



Adaptación a un mundo cambiante: Abordando los desafíos de las 4Ps en el marketing Pos-pandemia Covid-19. (Adaptation to a changing world: Addressing the challenges of the 4Ps in Post-Covid-19 pandemic marketing.)

Andrea Elena Reyes Carlos¹, Francisco Canibe Cruz² y Patricia Ramos Rubio³

¹ Universidad Autónoma de Ciudad Juárez - Maestrante en Administración (México)
al228147@alumnos.uacj.mx, <https://orcid.org/0009-0005-5964-2862>

² Universidad Autónoma de Coahuila - Facultad de Administración y Contaduría (México)
fcanibe@msn.com, <https://orcid.org/0000-0001-5335-8960>

³ Universidad Autónoma de Ciudad Juárez - Programa de Administración de Empresas (México),
pramos@uacj.mx, <https://orcid.org/0000-0003-3979-2431>

Información revisada por pares

Fecha de recepción: 27 de marzo del 2024

Fecha de aceptación: 24 de abril del 2024

Fecha de publicación en línea: 30 de septiembre del 2024

DOI: <https://doi.org/10.29105/vtga10.5-972>

Resumen

El objetivo es realizar un análisis literario abordando los desafíos de las 4Ps del marketing, basadas en el producto, precio, plaza y promoción, con énfasis en su relación con el desempeño empresarial y la competitividad de las Pymes en función de los de las 4Ps en el marketing Pos-pandemia Covid-19, se realizó una búsqueda en la base de datos de la revista ScienceDirect analizando los impactos que se tienen en las organizaciones, tomando brechas y estudiándolas para realizar una discusión desde el ambiente científico, dicho proceso consistió en cuatro fases: 1) analizar las palabras claves más representativas con respecto al marketing y las 4Ps, 2) ver los artículos con mayor citación con respecto al fenómeno de estudio, 3) comparación de los hallazgos con respecto a los desafíos contemplados por la comunidad científica, 4) destacar los artículos encontrados en diferentes áreas temáticas, tales como Ciencias Sociales, Economía y Finanzas. Resultados muestran una excelente posición de la comunidad científica con respecto a los escenarios de la pre-pandemia, durante la pandemia y pos-pandemia, de esto surge la principal contribución de este trabajo el cual reside en dar a conocer el ¿cómo? han abordado los desafíos en las organizaciones con respecto a las 4Ps en el marketing y su adaptación a un mundo cambiante.

Palabras clave: 4Ps en el marketing, desafíos pos-pandemia, desempeño empresarial, competitividad.

Códigos JEL: M31, O33

Abstract

The objective is to carry out a literary analysis addressing the challenges of the 4Ps of marketing, based on the product, price, place and promotion, with emphasis on its relationship with the business performance and competitiveness of SMEs based on those of the 4Ps in marketing Pos -Covid-19 pandemic, a search was conducted in the ScienceDirect database analyzing the impacts on organizations, identifying gaps and studying them to engage in a discussion from a scientific perspective. This process consisted of four phases: 1) analyzing the most representative keywords regarding marketing and the 4Ps, 2) identifying the most cited articles regarding the phenomenon under study, 3) comparing the findings with the challenges identified by the scientific community, 4) highlighting the articles found in different thematic areas such as Social Sciences, Economics and finance. Results show an excellent stance of the scientific community regarding pre-pandemic, during the pandemic and post-pandemic scenarios. The main contribution of this work lies in revealing how organizations have addressed the challenges related to the 4Ps in marketing and their adaptation to a changing world.

Keywords: 4Ps in marketing, post-pandemic challenges, business performance, competitiveness

JEL Codes: M31, O33

Introducción

El éxito de cualquier empresa en el mercado altamente competitivo de hoy en día depende en gran medida de su capacidad para desarrollar y ejecutar estrategias de marketing efectivas. En la era digital, las empresas enfrentan numerosos desafíos estratégicos en entornos altamente dinámicos y competitivos (Frank et al., 2019; Bayer et al., 2020). Según la Asociación Estadounidense de Marketing (AMA), las 4Ps del marketing son parte esencial de la estrategia de marketing de la empresa y están directamente influenciadas por ella (Varadarajan, 2010). El marketing tradicional se basa en las 4Ps: producto, precio, plaza y promoción. Estas son fundamentales para desarrollar estrategias efectivas. Permiten a las empresas diseñar productos adecuados, fijar precios competitivos, elegir canales de distribución eficientes y promocionar sus ofertas de manera efectiva (Doucette & McDonough, 2002; Marc Lim, 2023a; Liu et al., 2020).

El objetivo de la presente investigación es un análisis literario abordando los desafíos de las 4Ps en el marketing (basadas en el producto, precio, plaza y promoción) en Pos-pandemia Covid-19. Con énfasis en su relación con el desempeño empresarial y la competitividad de las Pymes, dado lo anterior se desprenden las siguientes interrogantes formuladas desde el fenómeno de estudio, ya que, dada la importancia y relevancia del tema de las 4Ps, es fundamental adoptar un enfoque específico, por tal: ¿Cómo han enfocado y aplicado históricamente las pequeñas y medianas empresas (Pymes) las estrategias de las 4Ps del marketing (Producto, precio, plaza y promoción) en su actividad comercial?, ¿Cuáles son los principales desafíos y obstáculos que permiten optimizar el impacto de las estrategias que enfrentan las Pymes con respecto a las 4Ps de marketing en el desempeño empresarial y su competitividad en el entorno empresarial y sus desafíos de las 4Ps en el marketing por-pandemia Covid-19?

