

5. EL MARKETING MIX

EL MARKETING MIX son los instrumentos que dispone la empresa para atraer clientes. Estos instrumentos son el producto, el precio, la promoción y la distribución (place) y la empresa debe adaptarlos a su mercado meta (target). Se conocen como las 4P del Marketing.



DISTRIBUCIÓN

Son todas las decisiones a tomar para acercar el producto a los consumidores. Para ello la empresa debe elegir si utiliza intermediarios o si vende directamente a través de tiendas propias o internet.

PRECIO

Es clave para la empresa ya que de ello dependen sus ingresos y beneficios. Para saber cuál es el mejor precio será importante analizar los consumidores, la competencia y los costes de fabricación.

PROMOCIÓN

Consiste en dar a conocer el producto a los clientes y comunicarles las ventajas que les puede proporcionar respecto a la competencia. Publicidad, venta personal, patrocinios etc.

PRODUCTO

PRODUCTO

Es la primera decisión a tomar ya que si no tenemos producto no existen las otras decisiones. Habrá que decidir su diseño, su marca, envase etc.



[Video explicativo. Marketing Mix](#)

6. EL PRODUCTO

UN PRODUCTO es un bien o servicio que satisface una necesidad.



Elementos del producto

1

Atributos del producto

Son todas las características tangibles del producto
(Color, calidad, tamaño...)



2

Marca

Es el nombre o símbolo
que permite a los
consumidores identificar el
producto de la empresa

Marca única

Única marca para
todos sus productos



Marca múltiple

Varias marcas para
productos diferentes

Marca blanca o del distribuidor

Marca propia

HACENDADO

3

Envase y etiquetado

El **envase** ayuda a proteger el producto y a diferenciarlo de la competencia.

El **etiquetado** permite transmitir valiosa información, ya que muestra la marca, modos de empleo y características del producto.



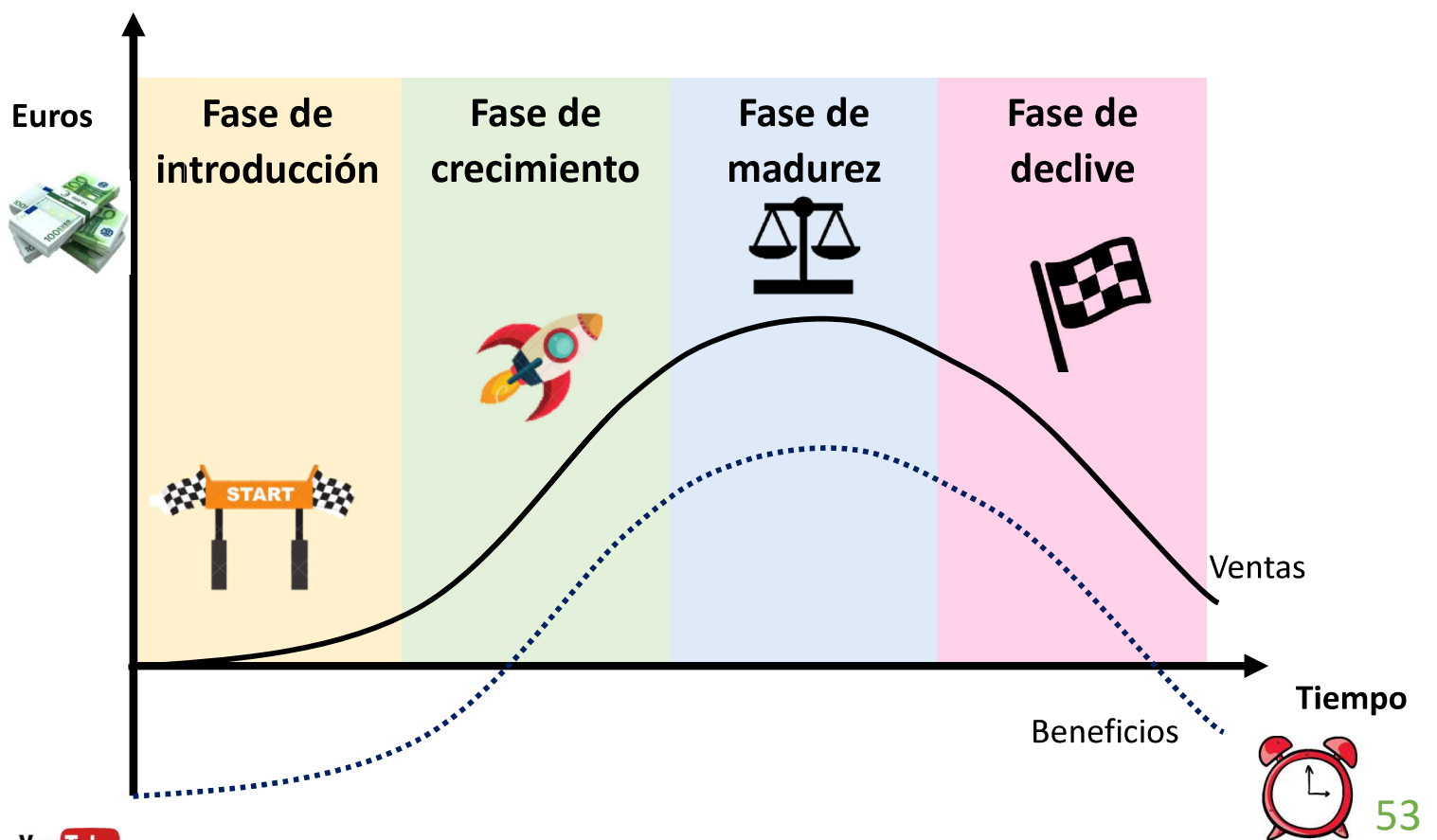
4

Otros servicios

Son todos aquellos servicios extras al comprar un producto, como garantía, instalación, servicio post-venta, posibilidad de aplazar el pago



Ciclo de vida del producto



Fases ciclo de vida del producto



Fase de introducción

- Lanzamiento del producto.
- Las **ventas** crecen de manera lenta **pueden existir pérdidas.**
- Objetivo: dar a conocer el producto
- Inversión en publicidad informativa.



Fase de crecimiento

- Producto conocido.
- **Crecimiento rápido de las ventas y beneficios.**
- Objetivo: añadir características al producto
- Publicidad persuasiva.



Fase de Madurez

- **Frena el crecimiento y las ventas se estabilizan.**
- Etapa con más competidores.
- Objetivo: llegar a más segmentos de clientes
- Publicidad para recordar.



Fase de declive

- Aparecen productos sustitutivos mejores.
- **Disminuyen las ventas y beneficios.**
- El producto desaparece o puede ser mejorado

Ejercicio de clase 7

Fase del ciclo de vida del producto.

Indica en qué fase de su ciclo de vida se encuentran los siguientes productos:

