

# Análisis del producto/servicio

Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio...) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades.

Por tanto, un producto no existe hasta que no responda a una necesidad, a un deseo. La tendencia actual es que la idea de servicio acompañe cada vez más al producto, como medio de conseguir una mejor penetración en el mercado y ser altamente competitivo.

Para una mejor comprensión podemos decir que la diferenciación está marcada principalmente por la tangibilidad o no del bien.

Los productos de consumo, industriales... se pueden ver y tocar. Los servicios financieros, turísticos, de ocio... no. En cualquier caso, las diferentes teorías que se aplican al producto son perfectamente utilizables en el servicio, de ahí que a partir de ahora solo utilicemos la palabra «producto».

## Tipos de productos, según el punto de venta y establecimiento

A continuación, vamos a analizar los diferentes tipos de productos y en que consiste cada uno de ellos, debido a que cada tipo de producto se utilizará para cubrir las necesidades dentro de la cadena comercial.

En primera instancia, todos los productos se dividen en tres grandes categorías que dependen de las intenciones del comprador o el tipo de uso y su durabilidad y tangibilidad.

En ese sentido, se clasifican de la siguiente manera:



### ***Productos de consumo***

Están destinados al consumo personal en los hogares.

Estos a su vez se dividen en cuatro tipos de productos, según su uso a nivel personal o en los hogares.



### ***Productos o Bienes de Conveniencia***

Un producto de conveniencia es un artículo relativamente barato cuya compra exige poco esfuerzo.

Es decir, un consumidor no estaría dispuesto a emprender una búsqueda extensa de ese artículo como aperitivos, refrescos, pequeños artículos de ferretería, tintorería y lavado de coches entran en la categoría de productos de conveniencia.



### ***Productos de Comparación o Bienes de Compra Comparada***

Se considera bien de compra comparada un producto tangible del cual el consumidor quiere comparar calidad, precio y tal vez estilo en varias tiendas antes de hacer una compra.

Ejemplos de bienes de compra comparada al menos para la mayoría de los consumidores son la ropa de moda, los muebles, los aparatos electrodomésticos caros y los automóviles



### ***Productos o Bienes de Especialidad***

Son aquellos productos que tienen características únicas o identificaciones de marca para las cuales un grupo significativo de compradores está dispuesto a realizar un esfuerzo especial de compra. Como ejemplos se pueden citar los automóviles, artículos de tecnología...



### ***Productos o Bienes no Buscados***

Son aquellos cuya existencia no es conocida por el consumidor o que, conociéndola, no desea comprar.

Nuevos productos tales como alarmas para el hogar, son bienes no buscados hasta que el consumidor entra en contacto con ellos a través de la publicidad. Los clásicos ejemplos de bienes no buscados son los seguros de vida o lápidas funerarias.



### ***Productos industriales***

La intención de los productos de negocios es la reventa, su uso en la elaboración de otros productos o la provisión de servicios en una organización.

Se dividen en, de acuerdo con su uso:



#### ***Equipo Mayor o Instalaciones***

El equipo mayor incluye bienes de capital como máquinas grandes o costosas, altos hornos, generadores, aviones y edificios.

La característica que diferencia a las instalaciones de otras categorías de bienes de negocios es que afecta directamente a la escala de operaciones en la producción de bienes y servicios de una organización.



#### ***Equipo Accesorio o Accesorios de Equipamiento***

Comprenden equipo portátil y herramientas (por ejemplo, herramientas de mano, carretillas elevadoras) y equipamiento de oficina (por ejemplo, mesas de oficina, ordenadores...).

Estos tipos de equipos no forman parte de los productos terminados. Tienen vida más corta que la de las instalaciones, pero más larga que la de los accesorios que se utilizan en la explotación.



#### ***Materias Primas***

Los bienes de negocios que se convierten en parte de otro producto tangible antes de ser procesados en cualquier otra forma (excepto si son necesarios para ayudar en el manejo del producto) se consideran materias primas y comprenden: Bienes que se encuentran en su estado natural, como minerales, suelos y productos del bosque y del mar, Productos agrícolas, como el algodón, las frutas, el ganado, y productos animales, entre ellos los huevos y la leche cruda.

### **Componentes**

Son artículos ya terminados, listos para su ensamble, o productos que necesitan muy poco procesamiento antes de formar parte de algún otro producto.

Los ejemplos incluyen bujías, llantas y motores eléctricos para coches.

### **Materiales Procesados**

Se usan directamente en la fabricación de otros productos. A diferencia de las materias primas, han tenido algún procesamiento. Los ejemplos incluyen lámina metálica, materias químicas, aceros especiales, maderas, jarabe de maíz y plásticos. A diferencia de los componentes, los materiales procesados no retienen su identidad en el producto final.

### **Suministros de Operación**

Los bienes de negocios que se caracterizan por un bajo valor monetario por unidad y una corta duración, y que contribuyen a las operaciones de una organización sin convertirse en parte del producto terminado se llaman suministros de operación.

Ejemplos como clavos, brocas, aceite, barniz, etc...

### **Servicios de los Negocios o Servicios a la Empresa**

Incluyen mantenimiento y servicio de reparaciones (por ejemplo, limpieza de cristales, reparación de maquinaria) y servicios de consultoría (por ejemplo, en materia legal, en materia de dirección, en publicidad).



### **Productos según su duración y tangibilidad**

Este tipo de productos está clasificado según la cantidad de usos que se le da al producto, el tiempo que dura y si se trata de un bien tangible o un servicio intangible.

Se dividen en tres tipos de productos, de acuerdo a la cantidad de veces que pueden ser usados, el tiempo que duran y su tangibilidad.

- **Bienes de consumo no duraderos**

Son aquellos que, siendo tangibles, suelen consumirse rápidamente: cerveza o jabón.

- **Bienes de consumo duraderos**

Son tangibles y generalmente pueden usarse muchas veces: frigoríficos, herramientas mecánicas y ropa.

- **Servicios**

Son intangibles, inseparables, variables y perecederos. En consecuencia, suelen exigir un mayor control de calidad, credibilidad por parte del proveedor y adaptación a las preferencias de los consumidores.

Dos ejemplos: Un corte de pelo o un servicio de reparación de un coche.



### **Aplicación práctica**

Una empresa familiar dedicada a la fabricación de muebles utiliza estos productos y servicios en su actividad diaria.

#### **Se pide:**

Clasificar en que grupo en que se encuentran clasificados los siguientes productos y servicios.