Uno de los pilares de las 4Ps del marketing es el producto, se refiere a la oferta tangible o intangible que una empresa proporciona a sus clientes. La estrategia de marketing de producto se centra en cómo una empresa se posiciona y promueve sus productos en el mercado (Govindan, 2024). El segundo pilar es la P de precio, esta estrategia implica decisiones sobre el nivel de precios, descuentos, estrategias de precios psicológicos, políticas de precios de penetración o de skimming, como entre otras más (Haghi Motlagh & Reza Nasiri, 2023). El tercer pilar es la plaza (también conocida como distribución), se refiere a la forma en que los productos se entregan al mercado. Es claro conocer que esta estrategia implica decisiones sobre los canales de distribución a utilizar, como tiendas físicas, online, distribuidores a mayoristas o directamente con el consumidor (Fusté-Forné, 2023). El cuarto pilar es la de promoción, el objetivo de la estrategia de promoción es crear conciencia sobre la marca, destacar las características y beneficios del producto o servicios, y motivar a los

consumidores a actuar ya sea realizando una compra inmediata o buscando más información (Obadia & Vida, 2024; Dung Ngo et al., 2024). Sin embargo, las pymes enfrentan una serie de desafíos y obstáculos al intentar optimizar el impacto de las estrategias de las 4Ps del marketing en su desempeño empresarial y competitividad en el entorno actual (Valdez-Juárez et al., 2022).

En resumen, las 4Ps del marketing son un marco guía para las empresas satisfagan las necesidades de sus clientes Helm & Gritsch (2014). Aplicar este concepto puede mejorar el desempeño de una empresa en el mercado global Mashavira et al. (2022). Aunque las pequeñas y medianas empresas (Pymes) enfrentan desafíos para competir, son fundamentales para el crecimiento económico, la generación de empleo y la reducción de la pobreza a nivel mundial (Manzoor et al., 2021).

Este artículo proporciona una visión integral de cómo las Pymes han utilizado las estrategias de las 4PS de marketing para competir en el mercado actual, sirviendo como base de conocimiento científico a los ejecutivos, tomadores de decisión y profesionales como se indica a continuación:

- Propietarios y gerentes de Pymes pueden beneficiarse de conocer estrategias efectivas de las 4Ps para mejorar sus prácticas y rendimiento empresarial; Sin embargo, el marketing basado en datos enfrenta desafíos como la privacidad del consumidor, envenenamiento de datos, calidad de la información y necesidad de cambios organizacionales (Rosário & Dias, 2023).
- Profesionales de marketing: podrán aplicar los hallazgos del presente estudio para adaptar, implementar y desarrollar estrategias de marketing que impacten en la competitividad de las Pymes. Es así como el rápido avance tecnológico cambia constantemente la forma en que más empresas se relacionan con los consumidores teniendo desafíos agigantados (Mustafa et al., 2014).
- Investigadores y académicos: El artículo proporciona una base sólida para futuras investigaciones en el campo del marketing, en especial las 4Ps proporcionando literatura con fundamentos basados en la frontera del conocimiento.

Este estudio se ha estructurado de la siguiente forma: en primer lugar, se realiza una revisión de la literatura previa sobre los desafíos actuales de las 4Ps en las estrategias de Marketing de la Pyme y su relación en función de la adaptación a un mundo cambiante en tiempos de Pos-pandemia Covid-19; en segundo se describe, la metodología de la investigación y la selección de la muestra respectiva de artículos de la plataforma ScienceDirec que tiene acceso a publicaciones de las principales editoras científicas; en tercer lugar, llevamos a cabo el análisis de los resultados; y finalmente, exponemos las principales conclusiones alcanzadas.

Marco Teórico

Enfoque y su aplicación histórica de las pequeñas y medianas empresas (Pymes) sobre las estrategias de las 4Ps del marketing (Producto, precio, plaza y promoción) en su actividad comercial.

Es importante mencionar que hace seis años Kumar (2018) discutió la transformación del marketing, sin anticipar que la pandemia de COVID-19 en ese mismo año que nos enfrentaría a cambios significativos. Estos cambios obligan a adaptarnos a las tendencias y dinámicas del mercado, con el fin de ofrecer propuestas de valor que superen a las de la competencia. Se hace referencia que, aunque sería difícil la influencia de las 4Ps incluso en la actualidad, surgieron problemas bastantes evidentes para el modelo de “mejor combinación de marketing” (Victory et al., 2021). Coincide lo manifestado por Cudny (2019) que básicamente, el marketing y con lo plasmado por VanHoose et al. (2021) la creación de marca implica la promoción en promover un lugar o destino específico para atraer tanto visitantes como inversiones. De igual forma se menciona que la promoción, publicidad y la determinación de la combinación de las 4Ps son ejemplos de aspectos vitales del marketing que pueden mejorar gracias a la aplicación del análisis de marketing (Blut et al., 2018; Ahmed et al., 2022). Es así que Zhang et al. (2022) están empezando a reconocer que las necesidades se pueden encontrar en la información generada por los usuarios, como es la publicidad en redes sociales, datos de transacción y reseñas en línea, esto se relaciona directamente con una de las 4ps del marketing, que es la promoción.

Producto: Marc Lim (2023) en su investigación, un producto se define como cualquier elemento de valor que una organización de marketing ofrece para satisfacer las necesidades y deseos de su mercado objetivo. Durante la gran crisis de la pandemia del 2019, es probable que las organizaciones de marketing que dependen exclusivamente de la venta de bienes y servicios físicos sufran impacto negativo (Pedersen et al., 2020). En contraste, las organizaciones de marketing que dispone de alternativas digitales probablemente experimenten un aumento en la demanda de soluciones mediadas por tecnología (Bond et al., 2020).

Precio: Durante las grandes crisis, es común que se produzcan perturbaciones que conllevan escasez de flujo de efectivo y una disminución en el volumen de negocios, esto debido a las drásticas caídas en la demanda por parte de los clientes (Wang et al., 2020). Resulta prudente que los especialistas en marketing consideren adoptar precios basados en el mercado, esto implica la fijación de precios que se ajustan a las circunstancias específicas influenciadas por las características de su mercado objetivo (Indounas, 2019). Los especialistas en marketing pueden optar por implementar una combinación de estrategias de precios, que incluyen precios unitarios como precios basados en el valor (Marc Lim, 2023). Como bien mencionan Hinterhuber (2008); Hinterhuber & Liozu (2014);

Ingenbleek et al. (2003) es conocido que establecer precios basados en el valor representa un desafío para las empresas, pero se reconoce como una estrategia de fijación de precios superior. Christopher & Gattorna (2005); Forbis & Mesta (1981); Yip (2012) el establecer precios basados en el valor implica concentrarse en la creación de valor.

