *Marketing News*, *35*(2).

Turnbull P., Ford, D. y Cunningham, M. (1996). Interaction, Relationships, and Networks in Business Markets: An Evolving Perspective. *Journal of Business y Industrial Marketing*, *11*(3/4), 44-62.

Vargo, S. L. y Lusch, R. F. (2016). Institutions and axioms: an extension and update of service-dominant logic. *Journal of the Academy of marketing Science*, *44*(1), 5-23.

Vignalli, C. y Davies, B. J. (1994). The Marketing Mix Redefined and Mapped - Introducing the MIXMAP Model. *Management Decision*, *32*(8), 11-16.

Wang, F., Head, M. y Archer, N. (2000). *A Relationship-Building Model for The Web Retail Marketplace*. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, *10*(5), 374-384.

Wichmann, J. R. K., Uppal, A., Sharma, A. y Dekimpe, M. G. (2022). A global perspective on the marketing mix across time and space. *International Journal of Research in Marketing*, 39, 502-521. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.001

Yadav, N., Sota, S. y Chaudhary, H. (2023). Aplicaciones de la realidad virtual en marketing (2000-2020): una revisión basada en el marketing mix de 4C y una futura agenda de investigación. *International Journal of Internet Marketing and Advertising, 18*(2-3), 121-147. https://doi.org/10.1504/IJIMA.2023.129660

Yudelson, J. (1999). Adapting McCarthy's Four P's for the Twenty-First Century. *Journal of Marketing Education*, *21*(1), 60.

CONTRIBUCIONES DE AUTORES, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

Contribuciones de los autores:

Conceptualización: Patiño Mazo, Edison Albeiro. **Metodología:** Patiño Mazo, Edison Albeiro. **Análisis formal**: Patiño Mazo, Edison Albeiro. **Curación de datos**: Patiño Mazo, Edison Albeiro. **Redacción-Preparación del borrador original**: Patiño Mazo, Edison Albeiro. **Redacción-Revisión y Edición**: Patiño Mazo, Edison Albeiro. **Administración de proyectos**: Patiño Mazo, Edison Albeiro. **El autor ha leído y aceptado la versión publicada del manuscrito:** Patiño Mazo, Edison Albeiro.

Financiación: Esta investigación no recibió financiamiento externo.

AUTOR/ES:
Edison Albeiro Patiño Mazo: Profesional en Publicidad y Magíster en Administración de Empresas. Apasionado por la planeación de publicidad y marketing con especial interés por la industria creativa. Experiencia docente con la Universidad Pontificia Bolivariana, programa de Publicidad; Politécnico Gran Colombiano programa Mercadeo y Publicidad; Institución Universitaria Salazar y Herrera, programa de Mercadeo y actualmente en la misma institución, como Coordinador Académico para el programa de Publicidad. Alta experiencia profesional en empresas de Publicidad y Marketing, en donde ha trabajado en equipo con los directivos de grandes y pequeñas empresas de diversos sectores económicos, mayormente bajo la figura de Ejecutivo Comercial y Account Planner (Ejecutivo de Planeación Estratégica).
Orcid ID: https://orcid.org/0000-0001-7399-7524
Google Scholar: https://scholar.google.com.co/citations?user=U246PXcAAAAJ&hl=es

ARTÍCULOS RELACIONADOS:

Arrufat Martin, S. (2024). Marketing y neuromarketing aplicados al sector empresarial y financiero como objeto del campo académico de la comunicación en España: una aproximación a su estudio desde los libros como fuentes bibliográficas. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 29. https://doi.org/10.35742/rcci.2024.29.e291

Ganga-Contreras, F., Guiñez-Cabrera, N. y Rodríguez-Quezada, E. (2023). Perceptions of students and entrepreneurs on service-learning in costs and marketing. HUMAN REVIEW. *International Humanities Review*, *16*(5), 1-11. https://doi.org/10.37467/revhuman.v12.4681

García Rivero, A., Carbonell-Curralo, E. G., Magán-Álvarez, A. y Barberá-González, R. (2021). Marketing de influencia: educación sanitaria online. *Revista de Comunicación y Salud*, 11, 19-57. https://doi.org/10.35669/rcys.2021.11.e268

Molina-Arcos, I., Páez-Quinde, C. y Arroba, E. (2023). El mobile marketing como estrategia de difusión en la industria 4.0. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 56, 322-334. https://doi.org/10.15198/seeci.2023.56.e835

Rodríguez-Hidalgo, A. B., Tamayo Salcedo, A. L. y Castro-Ricalde, D. (2023). Una revisión sistemática de literatura. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 56, 99-125. https://doi.org/10.15198/seeci.2023.56.e809

VivatAcademia
revista de comunicación
ISSN: 1575-2844