



UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA DE TABASCO



DIVISIÓN ACADÉMICA DE CIENCIAS ECONÓMICO
ADMINISTRATIVAS

ZONA DE LA CULTURA

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN GRUPO:ILA

MERCADOTECNIA

MEZCLA DE MARKETING Y SUS VARIABLES

DR. MINERVA CAMACHO JAVIER

02-2025

URSULA GUADALUPE DE LA CRUZ DELESMA

08 DE MARZO DEL 2025

Introducción

Esta actividad tiene como propósito profundizar en el conocimiento de la mezcla de marketing y sus distintas variables, explorando los modelos de las 4Ps, 7Ps, 4Cs y 4Es a través de una presentación interactiva en Canva.

En primer lugar, se abordará el modelo de las 4Ps (producto, precio, plaza y promoción), que ha sido la base del marketing mix durante años. Luego, se analizarán las 7Ps, incorporando los elementos de Personas, Procesos y Evidencia Física.

Asimismo, se estudiará el enfoque centrado en el cliente representado por las 4Cs (cliente, costo, conveniencia y comunicación), el cual plantea una nueva perspectiva del marketing. Finalmente, se presentará el modelo más reciente de las 4Es (experiencia, omnipresencia, intercambio y evangelización).

A través de esta actividad, se busca comprender la evolución de la mezcla de marketing y sus variables, así como su adaptación a los cambios del mercado.

La mezcla de M&T y sus variables

¿Qué es la mezcla de mercadotecnia?

Es un modelo estratégico que ayuda a planificar y ejecutar tácticas de marketing, considerando diversos factores que influyen en la venta de productos o servicios.

Importancia de la mezcla de mercadotecnia

- Permite diseñar estrategias efectivas
- Ayuda a satisfacer las necesidades del cliente
- Facilita la diferenciación en el mercado
- Mejora la toma de decisiones comerciales



Las 4P del Marketing

El modelo tradicional propuesto por McCarthy en 1960 se basa en cuatro variables fundamentales:

- Producto
- Precio
- Plaza (Distribución)
- Promoción



Producto

Es el bien o servicio que se ofrece al mercado.

Elementos clave:

- Diseño
- Calidad
- Marca
- Empaque
- Ciclo de vida

Ejemplo: Un teléfono inteligente con pantalla de alta definición y cámara avanzada.

Precio

Cantidad de dinero que el cliente paga por el producto o servicio.

Estrategias clave:

- Precios de penetración
- Precios psicológicos
- Descuentos y promociones

Ejemplo: Una empresa de streaming que ofrece un precio especial por suscripción anual.

Plaza (Distribución)

Estrategias para que el producto llegue al consumidor final.

Incluye:

- Canales de distribución
- Cobertura geográfica
- Logística

Ejemplo: Una marca de ropa que vende en tiendas físicas y en línea.

Promoción

Conjunto de acciones para dar a conocer el producto y estimular su compra. Herramientas:

- Publicidad
- Marketing digital
- Promociones

Ejemplo: Un comercial de televisión que destaca las ventajas de un detergente.

Evolución a las 7P

El modelo se amplió
para incluir:

- Personas
- Procesos
- Evidencia física

Esto es
especialmente
relevante en la
industria de los
servicios.



Personas

El personal de la empresa juega un papel clave en la experiencia del cliente.

Factores importantes:

- Capacitación
- Servicio al cliente
- Actitud y valores

Ejemplo: Un restaurante con meseros amables y eficientes.

Procesos

Cómo se desarrollan las actividades internas para ofrecer un producto o servicio. Incluye:

- Flujo de trabajo
- Atención al cliente
- Automatización

Ejemplo: Un banco que agiliza sus trámites con formularios en línea.

