



Materia: Diseño de Productos y Servicios

UNIDAD 1: CONCEPTOS DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

Objetivo de la unidad de aprendizaje:

El alumno podrá definir entre un producto que es un conjunto de atributos físicos y tangibles reunidos en una forma identificable y un servicio que es cualquier acto o desempeño que una parte puede ofrecer a otra y que es, en esencia, intangible; por lo tanto, no da origen a la propiedad de algo. Con el fin de que pueda diferenciar los niveles, jerarquías y su clasificación.



1.1 Concepto de Producto y Servicio

¿Qué es un PRODUCTO?

- ✓ Cualquier cosa que se ofrece a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo.
- ✓ Puede satisfacer un deseo o una necesidad.
- ✓ No sólo son bienes tangibles.

Philip Kotler

Mezcla de ellos

Bienes

Servicios

Personas

Lugares

Ideas

Organizaciones

✓ Es un bien, servicio o idea que consiste en un **conjunto de atributos tangibles e intangibles que satisfacen las necesidades** de los consumidores y a cambio del cual se **recibe dinero u otro tipo de valor.**

Kerin



BIEN

- ✓ Tiene atributos tangibles que los cinco sentidos del consumidor pueden percibir.
- ✓ También puede tener atributos intangibles, que consisten en su entrega o garantías; que abarcan más conceptos abstractos como: ser rico o saludable.

- ✓ Pueden dividirse en:
 - Duraderos
 - No duraderos

Bienes No Duraderos:

✓ Es un artículo que se consume en uno o varios usos.



Bienes Duraderos:

✓ Es el que por lo general se utiliza varias veces

Este método de clasificación orienta las acciones de marketing



Bienes No Duraderos:

✓ Dependen en gran medida de la publicidad dirigida al consumidor

Bienes Duraderos:

✓ Por lo general hacen énfasis en las ventas personales



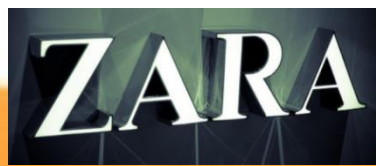
Actualmente

- ✓ Entregar valor a los clientes.
- ✓ Las ofertas suelen incluir tanto bienes tangibles como intangibles.

✓ Construir relaciones redituables con ellos.

Experiencias





Los clientes NO compran un conjunto de atributos, compran BENEFICIOS que satisfacen sus necesidades.



1.2 Características de Producto y Servicio

CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS

✓ DISEÑO:

- Es algo más profundo, llega al corazón.
- Implica conformar la experiencia de los clientes de uso del producto.
- Implica, enfocarse menos en los atributos y las especificaciones técnicas de los productos y más por la forma en que los clientes los utilizan y se beneficiarán de ellos.



✓ ESTILO:

- Sólo describe la apariencia de un producto.
- Un estilo puede captar la atención y producir una estética agradable, pero no necesariamente hace que el producto tenga un mejor desempeño.

✓ MARCA:

- Es un nombre, término, letrero, símbolo o diseño, o la combinación de estos elementos, que identifican al fabricante o vendedor de un producto o servicio.
- Parte muy importante de un producto la cuál puede agregarle valor.
- Los clientes asignan significados a las marcas y desarrollan relaciones con ellas.
- Estos significados van más allá de los atributos físicos de un producto.



✓ MARCA:

- La asignación de una marca es tan importante en la actualidad que prácticamente TODOS los productos tienen una marca.
- Brinda información sobre la calidad y consistencia del producto.



- La marca registrada, brinda protección legal a las características únicas del producto, que de otra manera podrían copiar los competidores.

- Es la base sobre la cuál se construye toda la historia sobre las cualidades especiales de un producto.

- Ayuda al vendedor a segmentar los mercados.



✓ EMPAQUE:

- Implica el diseño y la producción del contenedor o envoltura de un producto.
- Actualmente, varios factores han convertido al empaque en una importante herramienta de marketing.



- Ahora deben desempeñar muchas tareas de venta, desde llamar la atención, hasta describir el producto y venderlo.
- Ante tantos competidores, podría ser la última oportunidad de los comerciantes de influir en los compradores.