- a. Elaboración de nóminas por una gestoría
- b. Un viaje al extranjero para buscar proveedores de madera
- c. Una brocha
- d. Un banco de trabajo
- e. Un ordenador portátil
- f. Una nave industrial
- g. Una lijadora
- h. Tablones de madera

## **Atributos y características de productos o servicios: características técnicas, comerciales y psicológicas.**

Para la empresa es fundamental conocer los atributos y características de sus productos, especialmente aquéllos que los diferencian de sus competidores, y saber a cuáles de esos atributos dan más importancia los consumidores.

La diferenciación puede basarse en atributos físicos, funcionales o psicológicos.



### ***Atributos físicos***

Tienen que ver con las características materiales del producto.



### ***Atributos funcionales***

Son aquellos relacionados con las prestaciones y utilidades del producto. Todos los atributos físicos pueden ser funcionales.

He aquí una lista de distintos tipos de atributos físicos y funcionales del producto en el mercado:

- **Color, sabor, olor...** Atributos que el consumidor a menudo tiene en cuenta a la hora de comprar, aunque no siempre lo reconozca a nivel consciente.
- **Tamaño y cantidad:** para llegar a distintos segmentos (latas, conservas).

## EDITORIAL TUTOR FORMACIÓN

- **Diseño:** cada vez tiene más importancia, no sólo alcanza a los productos sino también al envase.
- **Servicio postventa:** relacionado con la garantía de calidad, reparación, reposición, conservación y usabilidad del producto, es uno de los atributos que ha ganado importancia con el tiempo, más cuanto más complejo y costoso es el producto en cuestión.



promoción y comunicación (vendedor silencioso).

- **Packaging o presentación del producto:** incluye el envase, embalaje y etiquetado: se relaciona con funciones de protección en el transporte, cumplimiento de la normativa legal, información complementaria acerca del producto, vehículo de



### **Atributos psicológicos**

Se relacionan con el concepto de marca y con el objetivo de que el cliente la identifique con calidad.

La marca, factor principal de identificación y diferenciación del producto, es un conjunto de valores que se pretende asociar a la empresa y a sus productos.

Estos valores se concretan en un nombre (parte fonética) y un logotipo (icono formado por tipos de imprenta, dibujos, colores...). La marca es el eje de la estrategia de marketing.



Si logra proyectar una imagen percibida favorablemente por los potenciales consumidores, los productos identificados con dicha marca contarán con una ventaja competitiva que facilitará su venta.

El diseño de la marca es pues fundamental, sobre todo en productos destinados a mercados de gran consumo.

- Fácil de recordar y pronunciar.
- Agradable visual y fonéticamente. Inconfundible.
- Sugerente para el público potencialmente consumidor.
- Portador de valores positivos, concretos y reconocibles.
- Adaptable y flexible ante la evolución de la empresa y sus productos

## Características del producto según el CVP (Ciclo de Vida del Producto)

El ciclo de vida del producto es un modelo teórico que describe las distintas etapas por las que atraviesa un producto desde su introducción en el mercado hasta su declive y retirada. El modelo se divide en cuatro fases: introducción, crecimiento, madurez y declive.

Este es un análisis clave que las empresas utilizan para los análisis internos y que puede servir de base para la planificación de medidas de marketing.

El término Product Lifecycle Management (PLM), gestión del ciclo de vida del producto en español, abarca todas las actividades de las empresas relacionadas con la gestión y el control de los datos y procesos de los productos.

Esto incluye los datos que se recogen durante el curso del ciclo de vida de un producto. A diferencia de la gestión de datos de productos, la PLM integra información sobre procesos y proyectos además de datos de diseño y planificación.

Debido a la gran cantidad de datos y a la gran complejidad, muchas empresas utilizan ahora soluciones de software específicas.

El ciclo de vida de un producto se divide en cuatro fases o etapas.

## CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO



### *Etapas de introducción*

Esta etapa se produce justo después del desarrollo del producto cuando el producto se lanza al mercado por primera vez y se caracteriza por un lento comienzo de las ventas. Esto se debe al tiempo que tarda en ser conocido por los consumidores.

Los beneficios son entonces bajos o incluso negativos porque es necesario asignar un gran presupuesto a las acciones de marketing y comunicación.

En efecto, para aumentar la notoriedad de su oferta y conquistar a sus primeros clientes, es indispensable realizar intensas ofertas promocionales y campañas publicitarias.

### ***Etapas de crecimiento***

Se refiere al período de aceleración de las ventas que permite el retorno de las inversiones realizadas anteriormente. Es también durante esta fase de crecimiento que la competencia se hace evidente.

Por lo tanto, es conveniente adaptar la técnica de adquisición de cuota de mercado y el marketing mix para mejorar el producto y conquistar nuevos segmentos de clientes.

El crecimiento es la etapa más estratégica del ciclo de vida porque es en este punto donde una empresa puede realmente destacarse de la competencia a través de su imagen de marca, sus relaciones con los clientes o su posicionamiento.

### ***Etapas de madurez***

Esta es la etapa en la que la demanda y los beneficios son mayores. La tasa de utilización del producto está en su máximo. Pero es también en esta fase que la competencia es más intensa.

Las empresas pueden intentar mantener el interés del consumidor a través de la mejora del producto, la ampliación de la línea de productos o la introducción de promociones especiales.

También es fundamental invertir en publicidad y analizar la satisfacción del cliente para maximizarla y así retrasar la fase de declive.

La empresa debe destacar su posición distintiva ante otros actores.

### ***Etapas de declive***

Esta etapa llega al final del ciclo de vida del producto y resulta en una disminución significativa de las ventas o un estancamiento a un nivel muy bajo. Una empresa que se enfrenta a un declive en su oferta de productos tiene dos opciones:

1. Impulsar su comunicación y marketing para tratar de aumentar las ventas.
2. Retirar la mercancía de la venta y crear una nueva gama más acorde con las expectativas del cliente.



### **Aplicación práctica**

Una empresa lanza al mercado un nuevo perfume unisex llamado SANDOMA. Después de recoger datos durante varios años sobre sus ventas, notoriedad y competencia, se te pide analizar en qué etapa del ciclo de vida se encuentra el producto y proponer acciones de marketing adecuadas.

Datos del caso:

- El primer año las ventas fueron bajas, pero la inversión en publicidad fue muy alta.
- En los años 2 y 3, las ventas empezaron a crecer con rapidez.
- En el año 4, el producto alcanzó su pico de ventas y la competencia lanzó productos similares.

- En el año 5, las ventas empezaron a disminuir ligeramente.
- En el año 6, la empresa redujo el presupuesto de publicidad y se centró en promociones.

### Se pide:

1. Identificar la etapa del ciclo de vida en cada año (Introducción, Crecimiento, Madurez o Declive).
2. Explicar por qué el año 4 corresponde a la etapa que indiques.
3. Proponer dos acciones de marketing para el año 5.
4. Indicar dos acciones posibles para gestionar el producto en el año 6.

