

CONOZCO Y APRENDO

Lectura

2.2 Elementos del Marketing Mix

Producto

Un producto es un artículo que se construye para satisfacer las necesidades de un determinado grupo de personas. El producto puede ser intangible o tangible, ya que puede ser en forma de servicios o bienes.

Debes asegurarte de tener el tipo correcto de producto que está en la demanda de tu mercado. Así que durante la fase de desarrollo del producto, el vendedor debe hacer una investigación exhaustiva sobre el ciclo de vida del producto que está creando.

Un producto tiene un cierto ciclo de vida que incluye la fase de crecimiento, la fase de madurez y la fase de declive de las ventas.

Es importante para los vendedores reinventar sus productos para estimular más demanda una vez que alcanza la fase de la declinación de las ventas. Los vendedores deben también crear la mezcla correcta del producto. Puede ser aconsejable ampliar tu actual combinación de productos mediante la diversificación y el aumento de la profundidad de tu línea de productos.

En general, los vendedores deben hacerse la pregunta: ¿qué puedo hacer para ofrecer un producto mejor a este grupo de personas que mis competidores?

En el desarrollo del producto adecuado, tendrás que responder a las siguientes preguntas:

- ¿Qué quiere el cliente del servicio o producto?
- ¿Cómo lo usará el cliente?
- ¿Dónde lo usará el cliente?
- ¿Qué características debe tener el producto para satisfacer las necesidades del cliente?
- ¿Hay alguna característica necesaria que te perdiste?
- ¿Estás creando características que el cliente no necesita?
- ¿Cuál es el nombre del producto?
- ¿Tiene un nombre pegadizo?
- ¿Cuáles son los tamaños o colores disponibles?
- ¿Cómo es el producto diferente de los productos de tus competidores?
- ¿Cómo se ve el producto?



Precio

El precio del producto es básicamente la cantidad que un cliente paga para disfrutarlo. El precio es un componente muy importante de la definición de marketing mix. También es un componente muy importante de un plan de marketing, ya que determina el beneficio de tu empresa y la supervivencia.

Ajustar el precio del producto tiene un gran impacto en toda la estrategia de marketing, así como en gran medida las ventas y la demanda del producto.

Esto es inherentemente un área delicada. Si una empresa es nueva en el mercado y no ha hecho un nombre para sí mismo todavía, es poco probable que tu mercado objetivo esté dispuesto a pagar un alto precio.

Aunque pueden estar dispuestos, en el futuro, a entregar grandes sumas de dinero, es inevitablemente más difícil conseguir que lo hagan durante el nacimiento de un negocio. Los precios siempre ayudan a dar forma a la percepción de tu producto en los ojos de los consumidores.

Recuerda siempre que un precio bajo generalmente significa un bien inferior a los ojos de los consumidores, ya que comparan su bien con un competidor.

En consecuencia, los precios demasiado altos harán que los costos superen los beneficios a los ojos de los clientes, y por lo tanto, valorará su dinero sobre tu producto. Asegúrate de examinar los precios de los competidores y el precio en consecuencia.

Al establecer el precio del producto, los vendedores deben considerar el valor percibido que el producto ofrece. Existen tres estrategias principales de precios y estas son:

1. Penetración de mercado.
2. Mercado.
3. Neutros.

Aquí están algunas de las preguntas importantes que deberías hacerte cuando estás fijando el precio del producto:

¿Cuánto te costó producir el producto?

¿Cuál es el valor del producto percibido por los clientes?

¿Crees que la ligera disminución de los precios podría aumentar significativamente tu cuota de mercado?

¿Puede el precio actual del producto mantenerse al día con el precio de los competidores del producto?



Good Hotel London

 Western Gateway, E16 1FA London

From
\$108.78 per night

[Show property](#)

Plaza o lugar

El «aplazamiento» o distribución es una parte muy importante de la definición de la mezcla de productos. Tienes que colocar y distribuir el producto en un lugar que sea accesible a los compradores potenciales.

Esto viene con una comprensión profunda de tu mercado objetivo. Entiéndelos de adentro hacia afuera y descubrirás los canales de posicionamiento y distribución más eficientes que hablan directamente con tu mercado.

Hay muchas estrategias de distribución, incluyendo:

- Distribución intensiva.
- Distribución exclusiva.
- Distribución selectiva.
- Franquiciamiento.

Estas son algunas de las preguntas que debes responder al desarrollar tu estrategia de distribución:

¿Dónde buscan tus clientes tu servicio o producto?

¿A qué tipo de tiendas se dirigen los clientes potenciales? ¿Compran en un centro comercial, en una tienda regular, en el supermercado, o en línea?

¿Cómo se accede a los diferentes canales de distribución?

¿Cómo difiere tu estrategia de distribución de tus competidores?

¿Necesitas una fuerte fuerza de ventas?

¿Necesitas vender en una tienda en línea?

Promoción

La promoción es un componente muy importante del Marketing, ya que puede impulsar el reconocimiento de la marca y las ventas. La promoción se compone de varios elementos como:

- Organización de ventas.
- Relaciones públicas.
- Publicidad.
- Promoción de ventas.

La publicidad normalmente cubre los métodos de comunicación que se pagan como anuncios de televisión, anuncios de radio, medios impresos y anuncios en Internet.

En la época contemporánea parece haber un cambio en el enfoque fuera de línea para el mundo digital.

Las relaciones públicas, por el contrario, son comunicaciones que normalmente no se pagan. Esto incluye comunicados de prensa, exposiciones, patrocinios, seminarios, conferencias y eventos. El boca a boca es también un tipo de promoción del producto. El boca a boca es una comunicación informal sobre los beneficios del producto por clientes satisfechos y personas comunes.

El personal de ventas desempeña un papel muy importante en las relaciones públicas y el boca a boca. Es importante no tomar esto literalmente. El boca a boca también puede circular en Internet.

Aprovechado con eficacia tiene el potencial para ser uno de los activos más valiosos que tendrás en alzar tus beneficios en línea.

Al crear una estrategia efectiva de promoción de productos, debes responder a las siguientes preguntas:

¿Cómo puedes enviar mensajes de marketing a tus compradores potenciales?

¿Cuándo es el mejor momento para promocionar tu producto?

¿Alcanzarás tu público potencial y compradores a través de anuncios de televisión?

¿Es mejor usar los medios sociales para promover el producto?

¿Cuál es la estrategia de promoción de tus competidores?

Bibliografía

Artículo por Emanuel Olivier Peralta. (2021). *Marketing Mix que es y cómo aplicarlo*—Genwords. Recuperado de <https://www.genwords.com/blog/que-es-marketing-mix>