



GESTIÓN DE MERCADEO

LAS 7P

LAS 7P

1. Producto

Es el bien o servicio que la empresa ofrece al mercado para resolver un problema, satisfacer una necesidad o crear una experiencia. Incluye aspectos tangibles (diseño, calidad, empaque) e intangibles (imagen, marca, percepción).

Objetivo del análisis del producto

Comprender qué necesidades satisface, cómo se diferencia de la competencia, cómo se percibe por el consumidor, y qué atributos lo hacen atractivo o relevante en el mercado.

Aspectos a analizar

La diferenciación de productos	Es un proceso mediante el cual la empresa identifica los aspectos que hacen que su oferta sea distinta a la de otras disponibles en el mercado. Este análisis implica comprender qué atributos del producto son valorados por los consumidores y cómo lo perciben en comparación con las opciones de la competencia. A través de esta comprensión, la organización puede resaltar aquellas características que generan valor para el cliente, logrando que el producto se destaque.
La marca, el modelo y el empaque	Son recursos fundamentales para reforzar esa identidad. Estos permiten que el producto sea reconocido fácilmente, y que también ayudan a transmitir una imagen coherente y positiva, tanto del producto como de la empresa que lo fabrica o comercializa. A través de estos elementos, se pueden influir las decisiones de compra y establecer una conexión emocional con el público objetivo.
La cartera de productos	Corresponde al conjunto de bienes o servicios que la empresa pone a disposición del mercado. Esta puede estar conformada por artículos similares entre sí o por líneas distintas, según sus funciones, públicos o usos. La empresa debe definir cómo organizar y clasificar sus productos, teniendo en cuenta si se complementan entre ellos o si compiten dentro de la misma categoría. Esta estructura debe ser gestionada de manera estratégica para responder con eficacia a las necesidades del mercado y maximizar el rendimiento comercial.
La planificación de nuevos productos	La planificación de nuevos productos, implica revisar y actualizar su oferta de manera regular para responder a las nuevas tendencias, preferencias y hábitos de consumo. A través de este proceso, se busca crear productos que respondan a necesidades emergentes, lo que permite mantener la relevancia de la marca, y asegurar su permanencia en el mercado.
El ciclo de vida del producto	Es fundamental considerar el ciclo de vida del producto, el cual describe las distintas etapas que este atraviesa desde su lanzamiento hasta que deja de comercializarse. Cada una de estas fases, tales como; introducción, crecimiento, madurez y declive, requiere de estrategias específicas de marketing, porque el comportamiento del consumidor y la respuesta del mercado no son iguales en todos los momentos. Por esta razón, es necesario identificar en qué etapa se encuentra el producto para tomar decisiones adecuadas en cuanto a promoción, precios, distribución y desarrollo.

2. Precio

Es el valor monetario asignado al producto, es decir, la cantidad que el cliente debe pagar para adquirirlo. El precio tiene un fuerte impacto sobre la imagen del producto. Un precio alto es sinónimo muchas veces de calidad, y un precio bajo de lo contrario. Además, tiene una gran influencia sobre los ingresos y beneficios de la empresa.

Objetivo del análisis del precio

Establecer una política de precios que sea competitiva, rentable y coherente con el posicionamiento del producto y la disposición a pagar del consumidor.

Aspectos claves a analizar

- ✓ Estructura de costos y márgenes de ganancia.
- ✓ Análisis de precios del mercado y la competencia.
- ✓ Estrategias de precios (penetración, skimming, precios psicológicos, etc.).
- ✓ Elasticidad de la demanda y sensibilidad al precio.
- ✓ Descuentos, promociones y condiciones de pago.

3. Plaza (Distribución)

Hace referencia a los canales y medios a través de los cuales el producto llega al consumidor final. Incluye logística, intermediarios, ubicación física o digital, entre otros elementos.

Objetivo del análisis de plaza

Garantizar que el producto esté disponible en el lugar, momento y cantidad adecuados, facilitando el acceso del consumidor a la oferta de la empresa.

Aspectos claves a analizar

- ✓ Canales de distribución (directos, minoristas, online, mixtos).
- ✓ Estrategias de cobertura (intensiva, selectiva o exclusiva).
- ✓ Logística de transporte y almacenamiento.
- ✓ Disponibilidad en puntos estratégicos.
- ✓ Costos y eficiencia de distribución.

