



Mezcla de Marketing Aplicada

Maestría en Mercadotecnia y Ventas · **Fundamentos de Mercadotecnia Aplicada** ·

MMV-101

SEMANA 4 · UNIDAD 4

1º CUATRIMESTRE · 100% EN LÍNEA

¿Qué es la Mezcla de Marketing?

La mezcla de marketing, también conocida como las **4P del marketing**, es el conjunto de herramientas estratégicas que utilizan las organizaciones para satisfacer necesidades del mercado y alcanzar objetivos comerciales.



Producto

Bien, servicio o experiencia que satisface una necesidad



Precio

Valor monetario asignado al producto o servicio



Distribución

Proceso mediante el cual el producto llega al consumidor



Promoción

Acciones para comunicar valor y persuadir al consumidor



Objetivo de la semana: Aplicar la mezcla de marketing mediante el diseño de estrategias comerciales integrales que fortalezcan la competitividad y el posicionamiento organizacional.

Estrategia de

Elementos clave

- **Calidad** → Valor percibido
- **Diseño** → Diferenciación
- **Marca** → Identidad
- **Empaque** → Experiencia
- **Garantía** → Confianza

Ciclo de vida del producto

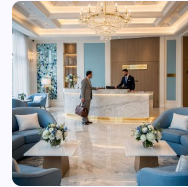


Producto: Casos Prácticos



Nintendo — Innovación y Diferenciación

Nintendo ha mantenido relevancia mediante innovación en experiencia, personajes icónicos, diferenciación emocional y evolución constante de productos.



Ritz-Carlton — Estrategia de Servicios

Su estrategia gira alrededor de servicio premium, experiencias memorables y personalización extrema. En servicios, el valor depende de atención, rapidez y confianza.

- ❏ **Producto aumentado:** Las empresas venden más que un producto básico. Ejemplo: un celular incluye garantía, soporte y ecosistema; un café ofrece experiencia y comunidad.

Estrategia de Precios

El precio es el valor monetario asignado a un producto o servicio. No solo impacta las ventas, también influye en **percepción, posicionamiento y rentabilidad**.

Premium

Precio alto por exclusividad. *Caso Rolex*: exclusividad, prestigio, escasez y valor emocional.

Penetración

Precio bajo inicial para capturar mercado rápidamente. *Caso Temu*: precios agresivos, descuentos y cupones constantes.

Psicológico

\$199 en lugar de \$200. "Desde \$999". "3 meses sin intereses". Genera percepción favorable.

Dinámico

Cambia según demanda. Aplicado en aerolíneas, hoteles y plataformas digitales.



Elasticidad del Precio y Factores Clave

La **elasticidad del precio** mide cuánto cambia la demanda cuando cambia el precio. Los factores que influyen en la fijación de precios determinan la estrategia óptima.

Elasticidad por tipo de producto

Producto	Elasticidad
Medicamentos	Baja
Productos de lujo	Alta
Streaming	Media

Factores que influyen en el precio

Factor	Impacto
Costos	Rentabilidad
Competencia	Referencia de mercado
Demanda	Disposición de pago
Valor percibido	Posicionamiento
Segmento	Capacidad adquisitiva



Canales de Distribución

La distribución es el proceso mediante el cual el producto llega al consumidor final. La digitalización transformó radicalmente los canales disponibles.

Directo

Empresa → Cliente. Mayor control y relación directa. *Ej: Dell Technologies online.*

Indirecto

Fabricante → Mayorista → Minorista → Cliente. Mayor alcance, pero menor control.

Digital

Marketplaces, apps, delivery y social commerce. *Ej: Mercado Libre integra ecommerce, logística y pagos.*

Omnicanal

Integra tienda física, ecommerce, redes y apps. *Ej: Zara permite comprar online y recoger en tienda.*

Estrategias de Promoción y Comunicación

La promoción es el conjunto de acciones para **comunicar valor y persuadir al consumidor**. El modelo AIDA guía el proceso: **Atención** → **Interés** → **Deseo** → **Acción**.



Marketing Digital

Redes sociales, influencers y email marketing con automatización.
Ventajas: segmentación, medición y optimización.



Publicidad Digital

KPIs clave: CTR (tasa de clics), CPA (costo por adquisición), ROAS (retorno publicitario) y tasa de conversión.



Marketing de Contenidos

Blog, podcasts, videos y webinars. *Caso HubSpot*: creció mediante educación gratuita, certificaciones y contenido de valor.



Comunicación Integrada

Los canales deben mantener coherencia en mensaje, diseño, tono y experiencia. *Caso LEGO*: películas, videojuegos, redes y experiencias físicas.

Integración de las 4P: Visión



La correcta integración entre producto, precio, distribución y promoción permite construir propuestas comerciales competitivas, generar valor para el consumidor y fortalecer el posicionamiento organizacional en mercados dinámicos y digitales.

Conclusiones y Bibliografía

- ✓ Las organizaciones exitosas adaptan continuamente sus estrategias comerciales a las necesidades cambiantes del cliente y del entorno digital.

Ideas clave de la Unidad 4

- Las 4P son herramientas estratégicas interdependientes
- El precio impacta percepción y posicionamiento
- La omnicanalidad integra todos los puntos de contacto
- La comunicación integrada garantiza coherencia de marca

Bibliografía

- Kotler, P. & Armstrong, G. *Fundamentos de Marketing*. Pearson.
- Keller, K. *Strategic Brand Management*. Pearson.
- Chaffey, D. *Digital Marketing*. Pearson.
- Stanton, W. *Marketing*. McGraw-Hill.
- Ries, A. & Trout, J. *Posicionamiento*. McGraw-Hill.