✓ EMPAQUE:

- Empresas como Fisher-Price, Mattel, Microsoft y otras, trabajan en conjunto con Amazon.com a través de una iniciativa para reducir la furia de la envoltura y crear “Empaques libres de frustraciones”.
- Empaques reciclables más pequeños y fáciles de abrir, que utilice menos material y eviten las conchas plásticas o tiras de alambre.
- Incluso, **pequeñas mejoras pueden hacer una gran diferencia.**

- Heinz revolucionó la industria de 170 años de los condimentos al invertir la vieja botella de catsup, permitiendo que los clientes saquen hasta la última gota de catsup.



- Al mismo tiempo adoptó una forma adecuada para la puerta del refrigerador, que no sólo entra en los huecos de los anaqueles con mayor facilidad, sino que también tiene una tapa que los niños abren fácilmente.

✓ ETIQUETADO:

- **Identifica el producto o la marca**
- **Describe varios aspectos acerca del producto** (quién lo hizo, en dónde, cuándo y qué contiene, cómo se usa y las medidas de seguridad).
- Sirve para **promocionar la marca**, apoyar su posicionamiento y conectarla con los clientes. **Añaden personalidad al producto.**
- **Brinda información nutricional detallada en los alimentos.** Los vendedores deben asegurarse de que sus etiquetas contengan toda la información requerida.

Información nutricional	
Tamaño de la porción 1 rebanaja	
Porciones por recipiente 22	
Cantidad por porción	
Calorías 50	Calorías de la Grasa 10
% del valor nutricional diario*	
Grasa total 1g	1%
Grasa Saturada 0g	0%
Colesterol 0mg	0%
Sodio 115mg	5%
Carbohidrato Total 10g	3%
Fibra Dietética 5g	20%
Azúcares 1g	

Siempre se debe observar el tamaño de la porción

Este pan saludable de trigo entero es bajo en grasa y colesterol

La fibra es un nutriente saludable, de tal manera que la persona necesita al menos 100% cada día

Pan de trigo entero



ADAM.



Verde Campo
frescos, prácticos y saludables



Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural
ALIMENTO ECOLÓGICO

Mezcla de **Hortalizas**
listas para preparar al **Wok**

NUTRITION FACTS / INFORMACIÓN NUTRICIONAL	
Serving Size / Tamaño por Porción: 300g, 8oz Amount per Serving / Cantidad por Porción: 300g, 8oz	
% Daily Value* / % del Valor Diario*	
Total Fat / Grasa Total 8g	16%
Saturated Fat / Grasa Saturada 0g	0%
Trans Fat / Grasa Trans 0g	0%
Cholesterol / Colesterol 0mg	0%
Sodium / Sodio 5mg	10%
Total Carbohydrate / Carbohidrato Total 1g	0.004%
Dietary Fiber / Fibra Dietética 0g	0.00%
Sugar / Azúcar 0g	0%
Protein / Proteína 0g	0%
Vitamina A 10% Vitamina C 10%	

No es una fuente significativa de Calcio de Grasa, Grasa Saturada, Grasa Trans, Colesterol, Fibra Dietética, Calcio o Hierro.
Los porcentajes de valores diarios están basados en una dieta de 2000 calorías. Sus valores diarios pueden ser mayores o menores dependiendo de sus necesidades calóricas.
Producido, procesado y empaquetado por la Asociación Agrícola, Vereda San Isidro, Guasca, Cundinamarca. Venta en todo el país. Contacto: Tel. 099 878600 Correo: info@agrupar.com

Ingredientes: zanahoria, zuchini, ajo y pimentón orgánicos, sal, salsa de soja.
Producido por la Asociación Agrícola, Vereda San Isidro, Guasca, Cundinamarca (C.O.)
Información en www.agrupar.org.co Cel: 3100310556.
Registro INVIMA: RSAV16124702. HECHO EN COLOMBIA.
Agrupar y Verde Campo son marcas registradas.

Manténgase refrigerado
Vencimiento:



✓ SERVICIOS DE APOYO:

- Son una parte importante de la experiencia general del cliente con la marca.
- Un buen marketing no termina con la venta; **lograr que el cliente se sienta feliz después de la venta** es la clave para establecer relaciones perdurables.



*¿Necesitas ayuda
con tus sistemas?*

**Llamanos
01 800 92 279**

Soporte telefónico

The advertisement features a smiling male call center agent wearing a headset on the left. To the right, there is a grid of grey squares. Below the text, a row of colorful software boxes is displayed, including 'Adm-PC' and 'CONTRO'.

CARACTERÍSTICAS DE LOS SERVICIOS

- ✓ Se debe tomar en cuenta 4 características especiales al diseñar un programa de marketing para un servicio.



- Intangibilidad
- Inseparabilidad

- Variabilidad
- Caducidad

INTANGIBILIDAD

➤ Significa que los servicios **NO** se pueden ver, tocar, oler, oír, oler o probar **ANTES** de adquirirlos.

➤ La tarea consiste en lograr que éste sea tangible de una o varias maneras, y enviar las señales correctas sobre la calidad (instalaciones, la gente, el precio, el equipo y las comunicaciones que observa)

➤ Sólo se tienen **PROMESAS**.

- Los bienes físicos se producen, luego se almacenan, después se venden, y al final, se consumen.
- En cambio los **SERVICIOS**, primero se venden y luego se producen y se consumen al mismo tiempo.

INSEPARABILIDAD

- ✓ No pueden separarse de sus proveedores, los cuales son tanto individuos como máquinas.
- ✓ Si un empleado brinda el servicio, entonces es parte de éste; ya que el cliente está presente cuando se produce el servicio.
- ✓ La **interacción proveedor cliente** es una característica especial del marketing de servicios.



VARIABILIDAD



- ✓ La calidad de los servicios depende de quien los proporciona, así como de cuándo, dónde y cómo lo hace.

CADUCIDAD

- ✓ Los servicios **NO pueden almacenarse** para su venta o uso posterior.
- ✓ La empresas de servicios con frecuencia diseñan estrategias para lograr un mejor ajuste entre la oferta y la demanda (lograr ventas en horas muertas).

gandhi[®]
libros · música · video · café

1.3 Niveles de Productos

✓ Los encargados de la planeación de los productos deben considerar los productos y los servicios en 3 niveles:

Cada nivel agrega más valor para el cliente

1. VALOR FUNDAMENTAL para el cliente (nivel más básico):

Hace la pregunta:

¿Qué está adquiriendo realmente el comprador?

✓ Al diseñar productos, primero se deben definir los **beneficios principales** (que resuelven problemas) o los servicios que los consumidores buscan.



✓ El director de Revlon dice: “En la fábrica elaboramos cosméticos, en la tienda vendemos esperanza”

✓ La gente que compra una Blackberry, está adquiriendo algo más que un teléfono celular, un aparato para enviar correos o una agenda personal; está adquiriendo libertad y conectividad en movimiento con personas y recursos.



2. Se debe convertir el beneficio principal en un **PRODUCTO REAL**:

✓ Se deben desarrollar las características , el diseño, un nivel de calidad, un nombre de marca y un envase de los productos y servicios.



El BlackBerry es un **producto real**; su nombre, sus partes, su estilo y sus características se combinaron cuidadosamente para brindar el **VALOR PRINCIPAL** para el cliente de mantenerse conectado.

3. Se debe crear un **PRODUCTO AUMENTADO**

(en cuanto al beneficio principal y al producto real)

✓ Ofrecer servicios y beneficios adicionales al cliente.

Cuando los consumidores adquieren una Blackberry, la empresa y sus distribuidores también podrían ofrecerle **una garantía** en sus partes y mano de obra ,instrucciones de uso, **servicios rápidos de reparación**, un número telefónico y **sitio web gratuitos** para usarlos en caso de problemas o de dudas.



Los consumidores perciben los productos como **conjuntos complejos de beneficios** que satisfacen sus necesidades.

Al desarrollar productos, primero se debe identificar el **VALOR FUNDAMENTAL** que los consumidores buscan en el producto, luego deben diseñar el **PRODUCTO REAL** y encontrar formas para **AUMENTARLO** y crear este valor y la experiencia más satisfactoria para el cliente.



Touch **facebook** **telcel**
Google **twitter**
You Tube **Office**
WiFi **GPS** **3G**
Acceso a tus redes sociales

Características

Sistema operativo Android 2.1
Pantalla 7" WVGA resolución 800 x 480



1.4 Jerarquía de Productos

La jerarquía de productos es una clasificación que va desde las necesidades básicas hasta los artículos específicos que las satisfacen. Se pueden identificar 6 niveles en la jerarquía de productos:

1. **Familia de necesidades:** La necesidad fundamental que subyace en la existencia de una familia de productos.

Ejemplo: Seguridad

2. **Familia de productos:** Todas las clases de productos que pueden satisfacer una necesidad fundamental con una eficacia razonable.

Ejemplo: Ahorros e ingresos.



3. Clase de productos: El grupo o conjunto de bienes de una misma familia de productos que comparten cierta coherencia funcional. También se conocen como categorías de productos.

Ejemplo: instrumentos financieros.

4. Línea de productos: El grupo de productos de una misma clase que están estrechamente relacionados porque desempeñan una función similar, se venden a los mismo grupos de consumidores, se comercializan a través de los mismos puntos de venta o canales de distribución, y tienen precios similares. Una línea de productos puede estar compuesta de distintas marcas o de una única marca de familia o individual que se ha extendido. Ejemplo: seguros de vida, seguros de auto, etc..



5. Tipo de productos: Grupo de productos de una misma línea que comparten una o varias formas posibles del producto.

Ejemplo: la amplia variedad de seguros de vida para las necesidades de una familia.

6. Artículo (también se conoce como variante de producto): Se trata de una unidad que puede distinguirse dentro de una marca o línea de productos por su tamaño, precio, aspecto u otros atributos.

Ejemplo: El seguro de vida renovable de GNP específicamente.



1.5 Clasificación de Productos y Servicios

Los productos y servicios se dividen en 2 clases generales de acuerdo con el tipo de consumidor que los utiliza:

- **Productos de consumo**
- **Productos industriales**

PRODUCTOS DE CONSUMO:

- ✓ **De conveniencia**
- ✓ **De comparación**
- ✓ **Especializados**
- ✓ **No buscados**



Productos de **CONVENIENCIA**:

- ✓ Son los bienes y servicios de consumo que el cliente suele adquirir con frecuencia, de inmediato y con un mínimo de esfuerzo de comparación y compra.
- ✓ Algunos ejemplos son: detergente para ropa, dulces, las revistas, la comida rápida, etc..

Los productos de conveniencia en general tienen un **precio bajo** y los productores los colocan en muchos lugares para que los clientes **los adquieran fácilmente** cuando los necesiten.



Productos de **COMPARACIÓN**:

- ✓ Son bienes y servicios de consumo **adquiridos con menor frecuencia** que los clientes comparan cuidadosamente en términos de conveniencia, calidad, precio y estilo.
- ✓ Al adquirir productos y servicios de compra, los consumidores **dedican mucho tiempo y esfuerzo para obtener información** y hacer comparaciones.
- ✓ Se distribuyen a través de menos puntos de venta, aunque brindan un **mayor apoyo de ventas para ayudar a los clientes** a realizar comparaciones.



Algunos ejemplos son: los muebles, la ropa, los automóviles, los aparatos electrodomésticos grandes y los servicios de hotelería y líneas aéreas.

Productos **ESPECIALIZADOS**:

- ✓ Son bienes y servicios de consumo con características o **identificación de marca únicos**, por los cuales un grupo significativo de compradores está dispuesto a realizar un **esfuerzo de compra especial**.
- ✓ Algunos ejemplos: marcas especializadas de autos, equipo fotográfico costoso, ropa de diseñador y los servicios de especialistas médicos o legales.



- ✓ Los compradores **invierten el tiempo necesario** para contactar a los distribuidores que venden los productos deseados.

Productos **NO BUSCADOS:**

- ✓ Son productos de consumo que **el consumidor no conoce** o que conoce pero **normalmente no piensa comprar**.
- ✓ El consumidor no busca las innovaciones más importantes hasta que las conoce gracias a la publicidad.
- ✓ Algunos ejemplos: seguros de vida, servicios funerarios planeados con anticipación, las donaciones de sangre en la cruz roja.



En MetLife, te ayudamos a proteger lo que amas de la vida.

Y hoy es el mejor momento de asegurarlo, porque toda la experiencia de Alico se suma a MetLife, líder mundial en seguros de vida.

Hoy Alico es MetLife

#1 en Seguros de Vida entre las Compañías Privadas*

MetLife

Cuidamos lo que amas de la vida.

www.metlife.com.uy

- ✓ Por su naturaleza, requieren mucha publicidad, ventas personales y otras actividades de marketing.

