



## MANUAL DEL CCA El Paseillo® IX EL PRODUCTO

### CONCEPTO DE PRODUCTO

El producto es lo que se ofrece en el mercado y es la base sobre la que se produce la transacción.

Esta transacción se efectúa cuando el cliente determina que la satisfacción a su necesidad está compensada por la cantidad económica que desembolsa a cambio del producto que la satisface.

Por lo que lo principal es identificar qué necesidad tenemos de comprar un producto y dotarla de una entidad real, independientemente de que se trate de un bien tangible o de un servicio.

El producto debe de estar definido con suficiente precisión, cuál es el producto o productos, en qué consiste y qué aporta al cliente, siendo importante tener en cuenta los siguientes aspectos:

- **Definir cuál es la necesidad que satisface:** para qué sirve, cómo lo hace, qué beneficio percibe el cliente.
- **Atributos y composición del mismo:** cuáles son los elementos que lo componen, los materiales y la forma en que funciona, si consta de algún mecanismo. En el caso de un servicio, cuál es el procedimiento bajo el que se efectúa su prestación.
- **Forma de presentación al mercado:** si se agrupa por líneas o gamas y cuáles son definitivamente las opciones ofrecidas.
- **Alcance del producto formal** (el que definitivamente se ofrece) y **alternativas y opciones de ampliarlo** (complementos).
- **Forma de presentación:** política de marca, envasado y empaquetado.

En definitiva, se trata de exponer cuál es el catálogo de productos.

### TIPOS DE PRODUCTOS

Los productos se pueden clasificar como:

**Tangibles:** son los físicos o materiales como, por ejemplo, muebles, ropa, accesorios, etc.

**Intangibles:** son las prestaciones de servicios como, por ejemplo, peluquerías, masajistas, formación, etc.

Sin embargo, si tuviéramos que hacer una clasificación por su **modo de adquisición** podemos hablar de cuatro tipos de productos:

- 1º **Productos de Conveniencia o Productos de Alimentación** son aquellos que el comprador adquiere con frecuencia y de forma rápida, de tal forma que se puede subdividir en tres categorías:

- 1.1. Los productos de uso corriente: Son los que se adquieren normalmente para satisfacer las necesidades básicas, por ejemplo los alimentos, etc.
  - 1.2. Los productos de adquisición por impulso: Son los que el consumidor encuentra, sin tener pensado comprar, y que en ese momento le apetece y lo obtiene; puede ser por ejemplo un dulce, caramelos, pastas, etc.
  - 1.3. Los productos de urgencia: Son aquellos que se adquieren cuando el comprador necesita satisfacer una necesidad de forma urgente; por ejemplo, la compra de un paraguas cuando de forma inesperada comienza a llover de forma torrencial.
- 2º **Productos de Adorno**: Son aquellos en los que el consumidor necesitan hacer un esfuerzo a la hora de la compra debido, sobre todo, a que no se tiene tanta necesidad de adquirir el mismo. Normalmente, antes de decidir la compra, se compara el precio, la calidad, la moda, etc. Nos referimos a pequeños electrodomésticos, muebles, etc.
- 3º **Productos de Uso Especializado**: Son aquellos para los que el comprador está dispuesto a dedicar mucho tiempo y esfuerzo en su compra. Normalmente pueden ser productos que supongan un esfuerzo económico importante para el comprador o que sea algo tan concreto que se esté dispuesto a realizar un esfuerzo en encontrarlo; por ejemplo, accesorios originales para motocicletas, material para aficionados a la caza, etc.
- 4º **Productos No Buscados o No solicitados**: Son los que el potencial comprador ignora que existen o, conociendo que existen, no tiene pensado comprar de momento. Podría ser por ejemplo un ordenador de última generación que escribiera a través de la voz, etc...

En definitiva, hay que tener en cuenta que los productos son el conjunto de artículos ofertados en su establecimiento comercial, siendo el objeto y el centro de la actividad de venta.

## LOS SERVICIOS

En relación con los productos, también podemos hablar de los servicios que son aquellos bienes intangibles, prestados y comercializados con fines lucrativos, por personas individuales especialistas en una actividad concreta o por equipos profesionales; por ejemplo, un médico, un ingeniero o un bufete de abogados.

También se prestan servicios que otorgan un valor añadido a los productos, como pueden ser los servicios postventa o los servicios de asistencia técnica de determinados productos.

### Características de los Servicios

Cuatro son las características particulares de los servicios:

- 1ª Son intangibles por su propia naturaleza.
- 2ª Son Indivisibles, es decir, no se pueden separar de la persona que los proporciona o los presta.
- 3ª Son heterogéneos, ya que es imposible que todos los vendedores de un servicio estandaricen la prestación del mismo a lo largo de un período determinado, es decir, no es lo mismo un servicio que preste un abogado que otro.
- 4ª Tienen caducidad, es decir, no es posible fabricar servicios y almacenarlos para cuando haya un exceso de demanda y sea necesario venderlos.

COMO EMPRESARIO, DEBO REFLEXIONAR Y MEJORAR:

- ¿Los productos que recibo de mis proveedores, tienen la calidad adecuada?
- ¿Tengo definido el conjunto de los productos ofertados en mi establecimiento?
- ¿Los servicios adicionales disminuyen la calidad de los productos suministrados?
- ¿Compruebo el buen estado de conservación y funcionalidad de los productos en mi establecimiento?
- ¿Estoy al día y se cumplo con la reglamentación y normativa aplicable a los productos que comercializo en mis puntos de venta?
- ¿Realizo los cambios que impone la legislación vigente?
- ¿Manipulo los productos según las indicaciones de los proveedores?
- ¿Entrego a mis clientes los productos debidamente envasados y embalados, salvo que el cliente no lo desee?
- ¿La variedad de productos que tiene mi establecimiento satisface las necesidades de mis clientes?
- ¿Resuelvo adecuadamente, evitando su repetición, las incidencias detectadas en los productos, por el cliente, o por el personal de mi establecimiento?