Evidencia física

Elementos tangibles que refuerzan la percepción de calidad. Puede incluir:

- Infraestructura
- Packaging
- Presentación del servicio

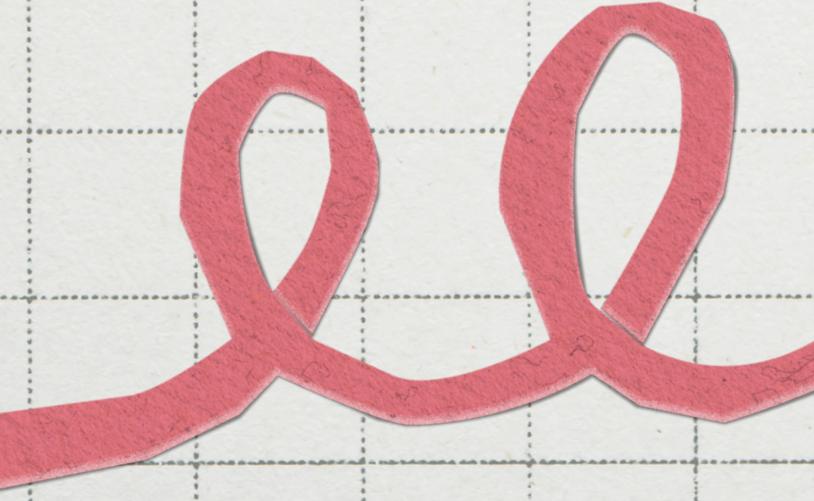
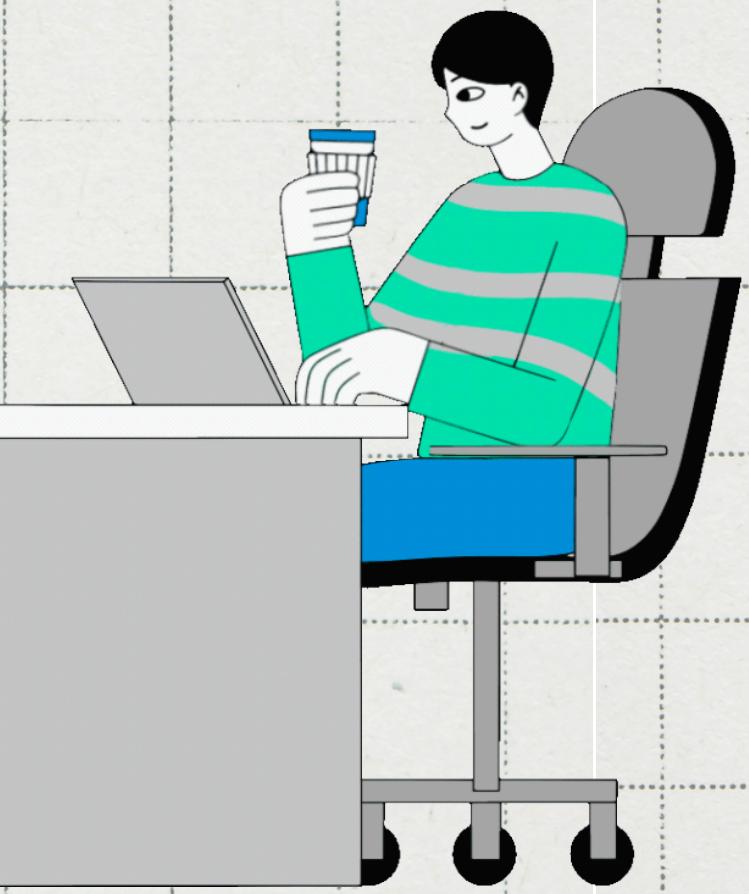
Ejemplo: Un hotel con una decoración elegante y mobiliario de lujo.

Modelo de las 4C

Enfoque más centrado en el cliente, propuesto por Robert Lauterborn:

- Consumidor: Necesidades del cliente
- Costo: Valor percibido
- Conveniencia: Facilidad de acceso
- Comunicación: Interacción bidireccional

Ejemplo: Una tienda en línea que ofrece envíos rápidos y atención personalizada.



