



4. El producto.

Como en todas las actividades comerciales, no vendemos el producto, sino las expectativas que el cliente espera encontrar. Puede ser el mejor producto y al mejor precio, de poco nos vale esto, si no se consigue que el cliente lo crea así.

La función del marketing consiste en diseñar el producto favoreciendo los atributos que el cliente espera encontrar en él.

Fases del producto en su vida comercial.

- **Fase de diseño**, comienza con la detección de una necesidad del consumidor y posterior estudio de las características que debe tener el producto para su comercialización. Se detectan las necesidades tanto de los posibles clientes, como los clientes potenciales. Durante esta fase se fabrica el producto.
- **Fase de lanzamiento**, se inicia con la publicidad del fabricante o distribuidor mayorista, para apoyar la salida del producto al mercado. Los costes de esta fase se recuperaran si el producto se comercializa.
- **Fase de crecimiento**, se caracteriza por el crecimiento constante de las ventas del producto o servicio.
- **Fase de madurez**, se inicia cuando las ventas dejan de aumentar, sufriendo pequeñas variaciones.
- **Fase de decadencia**, las ventas del producto disminuyen de forma continua, y concluye cuando el producto deja de comercializarse.

5. El precio.

El resultado del pequeño establecimiento comercial depende de la determinación del precio. Si fijamos altos precios, se realizarán pocas ventas, y si colocamos precios demasiados bajos, no se podrá tener ganancia para mantener los gastos del establecimiento.

El comerciante puede establecer sus precios siguiendo dos criterios:

- Alineamiento de precios con el mercado.
- Determinación vía costes.

El precio tiene que cumplir los dos criterios. No se pueden ofrecer precios superiores a los del entorno para productos iguales, pero tampoco bajarlos sin reparar en los propios costes.

Es habitual que el fabricante o distribuidor de un producto indique al comercio un precio recomendado, este precio debe tener las ganancias suficientes tanto para atender los gastos del negocio, como para obtener ganancias personales.

Estos precios recomendados no suelen ser obligatorios, normalmente le corresponde al propio comerciante fijar sus precios.