## Formas de presentación: envase y empaquetado

El **envase** es todo recipiente o soporte que contiene o guarda un producto, protege la mercancía, facilita su transporte, ayuda a distinguirla de otros artículos y presenta el producto para su venta.

Es cualquier recipiente, lata, caja o envoltura propia para contener alguna materia o artículo.

Una de las principales funciones del envase es la de conservar el producto. En este sentido, las características de un buen envase son las siguientes:

- Posibilidad de contener el producto.
- Permitir su identificación.
- Capacidad de proteger el producto.
- Adecuado a las necesidades del consumidor en términos de tamaño, ergonomía, calidad, etc.
- Ajuste a las unidades de carga y distribución del producto.
- Fácil adaptación a las líneas de fabricación y envasado del producto, y en particular a las líneas de envasado automático.
- Cumplimiento de las legislaciones vigentes.
- Precio adecuado a la oferta comercial que se quiere hacer del producto.
- Resistente a las manipulaciones, transporte y distribución comercial.



El **envasado** es el procedimiento por el cual una mercancía se envasa o empaqueta para su transporte y venta.

Comprende tanto la producción del envase como la envoltura para un producto, hasta el color del envase.

**El embalaje** son todos los materiales, procedimientos y métodos que sirven para acondicionar, presentar, manipular, almacenar, conservar y transportar una mercancía.



El embalaje debe satisfacer tres requisitos: ser resistente, proteger y conservar el producto (impermeabilidad, higiene, adherencia, etc.), y demostrarlo para promover las ventas.

Además, debe informar sobre sus condiciones de manejo, requisitos legales, composición, ingredientes, etc...

Otra de las funciones es el **empaquetado** que incluye las actividades de diseñar y producir el recipiente o la envoltura para un producto.

Su objetivo primordial es el de proteger el producto, el envase o ambos y ser promotor del artículo dentro del canal de distribución.



### Condiciones de utilización

Las condiciones sobre cómo utilizar el producto que se comercializa deben detallarse en el envase.

El etiquetado de los productos es obligatorio y proviene directamente de dos derechos de los consumidores: derecho a la seguridad y derecho a la información.

El **contenido de la etiqueta** facilita a las personas consumidoras los datos sobre el producto y permite hacer una elección adecuada en función de sus gustos, necesidades y exigencias.

Según la normativa, el etiquetado, la presentación o la publicidad de los bienes de consumo se ajustarán a las siguientes reglas:

- Todos los productos puestos a disposición de los consumidores y usuarios deberán incorporar, llevar consigo o permitir de forma cierta y objetiva una información eficaz, veraz y suficiente sobre sus características esenciales.
- No dejarán lugar a dudas respecto de la verdadera naturaleza del producto.
- No inducirán a error o engaño por medio de inscripciones, signos, anagramas o dibujos.
- No se omitirán o falsearán datos de modo que con ello pueda inducir a error o engaño al consumidor o propicien una falsa imagen del producto.
- No contendrán indicaciones, sugerencias o formas de presentación que puedan suponer confusión con otros productos.
- Declararán la calidad o cualidades del producto o de sus elementos a partir de normas específicas de calidad, cuando estas normas existan.
- Advertirán de la peligrosidad que tiene el producto o sus partes integrantes, cuando de su utilización pudieran resultar riesgos previsibles.

### Mapa de posicionamiento de marca/producto

Un mapa de posicionamiento es la manera visual de representar mediante dos planos el posicionamiento de la imagen que ocupa la marca, producto o servicio en las mentes de los consumidores y usuarios, en comparación con la competencia. Es, por tanto, subjetivo y puede variar en función de la persona.

Desde un punto de vista empresarial, esta herramienta tiene como función ayudar a empresas industriales a saber cuál es su posición actual para tomar ciertas medidas y/o estrategias para alzar su marca, producto o servicio dentro del sector industrial.

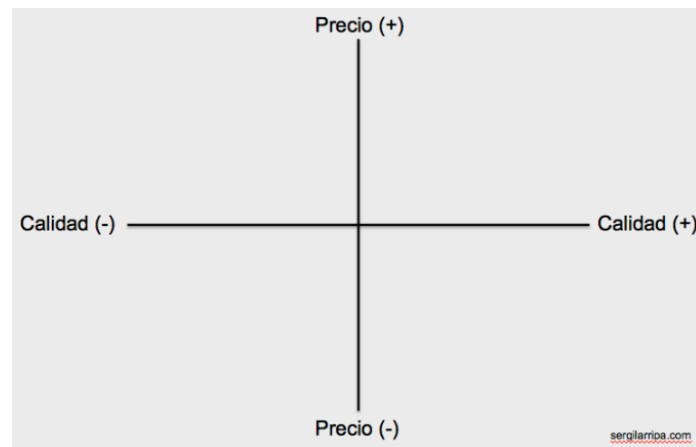
El objetivo es conseguir estar lo más cerca posible de la zona de interés de los consumidores y lo más lejos de la competencia.

Un mapa de posicionamiento tiene dos ejes, cada uno de los cuáles reflejará las dos referencias escogidas para hacer la comparativa de marcas.

Pongamos que, como es habitual, escogemos las referencias *calidad* y *precio*.

En el mapa de posicionamiento clásico:

- el *eje horizontal* (eje X o eje de abscisas) lo dedicamos a la referencia “calidad”: cuanto más a la izquierda, menor calidad; cuanto más a la derecha, mayor calidad.
- el *eje vertical* (eje Y o eje de ordenadas) lo dedicamos a la referencia “precio”: cuanto más arriba, mayor precio; cuanto más abajo, menor precio.



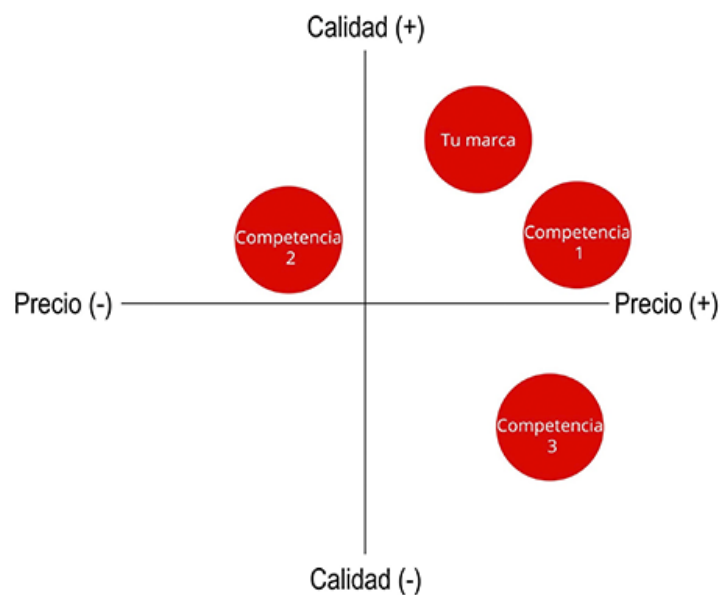
A cada extremo del eje se les asignará un nivel para posicionar adecuadamente a cada marca o producto, es decir, + (alto) y - (bajo)

Y(+), X(+) = Alta calidad, Precio alto

Y(+), X(-) = Alta calidad, Precio bajo

Y(-), X(+) = Baja calidad, Precio alto

Y(-), X(-) = Baja calidad, Precio bajo



### ***Las zonas buenas y las zonas malas de un mapa de posicionamiento***

Estar en los extremos de la diagonal no es malo, a pesar de lo que a priori pueda parecer.

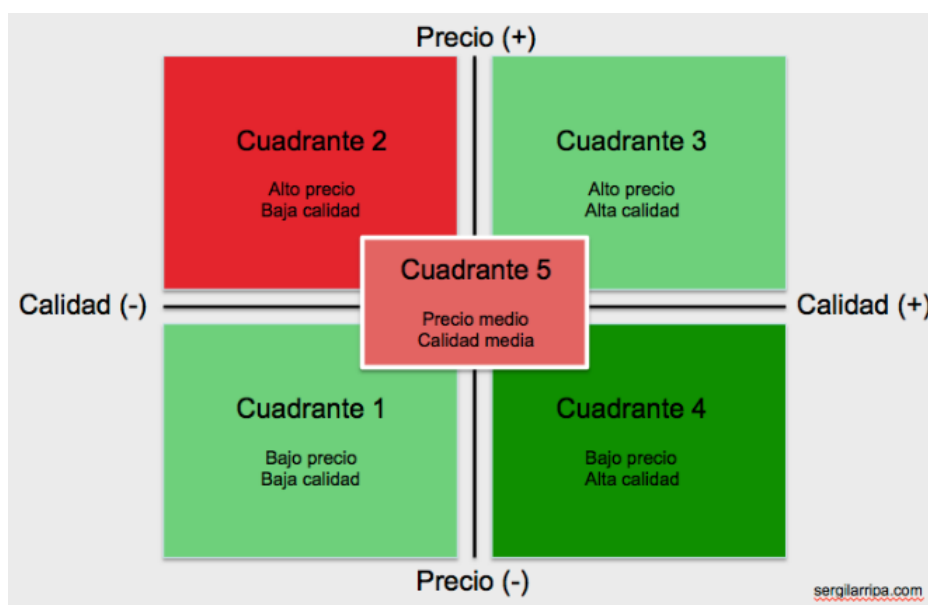
No es malo ser considerado tener producto muy caro, si en paralelo el producto es considerado de alta calidad.

Estar en el **cuadrante superior derecho** (3), alto precio-alta calidad, es bueno, y es donde quieren posicionarse todas las marcas de alto standing que lanzan productos exclusivos de alto precio.

Lo importante, en este caso, es que los consumidores consideren que la calidad del producto es lo suficientemente buena como para justificar el alto precio.

Estar posicionado en este cuadrante, además, conlleva una ventaja psicológica: las ahí situadas son consideradas marcas o productos aspiracionales, que los consumidores desean tener, y el resto de marcas desea imitar.

Se aspira a tenerlas pues se considera que conseguirlas (o exhibirlas) es sinónimo de éxito social y recordemos que una de las necesidades básicas de los humanos, según Maslow, es el reconocimiento social.



Por otra parte, estar en el otro extremo de la diagonal, en **cuadrante inferior izquierdo** (1) no es necesariamente malo, a pesar de lo que a priori pueda parecer.

Evidentemente no encontraremos ahí marcas aspiracionales, pero sí marcas que resisten bien las crisis económicas.

Es donde colocamos a los productos de peor calidad...pero también de más bajo precio.

Ejemplo, si entramos a un bazar chino, por ejemplo, a comprar un paraguas por tres euros, sabemos que corremos un gran riesgo de que no nos dure mucho tiempo, pero lo aceptamos: adquirimos un producto que sabemos que es de baja calidad, pero pagando un precio muy bajo.

Una buena relación calidad-precio. Y lo hacemos porque, en ese momento, lo que queremos es que nos salve del chaparrón que está cayendo.

Lo peor, evidentemente, es estar en el **cuadrante superior izquierdo** (2) es donde colocamos aquellos productos o marcas de alto precio y que, en cambio, consideramos de baja calidad.

A menudo, hay marcas que acaban en ese cuadrante sin querer, simplemente porque no han estado al tanto de la evolución del mercado o bien porque no han sabido mejorar el propio producto, porque no se han dado cuenta de la aparición de competidores más baratos.

Estar en el *centro del mapa*, a pesar de lo que pueda parecer, no es nada bueno.

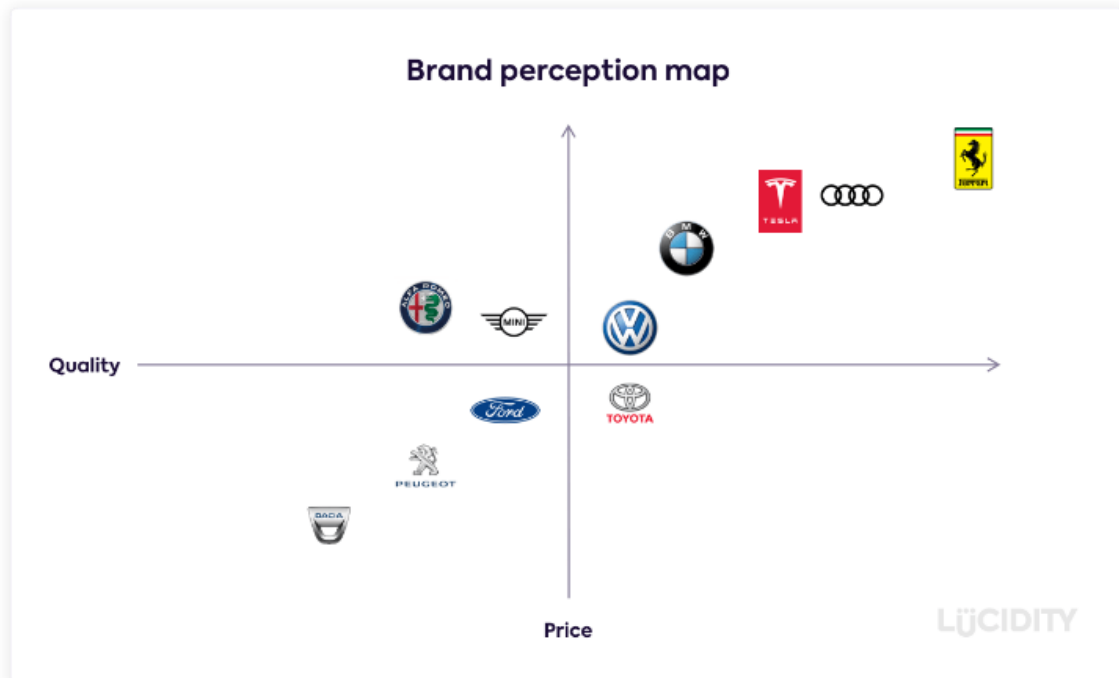
Pese a que significa un perfecto equilibrio entre calidad y precio, no deja de ser un lugar gris. Es donde mentalmente colocamos a marcas o productos que no percibimos ni caros ni baratos, ni buenos ni malos.

El objetivo de las marcas que son ubicadas en una situación central debe ser re-posicionarse para diferenciarse y ser visibles a ojos de los consumidores.

Lo mejor de todo es estar en el *cuadrante inferior derecho* (4). Son aquellos productos de bajo precio que consideramos, en cambio, que para lo que cuestan, tiene una más que aceptable calidad, o incluso mucha calidad.

Es donde posicionaríamos a marcas como Decathlon, Ikea...empresas que ofrecen productos de precio medio-bajo, pero calidad medio-alta

Un mapa de posicionamiento de marca puede mostrar ejemplos de automóviles según precio y calidad percibida: BMW y Mercedes-Benz (alta calidad, alto precio) versus Toyota (alta calidad y precio accesible).



### *El valor de la marca*

Los principales componentes que proporciona el valor de la marca son:

- Lealtad a la marca
- Reconocimiento del nombre
- Calidad percibida, (precios, esfuerzo de comunicación, nombre de marca)
- Conjunto de asociaciones de la marca que crea y forma una imagen de marca

### *Estrategias de marca*

La marca, por las múltiples posibilidades de aplicación que ofrece, la imagen del producto que genera y la posible lealtad que provoca en los consumidores, puede ser utilizada como un elemento importante de la estrategia de marketing.

## EDITORIAL TUTOR FORMACIÓN

Distintas alternativa para establecer las marca de los productos:

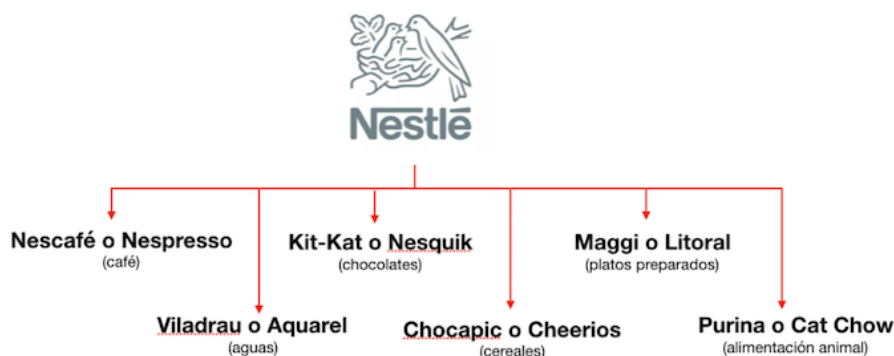
🛡️ **Marca única:** consiste en poner la misma marca a todos los productos de la empresa, aunque sean muy distintos entre sí, es muy importante sobre todo si la imagen de marca es positiva.

Si se emplea en el lanzamiento de un nuevo producto, hablamos de extensión de marca, y en este caso el producto aparece en el mercado con un conocimiento y prestigios ya dados, que reduce los gastos de promoción.

Sin embargo, si el nombre de la marca actual no añade valor al nuevo producto, o no hay relación, puede dar un resultado negativo.

*Ejemplo:* Adidas.

🛡️ **Marcas múltiples:** una **marca paraguas** es una estrategia donde una única marca principal respalda múltiples productos o servicios, como lo hace Nestlé con sus diversas marcas, aprovechando su prestigio para lanzar nuevos productos.



En contraste, la estrategia multimarca implica lanzar diferentes marcas para productos dentro de la misma categoría, con nombres y posicionamientos distintos, para dirigirse a segmentos específicos de consumidores, como tener una línea gourmet y otra para el consumo masivo, cada una con su propio nombre.

*Ejemplo:* KitKat con la garantía Nestlé

🛡️ **Segundas marcas:** pertenecen a empresas con otras marcas más importantes que pretenden con la adopción de esta estrategia segmenta y ampliar el mercado alcanzando a otros segmentos distintos.



✓ **Alianzas de marca:** acuerdos entre marcas complementarias con el fin de reforzar su imagen.

El co-branding es una forma de alianza de marca que consiste en la utilización simultánea de dos marcas distintas que en un nuevo producto buscando la obtención de un mayor valor e imagen de marca y de diferenciación.

Puede ser una combinación entre productos de la misma empresa, o distinta.



✓ **Marcas del distribuidor:** conjunto formado por las marcas privadas o comerciales propiedad del distribuidor y por las marcas de productos genéricos o marcas blancas. Estos mismos productos pueden estar comercializados por el fabricante.

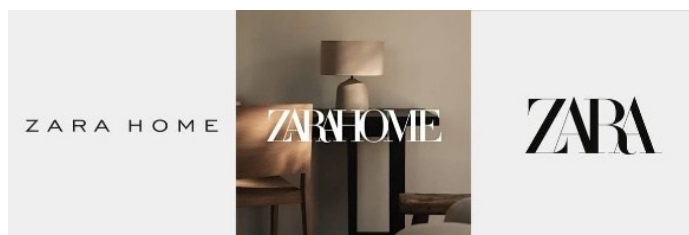


La marca privada del distribuidor tiene como finalidad conseguir mayor control del mercado, posible lealtad de marca, e incluso mejorar su imagen.

Suelen ser éstos, productos genéricos, que ofrecen el producto sin los costes de promoción y publicidad que toda marca conlleva.

El nombre puede ser el mismo que el distribuidor o distinto (para protegernos en caso de fracaso).

✓ **Marca vertical:** combinan una fuerte identificación entre el producto y el concepto / ambiente de la tienda.



Estas marcas venden exclusivamente sus propios productos, que solo pueden encontrarse en sus tiendas.



### **Aplicación práctica**

Caso 1: Una empresa lanza móviles, tablets y auriculares. Quiere transmitir innovación y calidad, y busca que sus productos se asocien claramente a un mismo prestigio corporativo.

*Caso 2:* SweetIce, conocida solo por vender helados, quiere entrar en el mercado del yogur y lácteos. Tiene buena reputación en postres y quiere aprovechar su reconocimiento para arrancar rápido.

*Caso 3:* Un fabricante produce galletas, cereales, mermeladas y zumos. Quiere que cada línea tenga su propia personalidad (una más infantil, otra más gourmet, etc.) sin afectar a las demás si una falla.

### **Se pide:**

Determinar qué estrategia se debe de utilizar en cada caso.

## **Precio. Comparaciones.**

La fijación del precio de un producto es una de las decisiones más importante del marketing pues afecta directamente la rentabilidad de una empresa.

Para el cliente potencial, el valor del producto se manifiesta en términos objetivos y subjetivos, ya que tiene una escala muy particular a la hora de computar los diferentes atributos de los que está compuesto, de ahí la denominación de caro o barato que les da.

Sin embargo, para la empresa el precio es un elemento muy importante dentro de su estrategia de marketing mix, junto con el producto, la distribución y la promoción.

Por tanto, podemos definir el precio como la estimación cuantitativa que se efectúa sobre un producto y que, traducido a unidades monetarias, expresa la aceptación o no del consumidor hacia el conjunto de atributos de dicho producto, atendiendo a la capacidad para satisfacer necesidades.

La fijación de precios lleva consigo el deseo de obtener beneficios por parte de la empresa, cuyos ingresos vienen determinados por la cantidad de ventas realizadas, aunque no guarde una relación directa con los beneficios que obtiene, ya que si los precios son elevados, los ingresos totales pueden ser altos, pero que esto repercuta en los beneficios dependerá de la adecuada determinación y equilibrio entre las denominadas «áreas de beneficios».

Por tanto, una política de precios racional debe ceñirse a las diferentes circunstancias del momento, sin considerar únicamente el sistema de cálculo utilizado, combinada con las áreas de beneficio indicadas.

Para una más fácil comprensión indicaremos que estas áreas quedan dentro de un contexto de fuerzas resumidas en:

- Objetivos de la empresa.
- Costes.
- Elasticidad de la demanda.
- Valor del producto ante los clientes.
- La competencia.

## Marca. Publicidad.

*Una marca* es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores.

Pero, la marca no es un mero nombre y un símbolo, ya que, como comentaba anteriormente, se ha convertido en una herramienta estratégica dentro del entorno económico actual.

Esto se debe, en gran medida, a que se ha pasado de comercializar productos a vender sensaciones y soluciones, lo que pasa inevitablemente por vender no solo los atributos finales del producto, sino los intangibles y emocionales del mismo.

Cada vez los productos se parecen más entre sí y es más difícil para los consumidores distinguir sus atributos.

La marca es, además del principal identificador del producto, un aval que lo garantiza situándolo en un plano superior, al construir una verdadera identidad y relación emocional con los consumidores.

Para construir una marca poderosa, no solo hay que tener un buen producto y capacidad creativa, sino que habrá que:

- Crear un nombre fácil de memorizar, aunque a veces la realidad nos demuestre lo contrario.
- Alcanzar un alto nivel de identidad visual.
- Emitir emociones y sensaciones que simbolizen lo que el mercado espera de la marca.
- Tener adaptabilidad a todos los elementos de la empresa y diferentes mercados.
- Hay que destacar una sola idea del producto o la empresa en todas las áreas de comunicación.
- No desarrollar una campaña publicitaria complicada que dificulte al consumidor memorizar la marca.
- Organizar un sistema comercial eficaz y un efectivo departamento de atención al cliente.
- Alcanzar buen posicionamiento en las redes sociales e internet.

Las principales ventajas de crear una marca fuerte y consolidada son las siguientes:

- Diferenciación frente a la competencia.
- Los costes de marketing se reducen puesto que la marca ya es conocida.
- Mayor facilidad en la venta de los productos a la distribución porque los consumidores esperan encontrar esa marca.
- Permite subir los precios por encima de la competencia porque los consumidores perciben la marca de mayor calidad.
- La empresa puede crecer más fácilmente porque el nombre de la marca encierra gran credibilidad.
- La marca ofrece una defensa frente a la competencia de precios.

La **publicidad** es una de las posibilidades que tiene la empresa para comunicarse con el mercado y apoyar así sus objetivos de marketing. Es comunicación al servicio del marketing.



## EDITORIAL TUTOR FORMACIÓN

En realidad, cualquier organización, para poder crecer o mantenerse, necesita que su oferta tenga aceptación en el mercado, entendido en su sentido más amplio.

El departamento de marketing se ocupa de diseñar productos y servicios que atiendan las necesidades de determinados grupos de personas, de producirlos, de conseguir que sean aceptados y lograr que los destinatarios estén satisfechos, tanto como para que se muestren dispuestos a seguir adquiriendo bienes, votando un determinado programa o creyendo en lo que representamos.

El éxito de un plan de marketing depende en gran medida de la adaptación y la coordinación de todos los aspectos que integran el producto: su calidad, el precio, la forma de venderlo, el servicio complementario y la campaña de comunicación que se elige para darlo a conocer.

Una de las actividades que se pueden realizar para que el producto se conozca es **la publicidad**.



La empresa hará publicidad cuando necesite comunicar quién es y cuál es su oferta a un grupo de personas suficientemente numeroso sobre el que la empresa tiene interés, bien porque pueden comprar su producto, consumirlo, recomendarlo o, simplemente, hablar de él.

Hoy, cualquier organización debe saber que la base de su negocio es la relación con sus clientes, de modo que ha de cuidarla

proporcionándoles productos y servicios en la cantidad, calidad y tiempo que ellos necesitan.

Hacer marketing significa saber que sólo se pueden obtener beneficios no sólo económicos si se satisfacen las necesidades.

Consumidores y ciudadanos eligen entre decenas, cientos de ofertas en función de la información que buscan o encuentran sobre ellos, lo más lógico sería recurrir a la experiencia con el producto, el servicio, la idea o la organización antes de decidirse por ella, sin embargo, esta opción no es posible en muchos casos.

Una segunda posibilidad es actuar de acuerdo con el consejo o la prescripción de un conocedor de producto, un profesional, un vendedor o sencillamente, un amigo.

La tercera opción es la publicidad.

La principal condición de la publicidad es su **naturaleza persuasiva**, su intención de actuar sobre la conducta de los individuos. A lo largo de la historia, la publicidad ha ido aprendiendo de la experiencia y de las aportaciones de diferentes disciplinas para especializar su mensaje en esta tarea.

En un mercado complejo, el sistema publicitario actúa como intermediario informativo entre la producción y el consumo, entre las organizaciones y sus públicos.

Su principal característica es que se trata de una fuente de información cómoda. El público no tiene que hacer ningún esfuerzo para localizar el mensaje, ni para volver a recibirlo, ni para comprender la propuesta.

# Argumentario de ventas

El argumentario de ventas se define como el texto formal que desarrolla los principales argumentos que el vendedor debe usar en cada momento durante el proceso de venta.

Algunos de los aspectos que debe recoger son:

- Las características del producto, resaltando fortalezas y especificando los aspectos más importantes o ventajas diferenciales en comparación con los competidores.
- Señalar los elementos más relevantes desde el punto de vista del cliente.
- Listar las posibles objeciones del cliente.
- Establecer los argumentos a favor de las necesidades del cliente.

## Información del producto al profesional de la venta

Definir con la mayor exactitud y síntesis posible el producto, servicio y/o solución que el cliente está adquiriendo. Se debe hacer el esfuerzo de no centrarse únicamente en el producto físico, sino también teniendo en cuenta la utilidad.

Estos factores son claves para conseguir que el vendedor esté avalado por los conocimientos necesarios para poder argumentar.



### *Descripción del producto/servicio*

La empresa debe transmitir a los vendedores la naturaleza del producto o servicio que van a comercializar.

De esta manera se conseguirá que todos los vendedores den la misma imagen de empresa y producto, comuniquen lo mismo y se evite así la improvisación.



### *Definición del público objetivo*

Descripción de las características comunes de los clientes a los que la empresa dirige su oferta comercial, de tal forma que se ayuda a los vendedores a identificar y conseguir información sobre clientes potenciales.

No todos los clientes valen, ya que la misión consiste en vender con rentabilidad y de forma sostenida en el tiempo.

Algunos criterios que se pueden utilizar para la segmentación de clientes son la edad, sexo, nivel de ingresos...

- *Sondeos para detectar necesidades*

Los vendedores cuentan con una batería de preguntas en forma de sondeo que les permitan la obtención de datos e información del cliente; esta información será utilizada en el proceso de argumentación y cierre de la venta.

Los sondeos abiertos son preguntas, las respuestas de las cuales nunca son datos concretos, sino que “obligan” a nuestro interlocutor a expresar una opinión sobre un tema concreto.

### **Características del servicio y beneficios**

Una característica es un rasgo físico o identificativo de un producto, sobre el que tenemos que ser capaces de argumentar beneficios para el cliente. En este punto detallaremos el máximo posible de características del producto o servicio y enumeraremos el beneficio concreto que dicha característica podría aportar al cliente.

De esta manera el vendedor argumentará exclusivamente aquellos aspectos que sean relevantes y de interés para el cliente.

### **Objeciones**

Tenemos que definir “todas” las objeciones que los clientes nos han interpuesto en el momento que hemos intentado cerrar una venta y a continuación definir la contra argumentación que podrá neutralizar dichas objeciones

- *Ejemplo:* Su oferta es muy cara.
- *Respuesta a la objeción:* Es posible, entiendo que si me dice que mi oferta es cara, será porque me está comparando con otro producto.

Quisiera conocer las características de dicho producto, pues para valorar si mi oferta es cara o no, debemos asegurarnos de que comparamos productos de las mismas características, valores o prestaciones.

Hay que recordar que salvo en casos muy concretos, casi nunca el cliente compra por precio. El precio es simplemente un atributo más de nuestros productos o servicios.

### **Competencia**

Si tuviéramos ventajas competitivas deberíamos conocerlas y enumerarlas. Igualmente hay que identificar los inconvenientes que plantean nuestro producto o servicio frente al de la competencia

## **El argumentario del fabricante**

En los apartados anteriores hemos analizado el argumentario de ventas como herramienta utilizada por la empresa comercializadora para ofrecer productos/servicios a los clientes, pero igual que el vendedor utiliza este medio para llegar al cliente final, las empresas fabricantes de los productos utilizan el mismo medio para llegar a los comerciantes y convencerlos de elegirlos a ellos como proveedores de esos productos o servicios.

## Selección argumentos de venta

La acción de argumentar consiste en exponer de forma progresiva y ordenada, las razones de carácter comercial y técnico que durante el proceso de la venta inducirán al cliente a comprar el producto argumentado.

El vendedor puede apoyarse en diferentes tipos de argumentos para convencer al cliente como aquellos basados en datos y hechos, explicaciones y por la autoridad.

### *Argumentarios basados en datos y hechos*

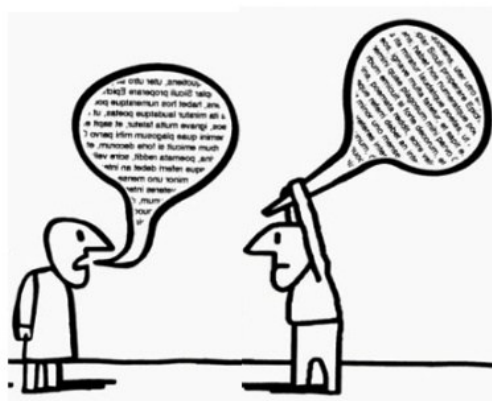
Normalmente, cuando elaboramos un argumentario, recurrimos a argumentos que se basan en datos y hechos.

Estos argumentos son los que se expresan al cliente a través de documentaciones que avalan datos y hechos reales que harán que el cliente encuentre un convencimiento directo.

Hay que destacar, que cuando recurrimos a datos y hechos buscamos usarlos como pruebas objetivas que avalen nuestra argumentación.

Sin embargo, éstos pueden tener diferentes interpretaciones, es decir, un mismo hecho puede ser sostenido por argumentaciones distintas.

*Por ejemplo:* si queremos demostrar al cliente que el producto que vendemos sale publicitado en prensa, deberemos enseñarle los clippings, para demostrar la veracidad del argumento.



### *Argumentarios basados en explicaciones*

Las explicaciones, son aquellas que apoyarán el proceso de presentación del producto, acompañando hasta el momento final de la venta. El cierre.

Explicar es comunicar y a su vez, nos ayuda a posicionarnos ante el cliente. Las explicaciones no son suficiente si no tenemos una buena capacidad de interlocución.

En definitiva, debemos trabajar "el poder de la palabra" para argumentar explicaciones encadenadas y sólidas, que harán de motor durante toda la visita de ventas.



Expresar no es fácil, ni mucho menos si queremos hacerlo de manera profesional. El cliente necesita transparencia en los conceptos a transmitir, para poder estructurarlos en su mente y poder acompañar a nuestra venta.