Plaza: La reubicación, como un elemento de las 4Ps (plaza), ha sido un tema importante en la investigación académica sobre negocios internacionales en los últimos veinte años (Castellani & Lavoratori, 2020). Coincide con lo manifestado por Shih & Lin (2022) que la ubicación se convierte en una consideración crucial cuando las empresas buscan identificar y aprovechar recursos o ventajas locales específicas de países particulares dentro de una cadena de valor global (CVG).

Para evitar o recuperarse de una crisis pandémica, los profesionales del marketing necesitan involucrarse en soluciones digitales avanzadas que les faciliten monitorear y contribuir, por ejemplo plataformas de distribución por internet como Alibaba y Amazon Business ya que pueden ser particularmente efectivo para reducir costos y aumentar la eficacia de las búsquedas (Marc Lim, 2023).

Promoción: Una orientación más profesional y objetiva es necesaria para satisfacer a un grupo de compradores o a un comité de decisiones de compra, y para agilizar el proceso de compra con el fin de ahorrar tiempo y recursos financieros (Marc Lim, 2023). En otras palabras, los profesionales de marketing no pueden llevar a cabo actividades de ventas por teléfono ni participar en ferias comerciales en personal (Lim et al., 2022). El podcasting ha surgido como un medio digital popular adoptado por los especialistas en marketing para fomentar el compromiso con los clientes actuales y potenciales (Rowles & Rogers, 2019). Permite que las marcas compartan su historia en cualquier momento y lugar, contribuyendo a mantener a los clientes conectados mediante contenido regular (Marc Lim, 2023). El marketing digital se refiere a la promoción y comercialización de productos y servicios mediante el uso de medios digitales, y es considerado como un parte integral de la estrategia de promoción dentro de las 4Ps del marketing (Kannan & Li, 2017).

Principales desafíos y sus obstáculos que permiten optimizar el impacto de las estrategias enfrentan las Pymes con respecto a las 4Ps de marketing en el desempeño empresarial y su competitividad en el entorno empresarial y sus desafíos de las 4Ps en el marketing pos-pandemia Covid-19.

La crisis sanitaria global que se desató en 2020 impactó a empresas de todos los tamaños y sectores en México, pero algunas demostraron resiliencia y encontraron nuevos nichos de mercado (Gregurec et al., 2021). Fue así como el modelo de las 4P de Marketing ha sido fundamental en entornos físicos convencionales (Constantinides, 2002). Sin embargo, las pequeñas y medianas empresas suelen enfrentar restricciones financieras, de personal y tecnología, lo que dificulta la

ejecución de estrategias de marketing (Eggers et al., 2020). Sin embargo, la pandemia de Covid-19 aceleró la adopción de tecnologías digitales, como sistema de pago modernos y criptomonedas, según George et al. (2020); Vargo et al. (2021). Fue entonces que Jiang & Wen (2020) y Gregurec et al. (2021) anticiparon que la aparición del covid-19 aceleraría la adopción de inteligencia artificial y otras tendencias tecnológicas modernas en el ámbito empresarial.

Producto: Las Pymes enfrentan desafíos en la gestión de la calidad y la consistencia del producto (Asha et al., 2023). Con respecto a Habib et al. (2021) los enfoques de los recursos limitados pueden tener dificultades para mantener estándares de calidad consistentes en la producción y distribución de sus productos, lo que afecta su reputación y lealtad de los clientes. Así como también es importante que pueda enfrentar desafíos en la gestión de la cadena de suministros y la logística para garantizar una estrategia eficiente y oportuna de los productos hacia sus clientes (Choi et al., 2019).

Precio: Sin embargo, la mayoría de las investigaciones actuales se enfocan en la tarea de maximizar la influencia y no tiene en cuenta explícitamente los aspectos relacionados con el precio de los productos en las estrategias de marketing de influencia del producto (Liang et al., 2021). Establecer precios es una parte fundamental del marketing y una herramienta esencial para gestión del inventario de productos y la respuesta a la demanda de los consumidores por parte de un minorista (Tsalis et al., 2024). Esto cobra especial importancia al momento de determinar la estrategia de desarrollo más adecuada para una Pyme, por factores como el costo de los bienes, servicios y la disponibilidad de programas de marketing (Babkin et al., 2023), considerando la interacción entre los vendedores y los consumidores estratégico, así teniendo en cuenta el efecto de precio de referencia (DeCarlo & Hansen, 2022).

Plaza: El acceso a canales de distribución efectivos puede representar un desafío para las Pymes, ya que les resulta difícil llegar a su público objetivo de manera eficiente (Feuz, 2024). Considerando que las Pymes pueden enfrentar dificultades para llegar a acuerdos con distribuidores o minoristas, lo que limita su capacidad para colocar sus productos en el mercado (Dung Ngo et al., 2024). De Igual forma se menciona por Cai & Choi (2023) que la competencia por espacios de exhibición en tiendas físicas o virtuales pueden ser feroz, especialmente en sectores saturados. Otro desafío importante es la logística y gestión de inventario, para administrar eficientemente la cadena de suministros y garantizar la entrega oportuna de productos a los clientes (Cai & Lo, 2020), la evolución del comercio electrónico y el aumento de las compras en línea pueden requerir que las Pymes ajusten sus estrategias de distribución para aprovechar estas nuevas oportunidades (Son et al., 2017).