PRODUCTOS INDUSTRIALES:

- ✓ Son aquellos que se adquieren para un procesamiento posterior o para utilizarse en la realización de un negocio.
 - ✓ La diferencia entre un producto de consumo y un industrial se basa en el **propósito por el que se adquiere** el producto.
 - ✓ Si un consumidor adquiere una podadora de césped para arreglar su casa, compra un producto de consumo. Si la adquiere para utilizarla en un negocio de jardinería, entonces se trata de un producto industrial.
-



Los 3 grupos de productos industriales incluyen:

- **Materiales y refacciones**
- **Bienes de capital**
- **Suministros y servicios**

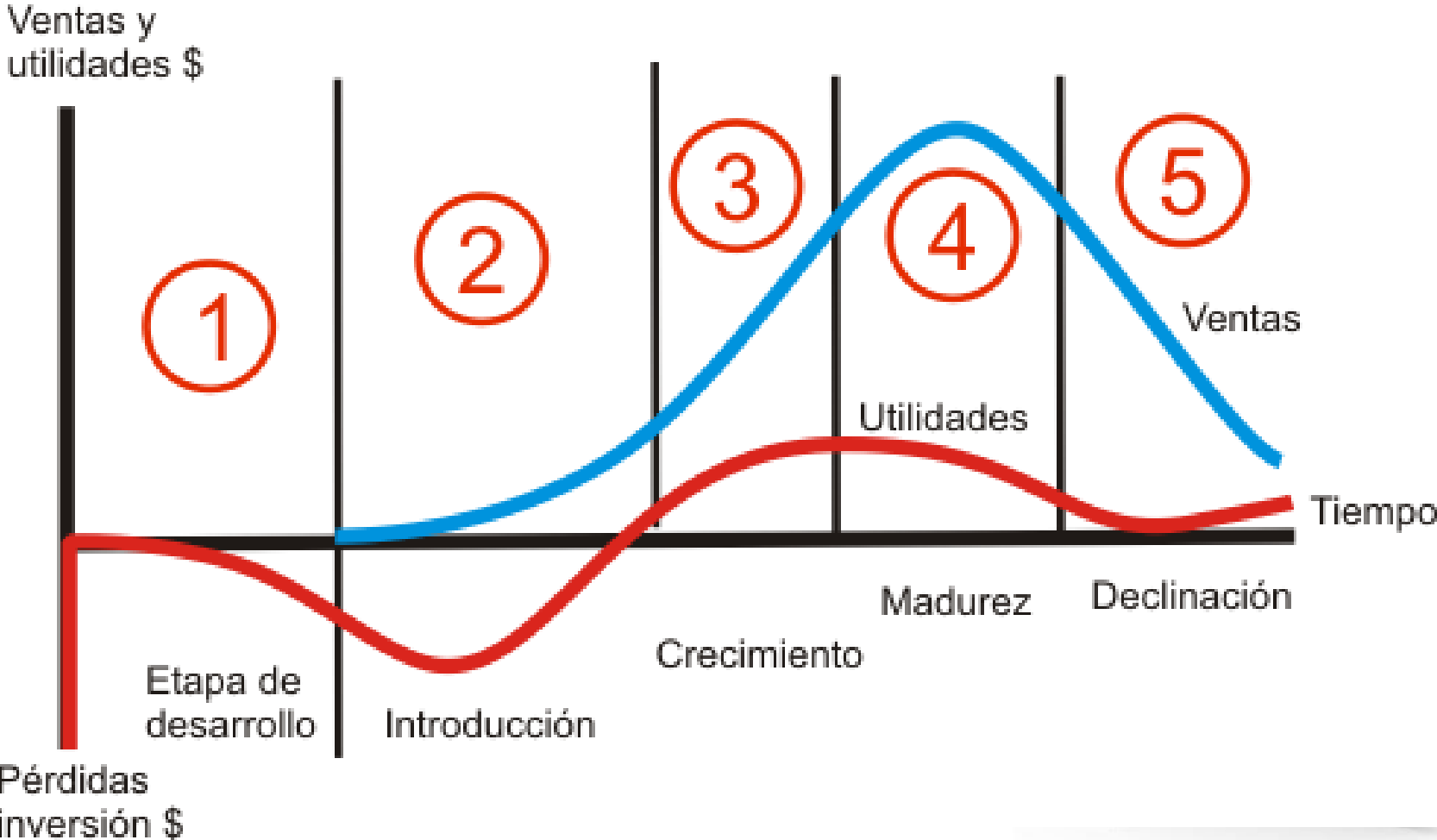


✓ **Materiales y Refacciones:** abarcan materias primas como productos agrícolas (frutas, verduras, ganado), naturales (madera, petróleo crudo, mineral de hierro) y materiales y componentes manufacturados (hierro, cemento y alambre, así como motores pequeños, neumáticos y piezas de fundición).