Por ejemplo, presentamos un nuevo postre envasado y se compara con los antiguos postres preparados por la abuelita, se está relacionando la calidad del producto (postre envasado) con la calidad de lo hecho en casa.

### *Argumentos basados en la autoridad*

Son aquellos en los que utilizamos el nombre de una autoridad o de una institución de prestigio para apoyar; tesis, estudios, y aportar un valor añadido de confianza a nuestro cliente y en

## EDITORIAL TUTOR FORMACIÓN

consecuencia, al consumidor final. Este tipo de argumentos es usado muy frecuentemente por publicistas.



Este tipo de argumento está, por lo tanto, ligado al prestigio de quien lo dice.

De este modo, si escuchamos o leemos una argumentación de alguien que respetamos y que consideramos un influencer, tenderemos a ser más fácilmente persuadidos.

Ejemplo: En algunos avisos publicitarios aparece un médico afirmando que un determinado remedio es efectivo. En estos casos se utiliza el prestigio de la profesión de médico para recomendar y asegurar que una determinada medicina es buena.

# Resumen

Hemos analizado dos vertientes de la venta, la presencial que se produce cuando hay presencia física en el lugar de la compra siendo la no presencial aquella donde no se produce esta presencia física entre vendedor y cliente.

Los tipos de venta se pueden clasificar teniendo en cuenta diferentes criterios.

El éxito de una venta es tener ésta planificada desde el comienzo, cuidando aspectos como el conocimiento del producto por parte del vendedor, poseer un buen argumentario de ventas, saber manejar las objeciones, etc...

La principal forma de detectar las necesidades del cliente es recopilar información sobre el consumidor, gustos, preferencias, nivel adquisitivo, frecuencia de compra, etc...

Este estudio nos va a permitir elaborar una tipología de clientes y saber cómo actuar ante cada uno de ellos.

La acción de argumentar consiste en exponer de forma progresiva y ordenada, las razones de carácter comercial y técnico que durante el proceso de la venta inducirán al cliente a comprar el producto argumentado.

# Autoevaluación

1. Los.....son establecimientos con superficies de entre 40.000 y 100.000 m<sup>2</sup>, estos centros son auténticos destinos de ocio y consumo.

- a) centros comerciales comunitarios o medianos
- b) mega centros o superregionales
- c) centros de proximidad o vecindario
- d) centros regionales o grandes

2.Un supermercado es un formato comercial con surtido amplio y profundo se define como aquel que ofrece muchas categorías de productos diferentes (amplitud), como alimentación, electrónica, ropa, etc., y para cada categoría, ofrece una gran variedad de marcas, modelos, tamaños y colores (profundidad).

- Verdadero
- Falso

3.Cuando se utiliza la..... el vendedor anota los aspectos positivos y los comenta en voz alta, deja que el cliente diga los negativos.

- a) Técnica de la Decisión Mínima
- b) Técnica de la conclusión directa
- c) Técnica de la Alternativa
- d) Técnica del Balance

4. Identifica las características de la venta presencial.

5.Las necesidades fisiológicas dentro de la pirámide de Maslow son aquellas que tienden a satisfacerse en tercer lugar.

- Verdadero
- Falso

6. ¿Cuáles serían las pautas de actuación de un vendedor ante un “cliente minucioso”?

7.Los productos industriales se dividen en siete tipos de productos...

- a) Equipo Mayor, equipo accesorio, materias primas, componentes, materiales procesados, suministros de operación y servicios de los negocios.
- b) Equipo Mayor, materias primas, componentes, materiales procesados, suministros de operación y servicios de los negocios.
- c) Equipo Mayor, equipo accesorio, materias primas, elementos de oficina, materiales procesados, suministros de operación y servicios de los negocios.
- d) Ninguna de las anteriores es correcta

## EDITORIAL TUTOR FORMACIÓN

8. El crecimiento es la etapa más estratégica del ciclo de vida porque es en este punto donde una empresa puede realmente destacarse de la competencia a través de su imagen de marca, sus relaciones con los clientes o su posicionamiento.

- Verdadero
- Falso

9. Explica qué se entiende por “marca única” en una estrategia de marca.

10. Los argumentos basados en explicaciones son aquellos en los que utilizamos el nombre de una autoridad o de una institución de prestigio para apoyar; tesis, estudios, y aportar un valor añadido de confianza a nuestro cliente y, en consecuencia, al consumidor final

- Verdadero
- Falso



# **Aplicación de técnicas de venta**

# Introducción

Las técnicas de venta son estrategias, métodos y habilidades que se utilizan para persuadir a los clientes y cerrar ventas, identificando sus necesidades y presentando soluciones efectivas.

# Presentación y demostración del producto/servicio

Siempre que sea posible deben ofrecerse al cliente demostraciones que avalen las virtudes del producto que se ofertan.

Los clientes cada vez son más racionales e incrédulos, desean datos tangibles, objetivos que les ayuden a tomar una decisión racional.

La finalidad de la demostración es conseguir que el/la cliente/a desee comprar el producto y convencerle de que es adecuado a sus necesidades.

Una **demostración** efectiva consigue:

- Llamar su atención y mantenerla
- Da al producto la oportunidad de venderse a sí mismo
- Da al cliente/a la oportunidad de familiarizarse no sólo con el producto sino con su utilidad
- Fija el producto en la memoria del cliente/a
- Aviva su deseo
- Presentar una solución a su necesidad de forma activa
- Aportar un máximo de respuestas en un mínimo de tiempo
- Favorecer y acelerar la toma de decisión

Las claves para una buena demostración son las siguientes:

⊗ **Tener la demostración planificada:** Es preciso que el vendedor la planifique y ensaye para asegurarse de realizarla correctamente.

La demostración debe ir en función de las necesidades del cliente, por ello debemos resaltar las cualidades del producto que más interesen al cliente.

⊗ **Determinar las necesidades** del cliente y preparar los argumentos adecuados, así como posibles referencias.

⊗ **Elegir un lugar adecuado:** Oficina del cliente/a, sala de demostraciones de la empresa, sala en un hotel...

⊗ **Hacer participar al cliente** en la demostración: De poco sirve que el cliente demuestre sus argumentos si después no es capaz de hacer o comprobar la demostración que ha hecho el vendedor.

⊗ **Ser entusiasta:** Centrarse en el cliente, sus preocupaciones y necesidades.

⊗ **Asegurarse de la comprensión del cliente:** Obtener la aprobación punto por punto, recapitular las ventajas.

## Concepto

La presentación de producto es una acción que da a conocer el resultado de la investigación y elaboración de un producto.