4. Promoción

Son las actividades que realiza la empresa para comunicar y posicionar el producto ante el público objetivo. Incluye publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas, marketing digital, entre otros.

Objetivo del análisis de promoción

Diseñar estrategias de comunicación que generen conocimiento, interés, deseo y acción en el consumidor (modelo AIDA), fortaleciendo el posicionamiento de la marca y motivando la compra.

Aspectos claves a analizar

- ✓ Público objetivo y segmentación.
- ✓ Canales de comunicación (TV, radio, redes sociales, influencers, etc.).
- ✓ Mensajes claves y tono de comunicación.
- ✓ Promociones y acciones de corto plazo.
- ✓ Branding, storytelling y reputación de marca.

5. Personas (People)

La variable "Personas" se refiere a todos los actores humanos que participan en la entrega del producto o servicio. Esto incluye al personal interno de la empresa (empleados, vendedores, representantes de servicio al cliente), y también a los clientes, quienes forman parte activa del proceso de consumo, sobre todo en servicios.

Objetivo del análisis

Asegurar que el capital humano ofrezca experiencias coherentes, amables, eficientes y personalizadas, que impacten positivamente en la percepción del cliente y en su decisión de recompra o recomendación.

Elementos

Selección y capacitación del personal	Contratar personas alineadas con la cultura organizacional y capacitarlas en habilidades técnicas y actitudinales (servicio, empatía, resolución de conflictos).
Motivación y clima laboral	Un personal satisfecho y motivado transmite esa energía al cliente. Esto se logra mediante liderazgo efectivo, incentivos, comunicación y bienestar laboral.
Actitud y comportamiento	El lenguaje corporal, tono de voz, disposición para ayudar y profesionalismo generan confianza.
Participación del cliente	En algunos casos, el cliente también forma parte del proceso (como en clases, tratamientos estéticos, atención médica), por lo que debe ser guiado adecuadamente.

6. Procesos (Process)

Los procesos son el conjunto de procedimientos, flujos de trabajo y mecanismos organizativos que permiten la entrega eficiente del producto o servicio al cliente.

Objetivo del análisis

Garantizar que los procesos sean claros, consistentes, medibles y eficientes, para facilitar una experiencia fluida y sin fricciones tanto para el cliente como para la empresa.

Elementos

Diseño del proceso de servicio	Cómo se presta el servicio desde el primer contacto hasta la postventa. Incluye tiempos de respuesta, protocolos de atención, pasos intermedios, etc.
Automatización e innovación	El uso de tecnología (apps, CRM, inteligencia artificial) para reducir errores, tiempos de espera y mejorar la trazabilidad.
Consistencia y estandarización	La experiencia del cliente debe ser coherente, sin importar el canal o el punto de contacto.
Gestión de calidad	Establecer KPIs (indicadores claves), auditorías, encuestas de satisfacción, feedback continuo.
Adaptabilidad	Procesos que se puedan ajustar, según las necesidades del cliente sin comprometer la eficiencia.

7. Evidencia Física (Physical Evidence)

La evidencia física se refiere a todos los elementos tangibles o visuales que permiten al cliente percibir, evaluar o recordar un servicio intangible. Como los servicios no se pueden tocar ni almacenar, estos elementos ayudan a generar confianza y credibilidad.

Objetivo del análisis

Construir una presencia visual coherente, profesional y alineada con el posicionamiento de la marca, que respalde la calidad del servicio ofrecido.

Elementos

Instalaciones físicas	Arquitectura, decoración, iluminación, limpieza, comodidad de las salas de espera, accesibilidad.
Uniformes y apariencia del personal	Reflejan profesionalismo y generan confianza.
Materiales impresos o digitales	Folletos, señalización, tickets, catálogos, informes, empaques, diseño web, perfiles en redes sociales.
Ambiente sensorial	Música ambiental, aromas, temperatura, iluminación, etc., que influyen en la experiencia del cliente.
Elementos de prueba o demostración	Muestras gratis, pruebas del producto, certificaciones visibles, testimonios, antes y después.