Comparación: 4P vs. 4C

4P
PRODUCTO
PRECIO
PLAZA
PROMOCIÓN

4C
CONSUMIDOR
COSTO
CONVENIENCIA
COMUNICACIÓN



El Marketing Mix en la era digital

Las estrategias tradicionales han cambiado con la digitalización:

- Publicidad en redes sociales
- Marketing de influencers
- E-commerce y marketplaces

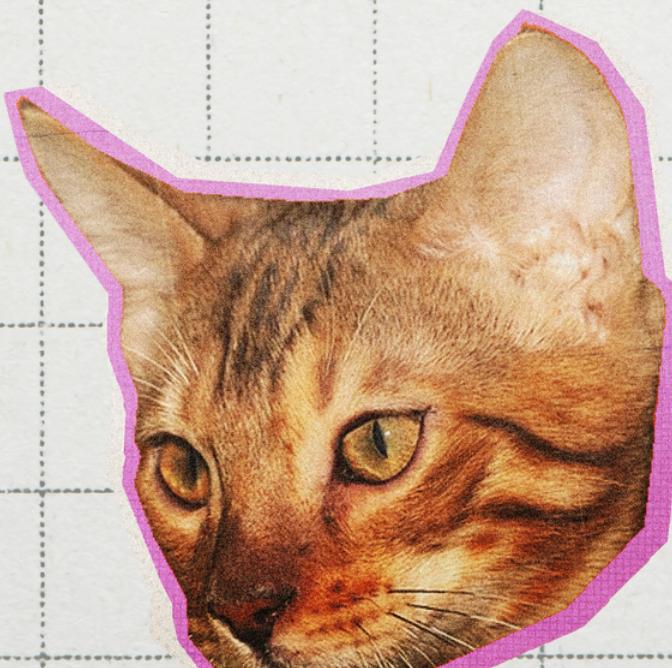
Ejemplo: Una marca que usa Instagram para lanzar nuevos productos.



Tendencias en la mezcla de mercadotecnia

- Personalización de experiencias
- Uso de inteligencia artificial
- Estrategias omnicanal

Ejemplo: Un supermercado que permite comprar en línea y recoger en tienda.



Caso práctico: Apple



- Producto: iPhone con diseño innovador
- Precio: Posicionamiento premium
- Plaza: Tiendas propias y distribuidores
- Promoción: Eventos y marketing digital



Conclusiones

- La mezcla de mercadotecnia es clave para el éxito empresarial
- Ha evolucionado con el tiempo, integrando nuevas variables
- Las estrategias deben adaptarse a las tendencias digitales

Referencias

- García, E. (2022, 10 de junio). Marketing Mix: Qué es y cuáles son sus variables. Escuela Marketing and Web. Recuperado de [Agrega tus referencias aquí](#)
- IEBS Business School. (s.f.). ¿Qué es el Marketing Mix y cuáles las 9P's del marketing?. Recuperado de [Agrega tus referencias aquí](#)
- HubSpot. (s.f.). Mezcla de mercadotecnia: qué es y cómo utilizarla en tu estrategia de marketing. Recuperado de [Agrega tus referencias aquí](#)



Conclusión

Esta tarea me ha permitido entender la importancia de la mezcla de marketing y sus diferentes variables, como las 4Ps, 7Ps, 4Cs y 4Es, en la interacción entre empresas y consumidores.

Los conceptos clave que analicé fueron, en primer lugar, la transición desde el modelo tradicional de las 4Ps hacia enfoques más orientados al cliente, como las 4Cs, lo que refleja un cambio en la perspectiva del marketing. En segundo lugar, reconocí la relevancia de la adaptabilidad en las estrategias de marketing, evidenciada en la ampliación a las 7Ps, que incorporan aspectos como personas, procesos y evidencia física.

Además, esta actividad me ayudó a sintetizar y analizar información de diversas fuentes, así como a recopilar recursos visuales para ilustrar mejor los temas y mejorar su comprensión.

REFERENCIAS

1. García, E. (2022, 10 de junio). Marketing Mix: Qué es y cuáles son sus variables. Escuela Marketing and Web. Recuperado de <https://escuela.marketingandweb.es/marketing-mix/>
2. IEBS Business School. (s.f.). ¿Qué es el Marketing Mix y cuáles las 9P's del marketing?. Recuperado de <https://www.iebschool.com/blog/marketing-mix-marketing-digital/>
3. HubSpot. (s.f.). Mezcla de mercadotecnia: qué es y cómo utilizarla en tu estrategia de marketing. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/mezcla-de-mercadotecnia>

Link de canva

https://www.canva.com/design/DAGg9YE659E/3IkUfzohzC3b9ZW8Pengwg/edit?utm_content=DAGg9YE659E&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton