



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN

“EL MARKETING MIX EN AMÉRICA LATINA
DURANTE LOS ÚLTIMOS 10 AÑOS”, UNA
REVISIÓN SISTEMÁTICA DE LA LITERATURA
CIENTÍFICA

Trabajo de investigación para optar al grado de:

Bachiller en Administración

Autor:

Ingrid Medalit, Bajonero Diaz
Fiorella, Juan de Dios Cabello

Asesor:

Mg. Rocío Edith Collavino Ríos

Lima - Perú

2019

El Asesor Rocío Edith Collavino Ríos, docente de la Universidad Privada del Norte, facultad de Negocios, carrera profesional de Administración, ha realizado el seguimiento del proceso de formulación, desarrollo, revisión de fondo y forma (cumplimiento del estilo APA y ortografía) y verificación en programa de antiplagio del Trabajo de Investigación del o los estudiantes(s)/egresado (s):

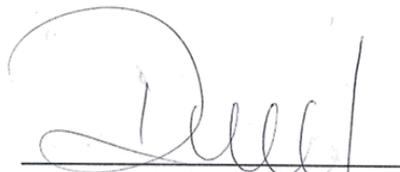
Ingrid Medalit, Bajonero Díaz
Fiorella, Juan de Dios Cabello

Por cuanto, **CONSIDERA** que el Trabajo de Investigación titulado “EL MARKETING MIX EN AMÉRICA LATINA DURANTE LOS ÚLTIMOS 10 AÑOS”, UNA REVISIÓN SISTEMÁTICA DE LA LITERATURA CIENTÍFICA” para optar al grado de bachiller por la Universidad Priva del Norte, reúne las condiciones adecuadas en forma y fondo, por lo cual, **AUTORIZA** su presentación.

Con respecto al uso de la información de la empresa; el Asesor declara, según los criterios definidos por la universidad, lo siguiente:

- () Este trabajo Requiere la autorización de uso de información la empresa
- (X) Este trabajo No requiere autorización de uso de información.

San Juan de Lurigancho, 25 de Setiembre del 2019



Mg. Rocío Edith Collavino Ríos

ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

El Coordinador ROCÍO EDITH COLLAVINO RÍOS, de la carrera de Administración de la Universidad Privada del Norte, ha procedido a realizar la evaluación del Trabajo de Investigación del (o los) estudiante (s)/egresado (s):

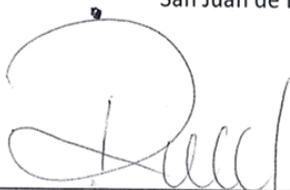
Ingrid Medalit, Bajonero Díaz
Fiorella, Juan de Dios Cabello

Para aspirar al grado de bachiller con el Trabajo de Investigación titulado "EL MARKETING MIX EN AMÉRICA LATINA DURANTE LOS ÚLTIMOS 10 AÑOS", UNA REVISIÓN SISTEMÁTICA DE LA LITERATURA CIENTÍFICA", una revisión de la literatura científica" Luego de la revisión de los documentos del Trabajo de Investigación expresa el siguiente resultado:

Aprobado

Desaprobado

San Juan de Lurigancho, 25 de Setiembre del 2019



Mg. Rocío Edith Collavino Ríos

Coordinador de Carrera

Rocio Edith Collavino Ríos
Coordinadora de la Carrera de Administración
Lima Este
UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE S.A.C.

DEDICATORIA

La presente investigación está dedicada a nuestros padres que siempre nos impulsaron a seguir adelante y cumplir con la meta de culminar satisfactoriamente la etapa universitaria y convertirnos en grandes profesionales.

AGRADECIMIENTO

Extendemos nuestro agradecimiento a todas las personas que nos apoyaron en este largo proceso para concluir de manera satisfactoria nuestra carrera profesional, en especial a nuestro docente, la Mg. Rocío Edith Collavino Ríos por su gran apoyo y su disposición que fueron fundamental en la investigación y desarrollo del curso.

Tabla de contenido

DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
ÍNDICE DE TABLAS	7
RESUMEN	9
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	13
CAPÍTULO III. RESULTADOS	24
CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES	28
REFERENCIAS	29

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1	Análisis de la pregunta de investigación, ¿Cómo será el marketing mix de las empresas en los últimos diez años?.....	12
Tabla 3.1	Análisis y clasificación.....	13
Tabla 3.2	Artículos de investigación incluidos.....	14

TABLA DE FIGURAS

Figura 2.1. Cantidad de revistas realizadas por año.....	18
Figura 2.2. Criterios de exclusión.....	18
Figura 2.3. Porcentaje de artículos encontrados.....	19
Figura 2.4. Tipo de metodologías encontradas.....	19
Figura 2.5. Palabras Clave.....	20

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo analizar cómo evolucionó marketing mix en Perú y América latina entre los años 2009 – 2019. La investigación se realizó mediante la revisión sistemática, para su búsqueda se uso diversas bibliografías como Google académico, Redalyc, Scielo, Dialnet, Elsevier, se pudo elaborar la investigación usando ciertas palabras claves como “Marketing Mix”. Al realizar la búsqueda se pudo encontrar 30 artículos efectivos en cual se presentarán de forma descriptiva, la mayoría de las investigaciones fueron realizadas fueron para el año 2016.

En conclusión, el marketing ha jugado un papel de suma importancia en la organización ya que les permite a la gerencia de la organización desarrollar desafíos de alta complejidad que permitan encontrar características o necesidades del clientes con la finalidad de llevar soluciones a los consumidores y generar más ganancias a la organización.

Al revisar la información mostrada anteriormente, se puede apreciar que la mayoría de los autores coinciden en que el marketing mix ha ido evolucionando de manera positiva para el consumidor final, debido a los cambios de comportamiento de consumo el cual impacta en la creación de nuevas estrategias por parte de los especialistas, obteniendo como resultado favorable un mejor posicionamiento de marca, producto y/o servicio.

Palabras claves: marketing mix, precio, promoción, plaza, producto.

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

El Marketing Mix es un proceso que consiste en lanzar el producto adecuado, en el momento y lugar adecuados y al precio más ajustado. Para llegar a eso, se apoya en realizar el análisis de la estrategia de una compañía a nivel interno para conocer su estado actual y ver cómo mover ficha para crecer en el corto, medio y largo plazo. El análisis que se realiza ataca a lo que se conoce como las 4Ps: producto (product), precio (price), promoción (promotion) y distribución (place). Según el artículo científico “El significado de las variables del marketing-mix para los públicos objetivo” realizado por Gallardo Vera, Luis sostiene que:

El artículo muestra que la visión que integra dentro de la Comunicación a las actividades para obtener comportamientos de compra es válida teóricamente. Entiende a cada variable del marketing-mix como un signo y a su gestión como una acción comunicativa de cambio semántico y conductual. El objetivo del artículo es demostrar teóricamente que las variables del marketing-mix constituyen signos. Demostrar teóricamente que las variables del marketing-mix son variables independientes que están correlacionadas con efectos comunicativos que operan como variables dependientes de las primeras. Demostrar teóricamente que estos efectos comunicativos constituyen variables independientes correlacionadas con la meta de marketing de obtener comportamientos de compra, siendo ésta una variable dependiente de los efectos comunicativos. La hipótesis de la investigación fue que, si las variables del marketing-mix son signos, en el ámbito operativo-profesional éstas producen efectos comunicativos en los públicos objetivo, de modo que la consecución de la meta de obtener comportamientos de compra depende de la consecución de estos efectos comunicativos. Para obtener los datos a fin de contrastar la hipótesis, se usaron fuentes secundarias de información, una estrategia metodológica de investigación documental, la técnica del análisis cualitativo de

contenido y técnicas de análisis cualitativo de datos. La contrastación tuvo un resultado positivo, por lo que la hipótesis fue demostrada.

Por lo que el siguiente artículo se trata sobre “Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto” realizado por Viviana Fernández Marcial (2015), afirma que:

Se resalta la importancia del primer elemento que forma parte del marketing mix, el producto. Su papel en la gestión del marketing es fundamental en tanto es el resultado fundamental de las diversas estrategias y métodos empleados. En esencia el marketing de la información tiene como fin crear servicios y productos útiles y beneficiosos para sus usuarios. Se describen y analizan diversos aspectos que intervienen en la conceptualización y estructuración de la oferta de servicios de información. Entre ellos, la definición del concepto de servicios, la clasificación de servicios, servucción, gestión de la marca e innovación. Se analiza el marco operativo en el que inserta esta P de producto, esto es, el marketing mix y se reflexiona sobre la adaptación de sus cuatro elementos al contexto de los servicios de información.

Mientras que, González en su artículo titulado “Marketing en el campo de las disciplinas informativas: tendencias de investigación en América Latina (1985-2012)”

Se esclarecen las tendencias de investigación relativas a la mercadotecnia en el campo de las disciplinas informativas, a partir de la producción científica de América Latina. Se utiliza como fuente de consulta las revistas electrónicas indizadas por el Directorio Latindex. Se recuperaron 108 registros bibliográficos a los cuales se les aplicaron los indicadores bibliométricos de productividad por años, revistas, autores, idioma y análisis de coocurrencia de términos. Se evidencia que el mayor índice de productividad radica en el contexto de las revistas, idioma y autores brasileños. Tras el análisis de coocurrencia se conformaron cuatro clústeres principales que denotaron como tópicos más tratados: la mercadotecnia del profesional de la información en el

mercado de trabajo, la mercadotecnia en bibliotecas, la mercadotecnia de productos y servicios de información, y la gestión de información de mercadotecnia. Desde otro punto de vista se identificaron tendencias a partir de cuatro rasgos en las investigaciones, tales como: el objeto mercadotécnico, el contexto organizacional, la perspectiva disciplinar y las técnicas y herramientas de marketing más exploradas. Se comprobó que el marketing en las Ciencias de la Información es un tópico que no ha estado ajeno a la investigación en la región latinoamericana, además se logró caracterizar la productividad de un grupo de revistas (51.4%) que no son indizadas por bases de datos de la corriente principal.

Entonces, aquí tenemos que preguntarnos ¿Cómo será el marketing mix en Latinoamérica en los últimos diez años?

Objetivo de estudio

Analizar cómo evolucionó marketing mix en Perú y América latina entre los años 2009 – 2019.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

La revisión sistemática tiene como objetivo contrastar los elementos metodológicos de las investigaciones previas a las variables de estudio. Por lo que se realizó la búsqueda y recopilación de artículos científicos partiendo de las palabras claves “Marketing mix” “Marketing 4p”, en español, inglés y portugués en las bases de datos Scielo, Redalyc, Scielo, Dialnet, Dialnet, Elsevier, obteniendo un resultado de 55 referencias. La misma se limitó a las publicaciones realizadas entre el 2009 - 2019.

Se obtuvo de la plataforma de Redalyc un total de 25 fuentes de las cuales se escogieron 17 netamente por su calidad de información. Así mismo, para la búsqueda en la plataforma Scielo, se obtuvieron 18 fuentes, de las cuales se seleccionaron solo 10; ya que esas publicaciones tienen una relación más estrecha con las variables. Referente a los criterios de exclusión, aplicados a las 55 fuentes que se encontraron inicialmente, al aplicar los criterios de exclusión antes descritos, se tuvo como resultado treinta fuentes que si se relacionan con el tema a investigar.

En lo que a criterios de inclusión se refiere, se tomó en consideración las treinta fuentes, puesto que se tomaron las publicaciones que resaltan el marketing mix que utilizan las empresas. También se tomó en consideración que la gran mayoría de fuentes se encontraran en publicaciones académicas de Latinoamérica de los últimos 10 años, con el fin de que se pueda centrar mejor la revisión sistemática. Al momento de registrar los datos se utilizó el protocolo que permitió organizar la información de cada artículo en una tabla recogiendo información acerca de los siguientes ítems: autores, año.

Tabla 2.1 *Análisis y clasificación*

Base de datos	Descartando artículos	Artículos finales después de la revisión
Redalyc	25	17
Scielo	18	10
Dialnet	4	1
TransInformação	3	1
Remark	5	1
Total	55	30

Nota: *Elaboración propia*

A continuación se mostrará los artículos científicos utilizados de acuerdo al criterio de inclusiones relacionadas a las variables de estudio. De dichos artículos, se extrajeron características metodológicas de las investigaciones y se concentraron en una matriz que tiene como característica el nombre de investigación, autor (res) y año de publicación, esto se hizo con el objetivo de analizar sus semejanzas y diferencias, las cuales, sirvieron para la elaboración de los resultados.

Tabla 2.2 *Análisis de la pregunta de investigación, ¿Cómo será el marketing mix de las empresas en los últimos diez años?*

Problema	Intervención/Comparación	Resultados de la investigación
El marketing mix en Latinoamérica en los últimos diez años	Marketing mix	Diferentes características de acuerdo a la variable de estudio.

Nota: *Elaboración propia*

Para dar respuesta a la pregunta de la investigación se realizó una revisión sistemática en el cual se ha considerado las variables como criterio de búsqueda de las revistas e investigaciones previas más relevantes el cual se relacionan con el objeto de estudio. Como

método de exclusión se consideró la duplicidad de artículos, disponibilidad de información
rango de estudio.

Tabla 3.2 Artículos de investigación incluidos

	Authors	Title	Year	Source title	Link	Revista	Abstract
1	Fernando Jucá Bentivegna	Fatores de impacto no sucesso do marketing boca a boca on-line	2012	Revista	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75901993000100004&lng=es	SciELO	<p>Este artigo analisa a aplicação do conceito de marketing para organizações não lucrativas, tendo como foco de estudo a utilização do Marketing mix por uma cooperativa de artesanato. Busca-se, também, identificar a satisfação dos seus clientes, artesãos associados e clientes, em relação ao desempenho desta organização. A luz dos resultados obtidos da pesquisa e associando-se estes ao referencial teórico, elaborou-se uma estratégia de marketing para a cooperativa em estudo.</p> <p>Palavras-chave: Artesão, cooperativa de artesanato, marketing, artesanato, marketing mix.</p>
2	TEIXEIRA VEIGA, RICARDO; TORRES URDAN, ANDRÉ; DE MATOS, CELSO AUGUSTO	ESTETIZAÇÃO DO MARKETING	2014	Revista	http://www.redalyc.org/pdf/1551/155130051008.pdf	Redalyc	<p>A distopia imaginada por George Orwell no romance 1984 descreve o pesadelo de viver numa ditadura tecnologicamente aparelhada. O monitoramento do cotidiano é feito por câmeras de televisão. Praticamente não há lugar livre de vigilância constante, o que transforma atos banais, como escrever um diário, em comportamentos suspeitos. O que não é visto eletronicamente é controlado pelos cidadãos, adestrados para identificar subversivos e entregá-los à polícia. No livro, a tecnologia também é usada para mudar a percepção que os cidadãos têm da realidade, mantendo-os convencidos de que o presente é melhor do que o passado, apesar da saúde precária, frio e contínuas quedas nas rações de comida.</p>
3	Páramo Morales, Dagoberto	Marketing en Colombia	2015	Revista	http://www.redalyc.org/pdf/1646/164639732001.pdf	Redalyc	<p>A pesar de la innegable importancia que ha venido adquiriendo el marketing, en diversos círculos académicos y empresariales aún no se ha logrado comprender su verdadera esencia. El desprecio por las condiciones específicas que enmarcan y determinan el consumo como motor de nuestra sociedad ha conducido a que muchas empresas hayan cometido errores inaceptables que se han traducido en sensibles pérdidas económicas y financieras. Aún no se ha aceptado el innegable carácter contextual que el marketing tiene y que ha hecho que sus</p>
4	Maria Adriana de A. P. Camargo Thelma Valéria Rocha Susana Costa e Silva	Estratégias de marketing no processo de internacionalização de franquias brasileiras	2016	Revista	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1806-48922016000	SciELO	<p>Analisar a influência das estratégias de marketing sobre o processo de internacionalização das franquias brasileiras considerando os diferentes estágios que estas se encontram na atuação internacional.</p> <p>Metodologia:</p>
5	Caballero-Urbe, Carlo Vinicio; Alonso, Luz Marina	Marketing en salud	2018	Revista	http://www.redalyc.org/pdf/1781/178122401.pdf	Redalyc	<p>El marketing se considera como el conjunto de actividades destinadas a satisfacer necesidades y deseos de los mercados objetivos a cambio de una utilidad o beneficio para las instituciones que lo ejercitan. El marketing se implementa en las instituciones de salud desde los inicios de los años 70 en los principales hospitales de Estados Unidos; dicha práctica se ha generalizado en la oferta de los servicios de hospitales públicos y privados de América Latina en esta primera década del 2000.</p>
6	Marlene Peñalosa	El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente	2015	Revista	https://www.redalyc.org/pdf/257/25701007.pdf	Redalyc	<p>En el mundo de hoy, el concepto de marketing ha cobrado especial importancia, convirtiéndose no sólo en una función gerencial de primer orden, sino que constituye, en sí misma, una filosofía de servicio, pues a partir del estudio y comprensión de las necesidades y deseos del consumidor, la empresa oferta un mix ajustado a los gustos de los compradores, entrega beneficios e incrementa el nivel de satisfacción, todo lo cual se traduce en valor. En la presente investigación documental, y mediante el método inductivo, se analiza el modelo de mercadotecnia en el que se basa el concepto de marketing mix.</p>

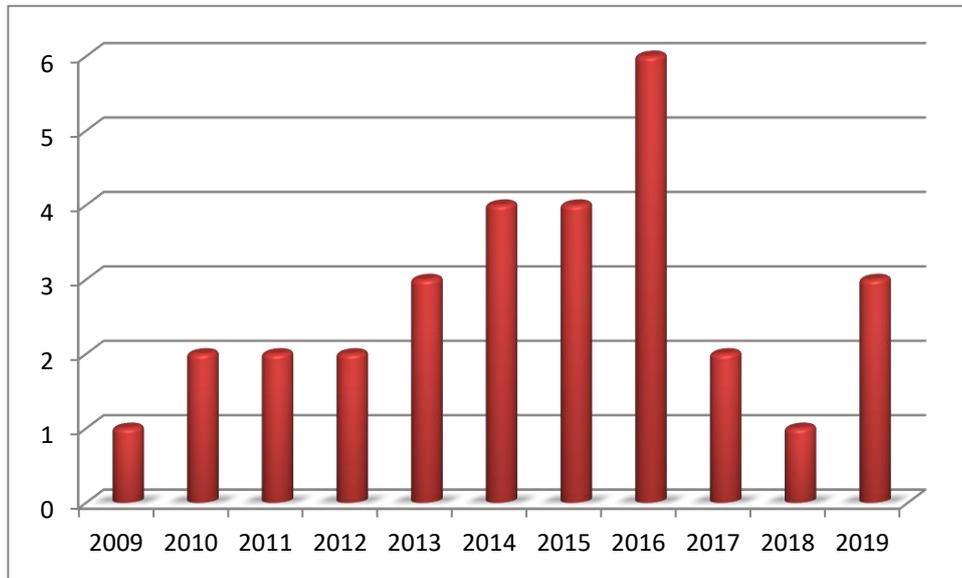
7	Méndez Suárez, Mariano; Estevez, Macarena	Calculation of marketing ROI in marketing mix models, from ROMI, to marketing-created value for shareholders, EVAM	2016	Revista	http://www.redalyc.org/pdf/433/43348820001.pdf	Redalyc	En el presente artículo explicamos mediante un ejemplo real de un product de gran consumo la construcción de un model de Marketing Mix para el cálculo del return on marketing investment (ROMI) como metric de rentabilidad y el cálculo del valor económico añadido del marketing (EVAM) como metric de creación de valor para los shareholders. Proponemos un método novedoso para la estimación del coefficient λ del model de Adstock mediante impulse response functions. Medimos la rentabilidad de la advertising a corto plazo y el effect conjunto de la advertising a corto y a largo plazo utilizando para ello la variable brand awareness medida a través de un tracking de marca a lo largo de todo el periodo analizado. El resultado del análisis
8	Córdoba López, José Fernando	Del marketing transaccional al marketing relacional	2019	Revista	http://www.redalyc.org/pdf/12654/265420457002.pdf	Redalyc	En las últimas décadas hemos presenciado un cambio dinámico en la naturaleza de las relaciones. El marketing transaccional, donde los intereses individuales de las partes priman sobre los beneficios conjuntos, ha dado paso al marketing de relaciones, cuyo objetivo consiste en maximizar el valor que ambas partes obtienen de la relación en la que están inmersas. El establecimiento, desarrollo y mantenimiento de relaciones orientadas al largo plazo representa un paso decisivo para alcanzar una ventaja competitiva. Los clientes
9	Gutiérrez-Villar, Belén; Montero-Simó, María José; Araque-Padilla, Rafael Ángel; Castro-González, Pilar	Intensidad exportadora e interacción en tre fortalezas del marketing mix: un análisis basado en redes neuronales artificiales	2014	Revista	http://www.redalyc.org/pdf/12331/233132797006.pdf	Redalyc	Entre los factores determinantes de la actuación exportadora de las empresas, numerosos estudios han subrayado la relevancia del mix de marketing. Generalmente, la mayoría de los estudios abordan el análisis de las variables centrado en estrategias específicas, en particular fenómenos de estandarización-adaptación. El presente estudio analiza si existe un efecto interactivo de fortalezas generadas en las diferentes variables del mix de marketing que pueda asociarse a diferentes perfiles exportadores. Para ello, se ha empleado el algoritmo Extreme Learning Machine (ELM) dentro de los procedimientos Perceptron Multicapa (MLP) de Redes Neuronales Artificiales (RNA). Asimismo, el análisis se combina con un novedoso
10	Arteaga Ortiz, Jesús	Mango: ¿un caso de glocalización? Análisis de su estrategia y política de marketing-mix internacional	2013	Revista	http://www.redalyc.org/pdf/1818/1828630009.pdf	Redalyc	MANGO es una multinacional dedicada al diseño, fabricación y comercialización de prendas de vestir y complementos, destinados fundamentalmente a la mujer. En la actualidad, es la segunda empresa exportadora del sector textil español y líder del mercado en el segmento de moda femenina. Desde sus comienzos, ha tenido un crecimiento continuo, lo que le ha permitido abordar nuevos mercados. Quizás un factor de su rápida expansión haya sido la utilización, principalmente,
11	Vieira, Francisco Giovanni David	Marketing	2016	Revista	http://www.redalyc.org/pdf/11551/1155118708013.pdf	Redalyc	de un determinado modo de entrada, la franquicia. También, su política de comunicación, ha Marketing tem exercido importante papel na compreensão e explicação dos relacionamentos de troca e consumo na sociedade. O aporte teórico e prático desenvolvido principalmente nos últimos 40 anos – representado pelo surgimento e elaboração dos paradigmas gerencial, relacional e pós-moderno – entretanto, não desfruta do caráter da unicidade por parte de praticantes, nem por parte de acadêmicos. Tal cenário tem estabelecido um crescente desafio
12	Domingues, José Maurício	Modernity, complexity, and mixed articulation	2011	Revista	http://www.redalyc.org/pdf/1818/21844201.pdf	Redalyc	Modernity, Complexity, and Mixed Articulation Debates on the organization of modernity articulated by the state (which succeeded 19th-century liberal modernity and was immersed in a crisis in the 1970s and 80s) failed to reach a conclusion. Rather than resuming post-modernist ideas, this article develops the thesis that we are now in the midst of a third stage of modernity, resulting from that crisis and characterized by more evolutive complexity and mixed articulation. This stage, together with other more contingent and fluid forms of sociability, rests on three principles: market, hierarchy (within corporations and the state), and network. The example of

19	Gallardo Vera, Luis	EL SIGNIFICADO DE LAS VARIABLES DEL MARKETING-MIX PARA LOS PÚBLICOS OBJETIVO	2013	Revista	http://www.redalyc.org/pdf/1935/193527531043.pdf	Redalyc	Resumen El artículo muestra que la visión que integra dentro de la Comunicación a las actividades para obtener comportamientos de compra es válida teóricamente. Entiende a cada variable del marketing-mix como un signo y a su gestión como una acción comunicativa de cambio semántico y conductual. El objetivo del artículo es demostrar teóricamente que las variables del marketing-mix constituyen signos. Demostrar teóricamente que las variables del marketing-mix son variables independientes que están correlacionadas con efectos comunicativos que operan como variables dependientes de las primeras. Demostrar teóricamente que estas
20	Kirant Yozcu, Özgen; Içöz, Orhan	A Model Proposal on the Use of Creative Tourism Experiences in Congress Tourism and the Congress Marketing Mix	2010	Revista	http://www.redalyc.org/pdf/1881/8112773010.pdf	Redalyc	Resumen: El turismo de congresos tiene una gran importancia para la extensión de la temporada turística, el aumento de los ingresos derivados del turismo y las posibilidades de empleo, y para la promoción y el uso eficiente de las instalaciones en el área. El turismo creativo proporciona una sensación auténtica de la cultura local a través de talleres informales y prácticos, y de experiencias creativas.
21	Mercedes Anato	El uso de los instrumentos clásicos del marketing y la tecnología digital en turismo	2016	Revista	http://www.scielo.org.ar/scielobase/art?scriptes=ci_arttext&pid=s31851-173220060001	SciELO	Resumen: Este trabajo presenta un análisis de la interacción entre los instrumentos clásicos o tradicionales y las innovaciones o el uso de nuevas tecnologías de la información en los procesos de creación de productos, la promoción y la fijación de precios por Internet. Considera los factores clásicos del marketing mix y su comportamiento en el marketing tradicional y en el marketing moderno, haciendo énfasis en el uso de Internet, las herramientas online y su aplicación al sector turismo.
22	Viviana Fernández Marcial	Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto	2015	Revista	file:///C:/Users/VABGAS/Downloads/Dialnet-MarketingMix.pdf	Dialnet	Resumen: Se resalta la importancia del primer elemento que forma parte del marketing mix, el producto. Su papel en la gestión del marketing es fundamental en tanto es el resultado fundamental de las diversas estrategias y métodos empleados. En esencia el marketing de la información
23	Carlos Luis GONZÁLEZ-VALIENT	Marketing en el campo de las disciplinas informativas: tendencias de investigación	2014	Revista	http://www.scielo.br/pdf/tinf/v26n3/0103-3786-tinf-26-3786-n3-0103-37862000000	TransInformação	Se esclarecen las tendencias de investigación relativas a la mercadotecnia en el campo de las disciplinas informativas, a partir de la producción científica de América Latina. Se utiliza como fuente de consulta las revistas electrónicas indizadas por el Directorio Latindex. Se recuperaron 108 registros bibliográficos a los cuales se les aplicaron los indicadores
24	Sueli Angelica Do Amaral	The four Ps of marketing mix in Information Science literature	2010	Revista	http://www.scielo.br/scielo.php?scriptes=ci_arttext&pid=s0103-378620000000	SciELO	The paper analyzes 60 documents about the 4Ps of marketing mix in libraries in Information Science literature from 1975 to 1995, in order to know the writers and how many have written about the topic. It also asks such questions as: Who was the pioneer? Who was the pioneer to add Ps? It shows a chronology of the reviewed documents and it comments on the 4Ps, and suggests the adoption of the most completed addition proposal presented in order to guarantee library future.
25	Paula Odete Fernandes, Rui Esteves Pimenta	The Portuguese consumer sentiment index toward marketing-mix in crisis context	2013	Revista	https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=388743878015	Redalyc	The purpose of this research is to better understand the behaviour of the Portuguese consumer sentiment index toward marketing-mix in a crisis context. For this purpose we used an instrument translated and validated by the Index of Consumer Sentiment toward Marketing proposed by Gaski and Etzel (1986). This Index was used in this research since it offers a widely accepted and readily understood approach to measure citizen experiences as consumers in a society. All analysis was based on a consumer survey. The survey procedures resulted in 600 usable surveys, distributed by five regions (NUT II) in Continental Portugal. A 4% precision error and 5% of significance level were assumed. The results showed that the Portuguese consumer sentiment index toward

13	Barreiros Porto, Rafael; da Rocha Lima, Nolah Schutte	Impacto não Linear do Marketing Mix no Desempenho em Vendas de Marcas	2015	Revista	http://www.redalyc.org/pdf/1230/123042553004.pdf	Redalyc	O padrão de impacto que as atividades de marketing exercem nas vendas não tem sido evidenciado na literatura. Muitas pesquisas adotam perspectivas lineares restritas, desconsiderando as evidências empíricas. Este trabalho investigou o impacto não linear do marketing mix no volume em vendas e no volume de consumidores e de compra por consumidor. Realizou-se um estudo longitudinal em painel de marcas e de consumidores simultâneos. Analisaram-se 121 marcas durante 13 meses, com 793 compras/mês feitas pelos consumidores por meio de três equações de estimativas generalizadas. Os resultados apontam
14	Áurea Helena Puga Ribeiro; Celso Cláudio Hildebrand e Grisill; Paulo Eduardo Saliby	Marketing de relacionamento como fator-chave de sucesso no mercado de seguros	2009	Revista	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-034	SciELO	que o marketing mix, em especial branding e especificação, impacta fortemente todas as variáveis. O presente trabalho visa a explorar as oportunidades da prática do Marketing de Relacionamento no mercado de seguros. O mercado segurador foi escolhido como objeto da pesquisa por estar enfrentando grandes desafios a fim de buscar alternativas para suas práticas tradicionais de atuação no mercado. Para tanto, realizou-se uma pesquisa exploratória cujo objetivo foi verificar se a oferta de serviços diferenciados pelas empresas
15	Luciano Augusto Toledo; Sidney Maçazzo Caigawa; Thiago J. Rocha	Reflexões estratégicas sobre o composto promocional de marketing no contexto da internet. Um estudo exploratório junto a uma	2016	Revista	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1678-655520060001	SciELO	O presente trabalho, por meio da interdisciplinaridade da Internet e Marketing, foi desenvolvido com o objetivo de fornecer uma análise de algumas das implicações da utilização do ferramental Internet no composto promocional de marketing de uma instituição financeira. O trabalho apresenta-se sob a modalidade de pesquisa exploratória, complementado empiricamente por um estudo de caso, e se compõe de uma revisão do referencial teórico, mediante análise conceitual crítica de alguns aspectos do assunto Internet e marketing. A
16	Cynthia Selene Ramón-Bautista Rafael Gerardo Arroyo-Yabur	Evaluación del marketing mix de la campaña "Lava, Tapa, Voltea, Tira" en comunidades rurales de Tabasco, México	2017	Revista	http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-745320170003	SciELO	Objetivo: Evaluar el componente mercadológico de la campaña "Lava, Tapa, Voltea, Tira" (LTVT) en comunidades rurales de Tabasco, México. Materiales y métodos:
17	Saul Ngarava; Abbyssinia Mushunje	Marketing mix strategy determinants in pork-based agri-businesses: Experiences from Zimbabwe	2019	Revista	http://www.scielo.org.za/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1684-193920190000	SciELO	ORIENTATION: Agri-businesses, especially at the farmer level, are devoid of sound marketing strategy. RESEARCH PURPOSE: This study aimed to highlight the marketing mix elements most considered by pork-based agri-businesses Motivation for the study: Zimbabwe underwent institutional transformation policies of land reform and indigenisation policies. New industrial players came to the fore. However, they were
18	Harun Al Rasjid, Muhammad; Noor Yuliati, Lilik; Maulana, Agus	ANALYSIS OF LIFESTYLE, INNOVATION PRODUCTS, AND MARKETING MIX OF PRODUCT PURCHASE DECISION HEN'S INSTANT OMELETTE	2017	Revista	http://www.redalyc.org/pdf/14435/1443551140015.pdf	Redalyc	PT Eco Nature Multiindo is a company which operating in the service and food processing. Hen's Instant Omelette is one form of innovative product that exist in Indonesia. In Indonesia, there is no competitor of Hen's product so Hen's became the first of instant egg in market. Response of consumer to this product is quite good, it is can be seen from the sale of products that have been sold to 6.000 bottles for 8 months. But it is still far from the company target, which is targeting 7.500 bottles per month in accordance with market potential and company's production capacity 300 bottles a day. The purpose of this study are (1) to analyze the life style of Hen's Instant Omelette consumer (2) to analyze the

25	Paula Odete Fernandes, Rui Esteves Pimenta	The Portuguese consumer sentiment index toward marketing-mix in crisis context	2013	Revista	https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=3386743878015	Redalyc	The purpose of this research is to better understand the behaviour of the Portuguese consumer sentiment index toward marketing-mix in a crisis context. For this purpose we used an instrument translated and validated by the Index of Consumer Sentiment toward Marketing proposed by Gaski and Etzel (1986). This Index was used in this research since it offers a widely accepted and readily understood approach to measure citizen experiences as consumers in a society. All analysis was based on a consumer survey. The survey procedures resulted in 600 usable surveys, distributed by five regions (NUT II) in Continental Portugal. A 4% precision error and 5% of significance level were assumed. The results showed that the Portuguese consumer sentiment index toward
26	Paula Odete Fernandes, Luís Ferreira Correia	Atitudes do consumidor em relação às práticas do marketing em Portugal	2019	Revista	http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=32182-84582013000	SciELO	The purpose of this research was to try to ascertain and measure Portuguese consumers attitudes towards marketing practices as well as their satisfaction level concerning the 4 P's. Thus, the aim of this study was to observe consumers attitudes in several regions of mainland Portugal, by carrying out a survey. The sample used consisted of 600 consumers, who were selected proportionally to the existing population over 15 years old, assuming a precision error of 4% and a significance level of 5%. The main results enable the observation of a positive
27	Wakabayashi, José Luis	RELATIONAL MARKETING IN MASS MARKETING. THEORY OR ACTUAL PRACTICE?	2012	Revista	http://www.redalyc.org/pdf/4717/471747527003.pdf	Redalyc	The relational marketing paradigm, as well as its predecessors, has been rapidly added to marketing management's lexicon and tool kit. In conjunction with this concept, theoreticians have devised techniques that are essential to make it operative. Paramount among them is the development of the client management process and within it, the use and application of the Customer Lifetime Value concept which is the relational approach's corner stone, and the present value of future growth is generated by clients. In working with clients, this is essential to
28	Gutierrez-Leefmans, C., & Nava-Rogel, R., & Trujillo-Leon, M	MARKETING DIGITAL NUM PAÍS EMERGENTE: ESTUDO EXPLORATÓRIO DO MARKETING MIX DE PME COM	2016	Revista	http://www.redalyc.org/pdf/4717/471755312005.pdf	Remark	The study of digital marketing responds to technology changes as part of the digital economy. However, there is little scientific research of this subject in Mexican SMEs. This exploratory research aims to support the Mexican context knowledge through the observation to websites of SMEs with digital trust seal. The digital resources used
29	Vinícius Andrade Breil, Lívia D'Avilall, Luis Felipe Camargoll, Juliana Engels	The influence of adaptation and standardization of the marketing mix on performance: a meta-analysis	2011	Revista	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S176322011000300004&lng=en	SciELO	This article analyzes the relationship between strategies of standardization and adaptation of the marketing mix and performance in an international context. We carried out a meta-analysis on a sample of 23 studies published between 1992 and 2010. The sample was analyzed based on measures of the effect size (ES) – or the strength of the relation (Wolf, 1986) – between standardization/adaptation and performance. The results suggest the existence of a medium strength (ES ranging from .133 to .209) for the relationship considered. The results support the existence of a positive impact of both marketing mix adaptation and standardization on
30	Batista Soaresneto, João; Barbosa Da Silva, Anielson; Carvalho, André	The Chinese are coming! What to do with my marketing mix? The Case of Ramadhes	2014	Revista	http://www.redalyc.org/pdf/5335/533556760004.pdf	Redalyc	This case, based on real facts, describes the market situation experienced by Rodrigo Ramadhes & Cia Ltda., a company based in Minas Gerais that has been operating for more than 60 years. It is one of

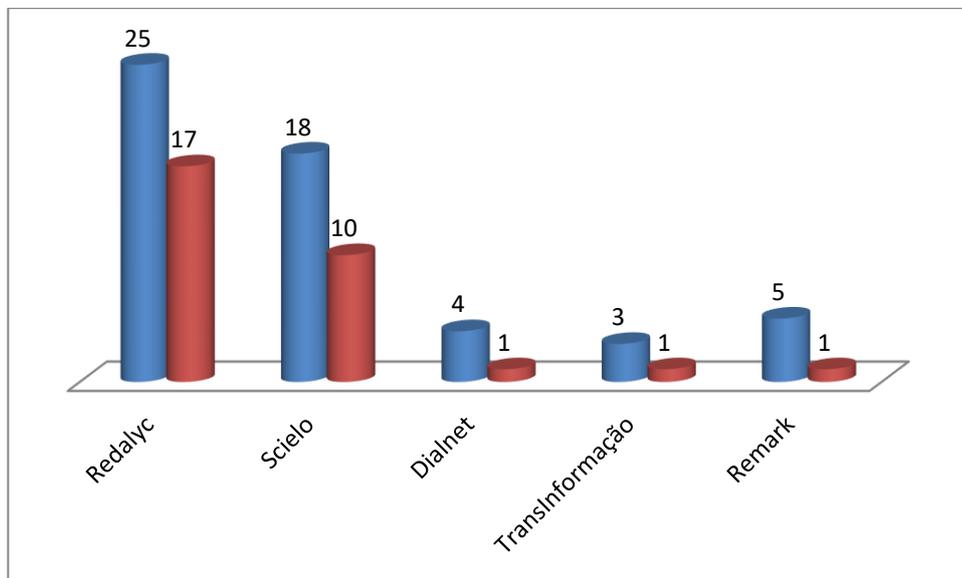
Figura 2.1. Cantidad de revistas realizadas por año



Nota: Elaboración propia

Tal como se refleja en la gráfica anterior la mayoría de las investigaciones fueron realizadas para el año 2016, seguidamente en los años 2014 y 2015.

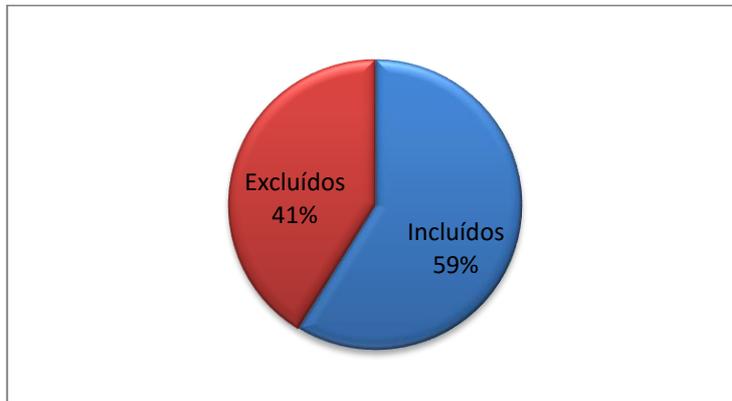
Figura 2.2. Criterios de exclusión



Nota: Elaboración propia

Al aplicar los criterios de exclusión se puede evidenciar que de las 55 investigaciones encontradas con las palabras claves solo 30 respondían correctamente a los criterios de búsqueda.

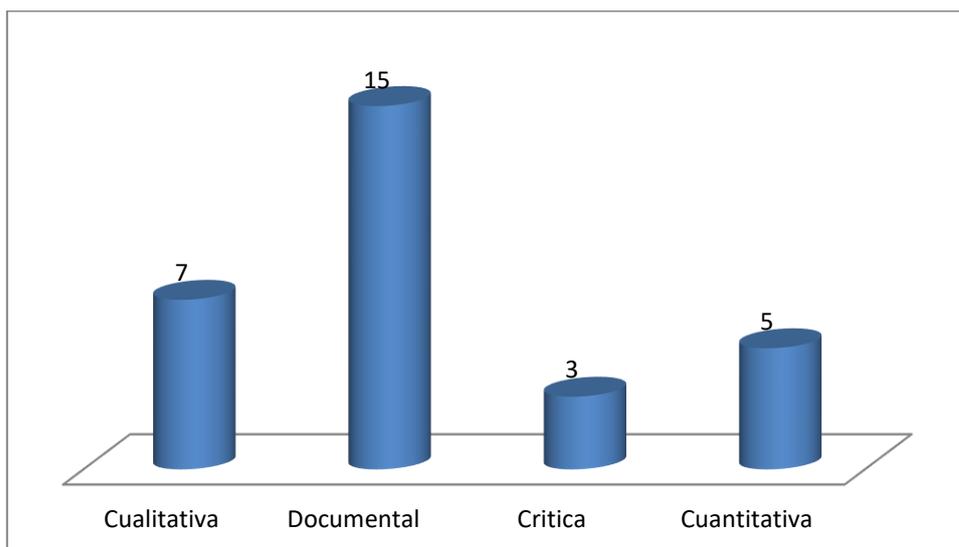
Figura 2.3. Porcentaje de artículos encontrados



Nota: Elaboración propia

De acuerdo al gráfico anterior, el 59% de los artículos encontrados fueron incluidos mientras que el 41% fueron excluidos.

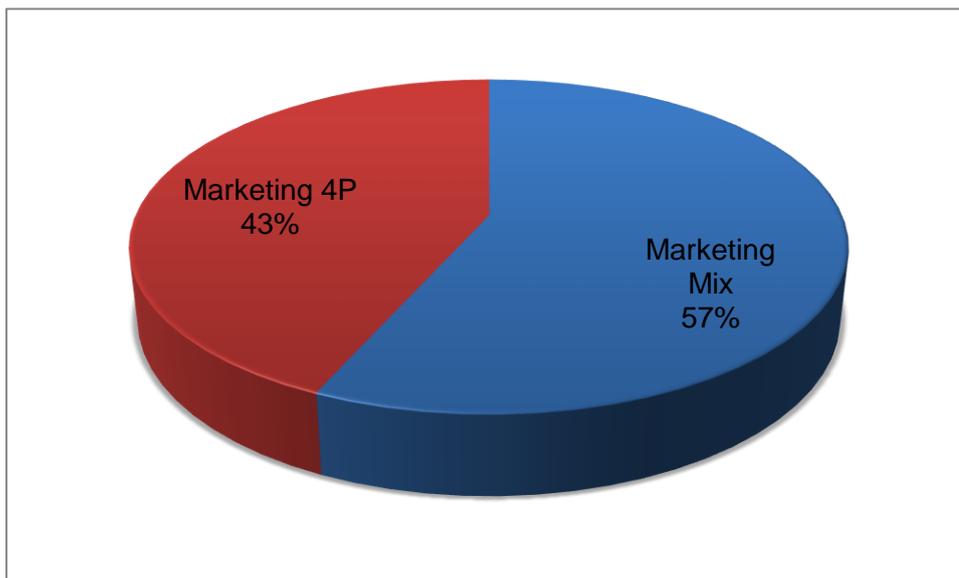
Figura 2.4. Tipo de metodologías encontradas



Nota: Elaboración propia

Tal como se refleja en la figura 2.4 el cual hace referencia al tipo de investigación utilizada en los artículos, se puede evidenciar que la mayoría de los artículos investigados es documental, seguido de investigación cualitativa, luego investigación cuantitativa y en menor frecuencia investigación documental crítica.

Figura 2.5. Palabras Clave



Nota: Elaboración propia

En la figura 2.5 se puede evidenciar que el 57% de los artículos encontrados fue a través de la palabra clave marketing mix mientras que el 43% se encontró con el uso de la palabra clave marketing 4p.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

En el presente capítulo se describirá la cantidad de artículos efectivos encontrados para la presente investigación, considerando los criterios de inclusión indicados en la base de datos Redalyc, Scielo, Dialnet, TransInformação, Remark, al realizar la búsqueda se pudo encontrar 30 artículos efectivos en cual se presentaran de forma descriptiva. Es de notar, que los artículos encontrados son de los años 2009 hasta el 2019, con diferentes países y ciudades. Se encontraron 9 fuentes en las cuales los autores mencionan que la evolución del marketing en las organizaciones el cual expresan lo siguiente:

Morales (2015),

A pesar de la innegable importancia que ha venido adquiriendo el marketing, en diversos círculos académicos y empresariales aún no se ha logrado comprender su verdadera esencia. El desprecio por las condiciones específicas que enmarcan y determinan el consumo como motor de nuestra sociedad ha conducido a que muchas empresas hayan cometido errores inaceptables que se han traducido en sensibles pérdidas económicas y financieras. Aún no se ha aceptado el innegable carácter contextual que el marketing tiene y que ha hecho que sus planes y ejecuciones estratégicas y operativas dependan de las condiciones socioeconómicas y culturales del entorno en el que desarrolla su accionar

Caballero (2018), “El marketing se considera como el conjunto de actividades destinadas a satisfacer necesidades y deseos de los mercados objetivos a cambio de una utilidad o beneficio para las instituciones que lo ejercitan. El marketing se implementa en las instituciones de salud desde los inicios de los años 70 en los principales hospitales de Estados Unidos; dicha práctica se ha generalizado en la oferta de los servicios de hospitales públicos y privados de América Latina en esta primera década del 2000”

Peñalosa (2015), “En el mundo de hoy, el concepto de marketing ha cobrado especial importancia, convirtiéndose no sólo en una función gerencial de primer orden, sino que constituye, en sí misma, una filosofía de servicio, pues a partir del estudio y comprensión de las necesidades y deseos del consumidor, la empresa oferta un mix ajustado a los gustos de los compradores, entrega beneficios e incrementa el nivel de satisfacción, todo lo cual se traduce en valor”

López (2019), “La evolución de los escenarios competitivos justifica que la naturaleza de las relaciones entre los miembros del canal de distribución se encuentre sometida a un continuo proceso de cambio. El incremento en la competencia y los cambios en los comportamientos de los consumidores finales son factores que están modificando la situación tradicional de los canales de distribución”

Según lo expuesto por López, en la actualidad se ha ido modificando y mejorando los canales de distribución, debido al constante cambio de comportamiento selectivo del público consumidor que opta por mejoras continuas antes de la adquisición de un producto o servicio.

Viera (2016), “El marketing ha jugado un papel importante en la comprensión y explicación de las relaciones de intercambio y consumo en la sociedad. Sin embargo, el apoyo teórico y práctico desarrollado principalmente en los últimos 40 años, representado por el surgimiento y la elaboración de los paradigmas gerenciales, relacionales y posmodernos, no goza del carácter de la unicidad de los profesionales, ni de los académicos. Tal escenario ha establecido un desafío creciente que se desarrolla en la complejidad de encontrar relevancia y, al mismo tiempo, definir el rigor en un campo de conocimiento multifacético y en construcción”

Barrientos (2015), “El patrón de impacto que las actividades de marketing tienen en las ventas no se ha evidenciado en la literatura. Muchas investigaciones adoptan perspectivas lineales estrechas, sin tener en cuenta la evidencia empírica. Este documento investigó el impacto no lineal de la mezcla de marketing en el volumen de ventas y en el volumen de consumidores y consumidores. Se realizó un estudio de panel longitudinal de marcas y consumidores concurrentes”.

Sin embargo, Barrientos nos menciona de la influencia en la evolución del marketing y su desarrollo frente a la desestimación de la evidencia empírica y como esta impacta en los volúmenes de crecimiento de venta.

Bautista (2017), “La dispersión poblacional y el rezago social dificultan la transmisión del mensaje, sin embargo, mediante las Unidades de Salud las comunidades rurales tienen conocimiento de las acciones anticipatorias de la campaña”

Anato (2016), “Este trabajo presenta un análisis de la interacción entre los instrumentos clásicos o tradicionales y las innovaciones o el uso de nuevas tecnologías de la información en los procesos de creación de productos, la promoción y la fijación de precios por Internet. Considera los factores clásicos del marketing mix y su comportamiento en el marketing tradicional y en el marketing moderno, haciendo énfasis en el uso de Internet, las herramientas online y su aplicación al sector turismo”

Fernandez (2015), “Se resalta la importancia del primer elemento que forma parte del marketing mix, el producto. Su papel en la gestión del marketing es fundamental en tanto es el resultado fundamental de las diversas estrategias y métodos empleados. En esencia el marketing de la información tiene como fin crear servicios y productos útiles y beneficiosos para sus usuarios”

Al revisar la información mostrada anteriormente, se puede apreciar que la mayoría de los autores coinciden en que el marketing mix ha ido evolucionando de manera positiva para el consumidor final, debido a los cambios de comportamiento de consumo el cual impacta en la creación de nuevas estrategias por parte de los especialistas, obteniendo como resultado favorable un mejor posicionamiento de marca, producto y/o servicio.

CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES

Sobre la evolución del marketing mix en Latinoamérica, podemos decir que se ha visto influido por la innovación tecnológica, la globalización y flexibilidad frente a los cambios de gustos y expectativas de un actual público consumidor más exigente que el de hace diez años. Se desarrollan nuevas estrategias e implementación para la mejora continua dentro de las organizaciones. El marketing mix hace unos años estaba enfocado en el precio sin embargo en la actualidad está dirigido a la satisfacción del cliente blindándoles productos y servicios útiles y beneficios para los mismos.

Después de realizar el proceso investigativo, aplicar los criterios de inclusión y exclusión en el rango del 2009 a 2019, se puede concluir que el marketing es de suma importancia para las organizaciones ya que la aplicación de las mismas les permite conocer si se posiciona en el mercado y a su vez fidelizar a los clientes, de esta manera incrementar las ganancias de la empresa.

REFERENCIAS

Amaral, Sueli Angelica Do. (2010). Os 4Ps do composto de marketing na literatura de Ciência da Informação. *Transinformação*, 12(2), 51-60. <https://dx.doi.org/10.1590/S0103-37862000000200004>

Anato, Mercedes. (2016). El uso de los instrumentos clásicos del marketing y la tecnología digital en turismo. *Estudios y perspectivas en turismo*, 15(1), 19-44. Recuperado en 11 de agosto de 2019, de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322006000100002&lng=es&tlng=es.

Arteaga Ortiz, J. (2013). Mango: ¿un caso de glocalización? Análisis de su estrategia y política de marketing-mix internacional. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 23 (48), 95-109.

Barreiros Porto, R., & da Rocha Lima, N. (2015). Impacto não Linear do Marketing Mix no Desempenho em Vendas de Marcas. *BBR - Brazilian Business Review*, 12 (5), 60-82.

Batista Soaresneto, J., & Barbosa Da Silva, A., & Carvalha, A. (2014). Os chineses estão chegando! o que fazer com meu marketing mix? o caso da ramadhes & cialtda.. *Administração: Ensino e Pesquisa*, 15 (1), 147-171.

Brei, Vinícius Andrade, D'Avila, Lívia, Camargo, Luis Felipe, & Engels, Juliana. (2011). The influence of adaptation and standardization of the marketing mix on performance: a meta-analysis. *BAR - Brazilian Administration Review*, 8(3), 266-287. <https://dx.doi.org/10.1590/S1807-76922011000300004>

Caballero-Uribe, C., & Alonso, L. (2018). Marketing en salud. *Salud Uninorte*, 24 (2), i-iii.

Camargo, Maria Adriana de A. P., Rocha, Thelma Valéria, & Silva, Susana Costa e. (2016). Estratégias de marketing no processo de internacionalização de franquias brasileiras. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 18(62), 570-592. <https://dx.doi.org/10.7819/rbgn.v18i62.2804>

Córdoba López, J. (2019). Del marketing transaccional al marketing relacional. *Entramado*, 5 (1), 6-17.

Domingues, J. (2001). Modernity, complexity, and mixed articulation. *Dados - Revista de Ciências Sociais*, 44 (2),

Fernandes, P., & EstevesPimenta, R. (2013). The Portuguese consumer sentiment index toward marketing-mix in crisis context. *Tourism & Management Studies*, 9 (1), 97-100.

Fernandes, Paula Odete, & Correia, Luís Ferreira. (2013). Atitudes do consumidor em relação às práticas do marketing em Portugal. *Tourism & Management Studies*, 9(2), 86-92. Recuperado em 11 de agosto de 2019, de http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2182-84582013000200013&lng=pt&tlng=pt.

Gallardo Vera, L. (2013). EL SIGNIFICADO DE LAS VARIABLES DEL MARKETING-MIX PARA LOS PÚBLICOS OBJETIVO. *Razón y Palabra*, (83)

Gutierrez-Leefmans, C., & Nava-Rogel, R., & Trujillo-Leon, M. (2016). DIGITAL MARKETING IN MEXICO: EXPLORATORY STUDY OF THE MARKETING MIX OF SMEs WITH TRUST SEAL. *Revista Brasileira de Marketing*, 15 (2), 207-219.

Gutiérrez-Villar, B., & Montero-Simó, M., & Araque-Padilla, R., & Castro-González, P. (2014). Intensidad exportadora e interacción en tre fortalezas del marketing mix: unanálisis basado en redes neuronales artificiales. *Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa*, 18 , 88-111.

Harun Al Rasyid, M., & Noor Yuliati, L., & Maulana, A. (2017). ANALYSIS OF LIFESTYLE, INNOVATION PRODUCTS, AND MARKETING MIX OF PRODUCT PURCHASE DECISION HEN'S INSTANT OMELETTE (CASE STUDY IN PT ECO NATURE MULTIINDO). *Independent Journal of Management & Production*, 8 (2), 519-535.

Kirant Yozcu, Ö., & İçöz, O. (2010). A Model Proposal on the Use of Creative Tourism Experiences in Congress Tourism and the Congress Marketing Mix. PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 8 (3), 105-113.

Méndez Suárez, M., & Estevez, M. (2016). Calculation of marketing ROI in marketing mix models, from ROMI, to marketing-created value for shareholders, EVAM. Universia Business Review, (52), 18-75.

Ngarava, Saul, & Mushunje, Abbyssinia. (2019). Marketing mix strategy determinants in pork-based agri-businesses: Experiences from Zimbabwe. Acta Commercii, 19(2), 1-9. <https://dx.doi.org/10.4102/ac.v19i2.600>

Páramo Morales, D. (2015). Marketing en Colombia. Pensamiento & Gestión, (38), vii-xi.

Peñaloza, Marlene, El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente. Actualidad Contable Faces [en línea] 2005, 8 (enero-junio) : [Fecha de consulta: 11 de agosto de 2019] Disponible en:<<http://redalyc.org/articulo.oa?id=25701007>> ISSN 1316-8533

Ramón-Bautista, Cynthia Selene, & Arroyo-Yabur, Rafael Gerardo. (2017). Evaluación del marketing mix de la campaña “Lava, Tapa, Voltea, Tira” en comunidades rurales de Tabasco, México. Horizonte sanitario, 16(3), 153-162. <https://dx.doi.org/10.19136/hs.a16n3.1782>

Ribeiro, Áurea Helena Puga, Grisi, Celso Cláudio Hildebrand e, & Saliby, Paulo Eduardo. (2009). Marketing de relacionamento como fator-chave de sucesso no mercado de seguros. Revista de Administração de Empresas, 39(1), 31-41. <https://dx.doi.org/10.1590/S0034-75901999000100005>

Souza, Tereza de. (2012). Uma estratégia de marketing para cooperativas de artesanato: o caso do Rio Grande do Norte. Revista de Administração de Empresas, 33(1), 30-38. <https://dx.doi.org/10.1590/S0034-75901993000100004>

TEIXEIRA VEIGA, R., & TORRES URDAN, A., & DE MATOS, C. (2014). ESTETIZAÇÃO DO MARKETING. RAE - Revista de Administração de Empresas, 54 (2), 232-238.

Toledo, Luciano Augusto, Caigawa, Sidney Maçazzo, & Rocha, Thiago J.. (2016). Reflexões estratégicas sobre o composto promocional de marketing no contexto da internet: um estudo exploratório junto a uma instituição financeira. *Revista de Administração Contemporânea*, 10(1), 117-138. <https://dx.doi.org/10.1590/S1415-65552006000100007>

Vieira, F. (2006). Marketing. *RAE - Revista de Administração de Empresas*, 46 (4), 121.

Wakabayashi, J. (2012). RELATIONAL MARKETING IN MASS MARKETING. THEORY OR ACTUAL PRACTICE?. *Revista Brasileira de Marketing*, 11 (1), 148-161.