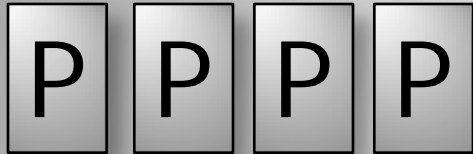


# LAS 4 P DEL MARKETING



El marketing está compuesto por cuatro variables o elementos que le permiten a la compañía direccionar su actividad económica, partiendo de las necesidades de los consumidores. Estas variables son:

- El producto/servicio.
- La plaza.
- El precio.
- La promoción.

Las 4 pes del marketing también se denominan marketing mix, mezcla de marketing, mezcla de mercadotecnia o mix comercial.

# LAS 4 P DEL MARKETING

P P P P  
Producto

Una compañía puede ofrecer un producto, un servicio o la combinación de éstos, para satisfacer los deseos y/o necesidades de su segmento de mercado.

Es importante resaltar las características, atributos y beneficios de los productos debido a que permite la identificación de éstos en un determinado mercado, la diferenciación de la competencia y el logro de un posicionamiento de marca.

Los productos tienen un ciclo de vida que se divide en cuatro etapas:

- Introducción.
- Crecimiento.
- Madurez.
- Declive.



# LAS 4 P DEL MARKETING

P P P P  
precio

El precio es el valor que deben pagar por un producto los clientes. Se determina partiendo de la realización de una investigación de mercados, a través de la cual se identifica la demanda que tiene el producto, los precios de la competencia, el poder adquisitivo de los compradores, las tendencias actuales, los gustos del mercado meta, etc. Indicadores que son factores influyentes al momento de definir el precio de un producto.

Las organizaciones deben tener en su plan de marketing establecidos la forma de pago, los descuentos, los recargos, entre otros elementos referentes al precio que le ofrecerá a sus clientes por los productos que oferta.

# LAS 4 P DEL MARKETING

P

P

P

P

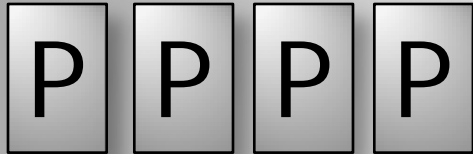
Promoción

El objetivo principal de la promoción es el aumento de las ventas, por medio de la comunicación, envío de información y persuasión de los stakeholders -accionistas, clientes actuales o reales y potenciales, proveedores, gobierno, sindicatos, empleados-.

La promoción también es un recurso útil para consolidar la imagen e identidad corporativa de la compañía .

Hacen parte de esta variable del mix de marketing: la publicidad, las relaciones públicas, el marketing directo, el telemarketing, la venta personal y la promoción de ventas.

# LAS 4 P DEL MARKETING



KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary.  
Marketing. Décima edición. Madrid: Pearson  
Education, S.A. ,2004. 792.p.

Referencia

# LAS 4 P DEL MARKETING

P P P P

## Tivisay Galvan Lafonth

Docente catedrático Universidad de Córdoba.

Administrador de empresas.

Esp. Gerencia del recurso Humano.

Esp. Gerencia de servicios sociales.



**Autor**

Universidad de Córdoba, Colombia. 2009