Promoción: En este contexto donde el comercio electrónico y marketing digital están experimentando un crecimiento acelerado, las Pymes deben ajustarse con celeridad para capitalizar nuevas oportunidades de mercado y competir efectivamente en el ámbito en línea (Melović et al., 2020). Con respecto a los enfoques Makienko & Rixom, (2022) la falta de experiencia y conocimientos en marketing también puede representar un obstáculo para las Pymes al implementar estrategias de promoción. Fue así la imperiosa necesidad de digitalización, evidenciada durante los periodos de confinamiento, probablemente impulsará la adopción de estrategias de marketing en tecnología en todas las áreas de las 4Ps de marketing (Lim, 2021). Considerando a las crisis importantes, como las experimentadas durante la pandemia de COVID-19, evolucionan y con el tiempo surgen nuevos desafíos (Marc Lim, 2023), por la complejidad de la publicidad en línea (Ouragini & Lakhali, 2024).

Metodología

Este apartado contiene las características generales de la presente investigación, englobando su esencia de su tipo de investigación, la implementación de la herramienta propuesta para ofrecer los resultados dentro de un procesamiento de búsqueda de información de literatura científica en un proceso de interacción con la plataforma ScienceDirect que tiene acceso a publicaciones de las principales editoras científicas, además de todo lo referente al objetivo planteado del presente trabajo y que dará forma y permitirá potenciar una conclusión y discusión con respecto al fenómeno de estudio.

Explicación y ejecución de los métodos, procedimientos o técnicas para dar solución al problema científico y el logro del objetivo.

El procedimiento para crear la herramienta comenzó con la búsqueda de información sobre la situación actual de la empresa en cuanto a estrategias de marketing que afecta la competitividad en las Pymes y su adaptación a un entorno cambiante, enfocándose en los desafíos de las 4Ps. La revisión de literatura se basó en estudios centrados en las estrategias de las 4Ps de marketing, utilizando principalmente la base de datos de ScienceDirect. Esta plataforma proporciona acceso a una amplia variedad de investigaciones avanzadas y es reconocida por su revisión por pares. La búsqueda se centró en temas como estrategias de marketing, impacto de la pandemia de Covid-19, evolución histórica del marketing y las implicaciones de las 4Ps antes, durante y después de la crisis sanitaria. Además, se exploraron aspectos específicos de conceptos claves como precio, producto, plaza y promoción en el ámbito del marketing de las Pymes, entre otros temas relevantes.

Resultados

Como resultado final de la presente investigación y basado en los diez artículos más citados de los 80 en total utilizados para la elaboración de este proceso de investigación y que fueron analizados de la revista ScienceDirect sobre las 4ps del marketing, se puede concluir que la digitalización y la adaptación estratégica son fundamentales para sobrevivir y prosperar en un entorno empresarial en constante cambio. La pandemia de Covid-19 ha acelerado la adopción de tecnologías digitales y ha destacado la importancia de la innovación en los modelos de negocio. Las empresas que han sabido adaptarse a estas transformaciones han logrado mantener su desarrollo, competitividad e incluso han encontrado nuevas oportunidades de crecimiento para ser más rentables. Los investigadores, el sector empresarial y los especialistas en marketing pueden beneficiarse de este conocimiento al entender las tendencias actuales y desarrollar estrategias efectivas para enfrentar los desafíos del mercado actual. Es crucial seguir investigando y explorando nuevas ideas para mantener al tanto de las tendencias emergentes y aprovechar al máximo las oportunidades que ofrecen.

A continuación, podemos observar en la tabla 1 los artículos más citados de la revista ScienceDirect sobre las 4ps y que han representado elementos favorables para la presente investigación donde se puede obtener información relevante sobre la adaptación a un mundo cambiante en particular abordando los desafíos de las 4Ps en el marketing Pos-pandemia Covid-19.

Tabla 1. Diez artículos más citados de la revista ScienceDirect sobre las 4ps.

Nombre de la publicación	# de citas	Año de la publicación	Autor	Doi	Revista
Digital marketing: A framework, review and research agenda.	2044	2017	Kannan, P. K., & Li, H. "Alice."	10.1016/j.ijresmar.2016.11.006	International Journal of Research in Marketing.
Servitization and Industry 4.0 convergence in the digital transformation of product firms: A business model innovation perspective	963	2019	Frank, A. G., Mendes, G. H. S., Ayala, N. F., & Ghezzi, A.	doi.org/10.1016/j.techfore.2019.01.014	Technological Forecasting and Social Change
Effects of COVID-19 on hotel marketing and management: a perspective article.	937	2020	Jiang, Y., & Wen, J.	10.1108/IJCHM-03-2020-0237	International Journal of Contemporary Hospitality Management,
Strategic marketing and marketing strategy: domain, definition, fundamental issues and foundational premises.	776	2010	Varadarajan, R.	10.1007/s11747-009-0176-7	Journal of the Academy of Marketing Science
The 4S Web-Marketing Mix model.	609	2002	Constantinides, E.	10.1016/S1567-4223(02)00006-6	Electronic Commerce Research and Applications
Customer value-based pricing strategies: why companies resist.	608	2008	Hinterhuber, A.	10.1108/02756660810887079	Journal of Business Strategy,

Marketing innovations during a global crisis: A study of China firms' response to COVID-19.	547	2020	Wang, Y., Hong, A., Li, X., & Gao, J.	doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.029	Journal of Business Research
Digital technology use during <scp>COVID</scp>-19 pandemic: A rapid review	499	2021	Vargo, D., Zhu, L., Benwell, B., & Yan, Z.	doi.org/10.1002/hbe2.242	Human Behavior and Emerging Technologies
Supply chain cost management and value-based pricing	339	2005	Christopher, M., & Gattorna, J.	10.1016/j.indmarman.2004.07.016	Industrial Marketing Management
Successful New Product Pricing Practices: A Contingency Approach.	304	2003	Ingenbleek, P., Debruyne, M., Frambach, R. T., & Verhallen, T. M. M.	10.1023/B:MARK.0000012473.92160.3d	Marketing Letters

Tabla 2. Palabras claves en la búsqueda de información en ScienceDirect y las 4ps.

Palabra clave de búsqueda en inglés	Significado	No. De artículos
Marketing strategies.	Estrategias de marketing.	216,069
Main marketing challenges.	Principales desafíos del marketing.	108,578
Main challenges of product marketing.	Principales desafíos del marketing de producto.	89,361
Main challenges of market marketing.	Principales desafíos del marketing de plaza.	85,880
Marketing mix.	Marketing mix.	66,374
Main challenges of price marketing.	Principales desafíos del marketing de precio.	58,360
Historically approach and application of marketing strategies	Enfoque histórico y aplicación de estrategias de marketing.	34,229
Main challenges of promotional marketing.	Principales desafíos del marketing de promoción.	33,234
Marketing strategies during the covid-19 pandemic.	Estrategias de marketing durante la pandemia del covid-19.	10,524
SMEs and advertising advantages.	Pymes y ventajas de publicidad.	2,024

Para la realización de la búsqueda, se utilizaron 15 palabras claves, cuidadosamente seleccionadas para abarcar un amplio espectro de temas relacionadas con las estrategias de marketing del antes, durante y después del Covid-19. Estas palabras claves se utilizaron como criterio de búsqueda en la base de datos de la revista ScienceDirect, lo que permitió obtener una cantidad extraordinaria de artículos relevantes. El uso de estas palabras claves proporcionó una amplia gama de investigaciones que abordan diferentes aspectos de las estrategias de mercadotecnia, desde la digitalización, hasta la adaptación estratégica en un entorno empresarial en constante cambio. (Ver tabla 2)

De igual forma en la tabla 2 se muestra la cantidad de artículos encontrados para cada palabra clave, lo que permitió identificar las áreas de investigación más relevantes y destacadas en el campo de la mercadotecnia, Esta información es invaluable para investigadores, especialistas en marketing y empresas que desean mantener al tanto de las últimas tendencias y desarrollar estrategias efectivas para enfrentar los desafíos del mercado actual.

La comunidad científica puede utilizar estos resultados para identificar áreas de investigación, las brechas prometedoras y generar nuevas ideas para estudios futuros. Los especialistas del marketing pueden aprovechar esta información para comprender las necesidades y preferencias de los consumidores, así como desarrollar estrategias de mercadotecnia más efectiva y orientada al futuro. Por su parte, las empresas pueden utilizar estos hallazgos para adaptar sus estrategias comerciales y mantenerse competitivas en un mercado en constante evolución.

Tabla 3. Artículos en función de la disciplina o área de conocimiento en ScienceDirect y las 4ps.

Palabra Clave	No, de artículos totales 100%	Negocios, Gestión y Contabilidad		Ciencias Sociales		Economía, Econometría y Finanzas	
		Resultado	Porcentaje	Resultado	Porcentaje	Resultado	Porcentaje
Estrategias de marketing.	216,084	67,214	31.11%	2,541	1.18%	754	0.349%
Principales desafíos del marketing.	108,578	31,566	29.07%	24,864	22.90%	9,966	9.179%
Principales desafíos del marketing de producto.	89,361	27,615	30.90%	18,569	20.78%	8,474	9.483%
Principales desafíos del marketing de plaza.	85,880	27,719	32.28%	19,841	23.10%	9,293	10.821%
Marketing mix.	66,374	17,747	26.74%	11,838	17.84%	6,178	9.308%
Principales desafíos del marketing de precio.	58,360	18,021	30.88%	13,794	23.64%	7,384	12.653%
Enfoque histórico y aplicación de estrategias de marketing.	34,229	9,977	29.15%	8,136	23.77%	3,822	11.166%
Principales desafíos del marketing de promoción.	33,234	11,795	35.49%	9,454	28.45%	3,010	9.057%
Estrategias de marketing durante la pandemia del covid-19.	10,529	3,360	31.91%	2541	24.13%	754	7.161%
Pymes y ventajas de publicidad.	2,024	1,074	53.06%	393	19.42%	263	12.994%

En esta tabla 3 se puede observar que además de las 15 palabras clave utilizadas en la búsqueda, se agregaron porcentajes que representan la distribución de artículos encontrados en diferentes áreas temáticas, tales como Negocios, Gestión, Contabilidad, Ciencias Sociales, Economía, Ecometría y Finanzas. Estos porcentajes brindan una visión más detallada y segmentada de la naturaleza de los artículos encontrados, permitiendo identificar las áreas temáticas más relevantes y destacadas en el ámbito de las estrategias de marketing.

Estos porcentajes son útiles para investigadores como para profesionales del marketing y empresas, ya que les permiten identificar áreas específicas dentro del amplio campo de la mercadotecnia y enfocar sus esfuerzos de investigación o estratégicos en las áreas más relevantes y pertinentes para sus objetivos y necesidades particulares. Además, estos porcentajes pueden ayudar como indicadores claves para evaluar la importancia relativa de cada área temática en el contexto de las estrategias de marketing, lo que ayuda a priorizar recursos y esfuerzos en función de las áreas con mayor relevancia e impacto potencial.

Basado en Las estrategias de marketing basadas en tecnologías entrando en la categoría de promoción de las 4Ps tuvieron un impacto positivo en el desempeño de los hoteles, ya que ayuda a los usuarios a visitar las páginas de las redes sociales más frecuentes utilizando una encuesta descriptiva en términos de recolección de datos. Así como también en el estudio de Choi et al. (2019) se encontró que la calidad en el servicio de la compra en línea siendo una nueva tecnología en la categoría de plaza, teniendo una satisfacción por el cliente evitando que su ubicación sea un problema, aumentando sus ventas. En la presente investigación por Pinto et al. (2022) utilizando el modelo de aplicación empírica utilizando datos de adopción de banda ancha móvil de la OCDE de Japón, podría ser útil como sistema de apoyo a la decisión para los gerentes de marketing, asignando recursos y estableciendo políticas relacionadas con las 4Ps del marketing.

Conclusiones

A manera de conclusión se puede formular que el presente estudio tiene como principal contribución el objetivo el cual versa sobre el análisis literario de las 4Ps del marketing, basadas en el producto, precio, plaza y promoción, con énfasis en su relación con el desempeño empresarial y la competitividad de las Pymes en función de los de las 4Ps en el marketing Pos-pandemia Covid-19, la comunidad científica ha manifestado en sus publicaciones que los empresarios han salido adelante con respecto a los desafíos que han tenido en los escenarios de la pre-pandemia, durante la pandemia y hoy en día la pos-pandemia, si han sido complicados, sin embargo la adaptación y la gestión tecnológica e innovación ha tenido un buen su impacto en las organizaciones y desde luego en el bienestar de los grupos de interés “gerentes” y “directores”, es por ello que todas la organizaciones

tienen un referente, es decir, la constante búsqueda de generar mayores recursos económicos "riqueza" o "rentabilidad" por medio del marketing, en especial las 4Ps, pero esto solo se logra al tener una buena posición en la gestión de la tecnología e innovación y que desde luego tendrá un impacto sostenible en los objetivos trazados en el plan estratégico, táctico y operativo de una organización.

La academia y los investigadores han tomado un interés sobre el tema del marketing empresarial sobre las 4Ps y que va de la mano de la gestión de la tecnología e innovación, esto a nivel nacional e internacional, es por ello que hay bastante literatura publicada en sitios de calidad como Web of Science, Scopus y en Google Scholar, pero la logística llevada en el presente estudio se desarrolló en la búsqueda en la base de datos de la revista ScienceDirect donde lo analizado por esta comunidad científica es que da conocer los impactos que se tienen en las organizaciones, tomando brechas y estudiándolas para realizar una discusión desde el ambiente científico, donde estas temáticas están enfocadas en la necesidad de contar con información que se permita analizarla y visualizarla como apoyo a la toma de decisión de los gerentes o dueños de las empresas de cualquier sector y más aún de las que están involucradas en la parte de la adopción de la tecnología.

Es importante resaltar que en futuras investigación se deberá complementar con mayor profundidad de que una empresa en la actualidad con los actores principales o profesionales del marketing han pugnado por agregar las 7Ps donde identifican la importancia de servicio y la orientación del cliente para lograr una ventaja competitiva. Resaltando otra perspectiva donde mencionan las 7Ps como lugar, precio, producto, promoción, persona, evidencia física y proceso son parte de la estructura de la organización mercadológica de una empresa con fines de posicionamiento en función de su relación con el desempeño empresarial y la competitividad.

La estrategia de las 4Ps en el marketing Pos-pandemia Covid-19, es un motor primordial en la adaptación a un mundo tan cambiante y que ha generado diferentes desafíos para las Pymes en particular de la adopción de la tecnología, ya que estos cambios obligan a adaptarnos a las tendencias y dinámicas del mercado, con el fin de ofrecer propuestas de valor que superen a las de la competencia, y que las empresas satisfagan las necesidades de sus clientes Helm & Gritsch (2014). Aunque las pequeñas y medianas empresas (Pymes) enfrentan desafíos para competir, son fundamentales para el crecimiento económico, la generación de empleo y la reducción de la pobreza a nivel mundial (Manzoor et al., 2021). Las Pymes enfrentan una serie de desafíos y obstáculos al intentar optimizar el impacto de las estrategias de las 4Ps del marketing en su desempeño empresarial y competitividad en el entorno actual (Valdez-Juárez et al., 2022). Uno de los propósitos en este entorno actual de las empresas es generar riqueza y esto se logrará con el uso de la tecnología y con

ello internacionalizarse, como lo manifiestan Mashavira et al. (2022) los cuales refieren que hay mejorar el desempeño de una empresa en el mercado global.

Bibliografía

- Ahmed, A., Bhatti, S. H., Gölgeci, I., & Arslan, A. (2022). Digital platform capability and organizational agility of emerging market manufacturing SMEs: The mediating role of intellectual capital and the moderating role of environmental dynamism. *Technological Forecasting and Social Change*, 177, 121513. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121513>
- Asha, A. A., Dulal, M., & Habib, Dr. A. (2023). The influence of sustainable supply chain management, technology orientation, and organizational culture on the delivery product quality-customer satisfaction nexus. *Cleaner Logistics and Supply Chain*, 7, 100107. <https://doi.org/10.1016/j.clscn.2023.100107>
- Babkin, E., Ulitin, B., & Zykov, S. V. (2023). Finding an optimal trade-off retail price promotion strategy using an agent-based simulation. *Procedia Computer Science*, 225, 932–940. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.10.080>
- Bayer, E., Srinivasan, S., Riedl, E. J., & Skiera, B. (2020). The impact of online display advertising and paid search advertising relative to offline advertising on firm performance and firm value. *International Journal of Research in Marketing*, 37(4), 789–804. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.02.002>
- Blut, M., Teller, C., & Floh, A. (2018). Testing Retail Marketing-Mix Effects on Patronage: A Meta-Analysis. *Journal of Retailing*, 94(2), 113–135. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2018.03.001>
- Bond, E. U., de Jong, A., Eggert, A., Houston, M. B., Kleinaltenkamp, M., Kohli, A. K., Ritter, T., & Ulaga, W. (2020). The Future of B2B Customer Solutions in a Post-COVID-19 Economy: Managerial Issues and an Agenda for Academic Inquiry. *Journal of Service Research*, 23(4), 401–408. <https://doi.org/10.1177/1094670520960230>
- Cai, Y.-J., & Choi, T.-M. (2023). Omni-channel marketing strategy in the digital platform era. *Journal of Business Research*, 168, 114197. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114197>
- Cai, Y.-J., & Lo, C. K. Y. (2020). Omni-channel management in the new retailing era: A systematic review and future research agenda. *International Journal of Production Economics*, 229, 107729. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2020.107729>
- Castellani, D., & Lavoratori, K. (2020). The lab and the plant: Offshore R&D and co-location with production activities. *Journal of International Business Studies*, 51(1), 121–137. <https://doi.org/10.1057/s41267-019-00255-3>
- Choi, Chung, & Young. (2019). Sustainable Online Shopping Logistics for Customer Satisfaction and Repeat Purchasing Behavior: Evidence from China. *Sustainability*, 11(20), 5626. <https://doi.org/10.3390/su11205626>
- Christopher, M., & Gattorna, J. (2005). Supply chain cost management and value-based pricing. *Industrial Marketing Management*, 34(2), 115–121. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2004.07.016>
- Constantinides, E. (2002). The 4S Web-Marketing Mix model. *Electronic Commerce Research and Applications*, 1(1), 57–76. [https://doi.org/10.1016/S1567-4223\(02\)00006-6](https://doi.org/10.1016/S1567-4223(02)00006-6)
- Cudny, W. (2019). *City branding and promotion: The strategic approach*.
- DeCarlo, T. E., & Hansen, J. D. (2022). Examining buyers' negative word-of-mouth intentions following suspected salesperson transgressions. *Industrial Marketing Management*, 102, 35–44. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.01.004>
- Doucette, W. R., & McDonough, R. P. (2002). Beyond the 4Ps: Using Relationship Marketing to Build Value and Demand for Pharmacy Services. *Journal of the American Pharmaceutical Association (1996)*, 42(2), 183–194. <https://doi.org/10.1331/108658002763508470>

- Dung Ngo, V., Leonidou, L. C., Janssen, F., & Christodoulides, P. (2024). Export-specific investments, competitive advantage, and performance in Vietnamese SMEs: The moderating role of domestic market conditions. *Journal of Business Research*, *170*, 114315. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114315>
- Eggers, F., Niemand, T., Kraus, S., & Breier, M. (2020). Developing a scale for entrepreneurial marketing: Revealing its inner frame and prediction of performance. *Journal of Business Research*, *113*, 72–82. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11.051>
- Feuz, R. (2024). Meat marketing | Market requirements and specifications. In *Encyclopedia of Meat Sciences* (pp. 420–427). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-323-85125-1.00090-9>
- Forbis, J. L., & Mehta, N. T. (1981). Value-based strategies for industrial products. *Business Horizons*, *24*(3), 32–42. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(81\)90125-7](https://doi.org/10.1016/0007-6813(81)90125-7)
- Frank, A. G., Mendes, G. H. S., Ayala, N. F., & Ghezzi, A. (2019). Servitization and Industry 4.0 convergence in the digital transformation of product firms: A business model innovation perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, *141*, 341–351. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.01.014>
- Fusté, F. (2023). Marketing places through food markets' supply. *Food and Humanity*, *1*, 22–27. <https://doi.org/10.1016/j.foohum.2023.03.001>
- George, G., Lakhani, K. R., & Puranam, P. (2020). What has changed? The Impact of Covid Pandemic on the Technology and Innovation Management Research Agenda. *Journal of Management Studies*, *57*(8), 1754–1758. <https://doi.org/10.1111/joms.12634>
- Govindan, K. (2024). Unlocking the potential of quality as a core marketing strategy in remanufactured circular products: A machine learning enabled multi-theoretical perspective. *International Journal of Production Economics*, *269*, 109123. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2023.109123>
- Gregurec, I., Tomičić Furjan, M., & Tomičić-Pupek, K. (2021). The Impact of COVID-19 on Sustainable Business Models in SMEs. *Sustainability*, *13*(3), 1098. <https://doi.org/10.3390/su13031098>
- Habib, Md. A., Bao, Y., Nabi, N., Dulal, M., Asha, A. A., & Islam, M. (2021). Impact of Strategic Orientations on the Implementation of Green Supply Chain Management Practices and Sustainable Firm Performance. *Sustainability*, *13*(1), 340. <https://doi.org/10.3390/su13010340>
- Haghi Motlagh, P., & Reza Nasiri, G. (2023). Developing a pricing strategy and coordination in a dual-channel supply chain incorporating inventory policy and marketing considerations. *Computers & Industrial Engineering*, *185*, 109607. <https://doi.org/10.1016/j.cie.2023.109607>
- Helm, R., & Gritsch, S. (2014). Examining the influence of uncertainty on marketing mix strategy elements in emerging business to business export-markets. *International Business Review*, *23*(2), 418–428. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2013.06.007>
- Hinterhuber, A. (2008). Customer value-based pricing strategies: why companies resist. *Journal of Business Strategy*, *29*(4), 41–50. <https://doi.org/10.1108/02756660810887079>
- Hinterhuber, A., & Liozu, S. M. (2014). Is innovation in pricing your next source of competitive advantage? *Business Horizons*, *57*(3), 413–423. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.01.002>
- Indounas, K. (2019). Market-based pricing in B2B service industries. *Journal of Business & Industrial Marketing*, *34*(5), 1030–1040. <https://doi.org/10.1108/JBIM-03-2018-0103>
- Ingenbleek, P., Debruyne, M., Frambach, R. T., & Verhallen, T. M. M. (2003). Successful New Product Pricing Practices: A Contingency Approach. *Marketing Letters*, *14*(4), 289–305. <https://doi.org/10.1023/B:MARK.0000012473.92160.3d>
- Jiang, Y., & Wen, J. (2020). Effects of COVID-19 on hotel marketing and management: a perspective article. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *32*(8), 2563–2573. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2020-0237>
- Kannan, P. K., & Li, H. “Alice.” (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, *34*(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>

- Kumar, V. (2018). Transformative Marketing: The Next 20 Years. *Journal of Marketing*, 82(4), 1–12. <https://doi.org/10.1509/jm.82.41>
- Liang, Z., Yuan, H., & Du, H. (2021). Two-stage pricing strategy with price discount in online social networks. *Theoretical Computer Science*, 882, 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.tcs.2021.05.035>
- Lim, W. M. (2021). A marketing mix typology for integrated care: the 10 Ps. *Journal of Strategic Marketing*, 29(5), 453–469. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2020.1775683>
- Lim, W. M., Kumar, S., & Ali, F. (2022). Advancing knowledge through literature reviews: ‘what’, ‘why’, and ‘how to contribute.’ *The Service Industries Journal*, 42(7–8), 481–513. <https://doi.org/10.1080/02642069.2022.2047941>
- Liu, S. Q., Wu, L. L., & Wang, C.-Y. (2020). A creative-mix or variety-mix fusion experience? Examining marketing strategies for ethnic fusion restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 89, 102596. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102596>
- Makienko, I., & Rixom, J. (2022). Using Marketing Mix Elasticities to Demonstrate Consumer and Producer Perspectives in Marketing Management Class. *The International Journal of Management Education*, 20(3), 100689. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2022.100689>
- Manzoor, F., Wei, L., & Siraj, M. (2021). Small and medium-sized enterprises and economic growth in Pakistan: An ARDL bounds cointegration approach. *Heliyon*, 7(2), e06340. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06340>
- Marc Lim, W. (2023). Transformative marketing in the new normal: A novel practice-scholarly integrative review of business-to-business marketing mix challenges, opportunities, and solutions. *Journal of Business Research*, 160, 113638. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113638>
- Mashavira, N., Guvuro, S., & Chipunza, C. (2022). Driving SMEs’ Performance in South Africa: Investigating the Role of Performance Appraisal Practices and Managerial Competencies. *Journal of Risk and Financial Management*, 15(7), 283. <https://doi.org/10.3390/jrfm15070283>
- Melović, B., Jocović, M., Dabić, M., Vulić, T. B., & Dudic, B. (2020). The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. *Technology in Society*, 63, 101425. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101425>
- Mustafa, L. M., Yunus, N. K. Y., & Azman, M. N. A. (2014). An Overview of Private Preschool in Malaysia: Marketing Strategies and Challenges. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 105–113. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.013>
- Obadia, C., & Vida, I. (2024). Export marketing strategy and performance: A focus on SMEs promotion. *International Business Review*, 33(2), 102229. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2023.102229>
- Ouragini, I., & Lakhali, L. (2024). The Effect of Entrepreneurial Marketing Education on The Determinants of Students’ Entrepreneurial Intention. *The International Journal of Management Education*, 22(1), 100903. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2023.100903>
- Pedersen, C. L., Ritter, T., & Di Benedetto, C. A. (2020). Managing through a crisis: Managerial implications for business-to-business firms. *Industrial Marketing Management*, 88, 314–322. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.05.034>
- Pinto, L. G., Cavique, L., & Santos, J. M. A. (2022). Marketing Mix and New Product Diffusion Models. *Procedia Computer Science*, 204, 885–890. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.08.107>
- Rosário, A. T., & Dias, J. C. (2023). How has data-driven marketing evolved: Challenges and opportunities with emerging technologies. *International Journal of Information Management Data Insights*, 3(2), 100203. <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2023.100203>
- Rowles, D., & Rogers, C. (2019). *Podcasting marketing strategy: A complete guide to creating, publishing and monetizing a successful podcast*. Kogan Page Publishers.

- Shih, Y.-Y., & Lin, C.-A. (2022). Co-location with marketing value activities as manufacturing upgrading in a COVID-19 outbreak era. *Journal of Business Research*, *148*, 410–419. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.060>
- Son, J., Kim, J. (Jeanne), Choi, J., & Kim, M. (2017). Linking online niche sales to offline brand conditions. *Journal of Business Research*, *70*, 74–84. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.07.004>
- Tsalis, G., Boutrup Jensen, B., & Aschemann-Witzel, J. (2024). The relationship between retail price promotions and household-level food waste: Busting the myth with behavioural data? *Waste Management*, *173*, 29–39. <https://doi.org/10.1016/j.wasman.2023.10.032>
- Valdez-Juárez, L. E., Castillo-Vergara, M., & Ramos-Escobar, E. A. (2022). Innovative Business Strategies in the Face of COVID-19: An Approach to Open Innovation of SMEs in the Sonora Region of Mexico. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, *8*(1), 47. <https://doi.org/10.3390/joitmc8010047>
- VanHoose, K., Hoekstra, M., & Bontje, M. (2021). Marketing the unmarketable: Place branding in a postindustrial medium-sized town. *Cities*, *114*, 103216. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2021.103216>
- Varadarajan, R. (2010). Strategic marketing and marketing strategy: domain, definition, fundamental issues and foundational premises. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *38*(2), 119–140. <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0176-7>
- Vargo, D., Zhu, L., Benwell, B., & Yan, Z. (2021). Digital technology use during <scp>COVID</scp>-19 pandemic: A rapid review. *Human Behavior and Emerging Technologies*, *3*(1), 13–24. <https://doi.org/10.1002/hbe2.242>
- Victory, K., Nencyz-Thiel, M., Dawes, J., Tanusondjaja, A., & Corsi, A. M. (2021). How common is new product failure and when does it vary? *Marketing Letters*, *32*(1), 17–32. <https://doi.org/10.1007/s11002-021-09555-x>
- Wang, Y., Hong, A., Li, X., & Gao, J. (2020). Marketing innovations during a global crisis: A study of China firms' response to COVID-19. *Journal of Business Research*, *116*, 214–220. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.029>
- Yip, N. K. T. (2012). Making qualitative decisions from quantitative cues: Understanding the customers' willingness to pay. *Journal of Revenue and Pricing Management*, *11*(5), 562–566. <https://doi.org/10.1057/rpm.2012.18>
- Zhang, M., Wang, Y., & Olya, H. (2022). Shaping Social Media Analytics in the Pursuit of Organisational Agility: A Real Options Theory Perspective. *Tourism Management*, *88*, 104415. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104415>