✓ **Bienes de Capital:** instalaciones (fábricas y oficinas), equipo fijo (ascensores, generadores, prensas perforadoras) y el equipo accesorio (herramientas de mano, montacargas, computadoras, fax, escritorios).

✓ **Suministros y servicio:** (lubricantes, papel, lápices, pintura, clavos, escobas) y servicio (asesoría, mantenimiento, limpieza).

1.6 Ciclo de Vida de Productos y Servicios



Etapas de ciclo de vida del producto

Kotler y Armstrong (2008) definen el **ciclo de producto** como el curso que siguen las ventas y los beneficios de un producto a lo largo de su vida.

El ciclo de producto se compone de 5 fases que son:

Desarrollo del producto

Introducción

Crecimiento

Madurez

Declive

El ciclo de vida de un producto se define en función de dos dimensiones:

- ✓ El volumen de ventas y utilidades
- ✓ El tiempo



Por supuesto, no todos los productos atraviesan todas las etapas de desarrollo ni la duración del ciclo total de vida o la de cada una de sus etapas es igual.

- ✓ Por ejemplo, algunos pueden estar durante años en una etapa introductoria, mientras que otros son aceptados en el curso de unas semanas.
- ✓ En otros casos, una empresa puede fracasar en la introducción del producto o entrar al mercado cuando está en crecimiento o madurez.

Estas aparentes disparidades nos llevan a aclarar que el concepto de **ciclo de vida del producto se puede definir con respecto a tres aspectos:**

- Categoría del Producto (leche)
- Forma del Producto (leche en polvo)
- Marca (Nido)



Introducción:

- ✓ En muchos aspectos esta **etapa es la más riesgosa y costosa.**
- ✓ Las operaciones de este periodo se caracterizan generalmente por su **alto costo, elevado volumen de ventas, pérdidas netas y una distribución limitada.**
- ✓ En el caso de **productos realmente nuevos, hay poca competencia directa.**
- ✓ El programa de comunicaciones puede diseñarse para **estimular la demanda primaria más que la secundaria.** Es decir el tipo de producto se pone de relieve y **NO la MARCA del vendedor.**



Crecimiento:

- ✓ Las ventas y los productos se elevan, a menudo, con gran velocidad.
- ✓ Un **gran número de competidores entran al mercado.**
- ✓ Crece el número de distribuidores, se introducen las economías de escala y **los precios descienden un poco.**
- ✓ Se opta por una **estrategia promocional de “compre mi producto”** más que por la de “pruebe este producto”.
- ✓ Por lo regular **las utilidades empiezan a disminuir al acercarse el final de esta etapa.**



Madurez:

- ✓ Las ventas siguen creciendo pero a un ritmo cada vez menor.
- ✓ Tienen a **estabilizarse pero disminuyen las utilidades del fabricante y de los detallistas.**
- ✓ La **competencia de precios** se torna cada vez más fuerte.
- ✓ Se introducen **nuevos modelos** a medida que los productores amplían sus líneas y adquieren mucha importancia.
- ✓ Los fabricantes realizan un **gran esfuerzo promocional total** para conservar a los distribuidores y mantener un espacio en el estante.



Declinación y posible abandono:

- ✓ La mayoría de los productos **empiezan a ser obsoletos de modo inexorable cuando aparecen nuevos productos.**
- ✓ El **control de costos** adquiere cada vez mayor importancia conforme decae la demanda.
- ✓ Se hace **menos publicidad y varios competidores dejan el mercado.**
- ✓ **Abandonar el producto o permanecer en el mercado depende en gran medida de la habilidad de los gerentes.**



CONCLUSIÓN

En un mundo competitivo, de incertidumbre y crisis, la necesidad de buscar nuevas ideas, de hacer algo distinto, de diferenciarse, se ha convertido en algo vital.

El ejecutivo moderno e innovador busca esa diferenciación no solo en los productos y servicios, sino también en los valores agregados, los procesos, la forma de encarar los proyectos, la manera de manejar y motivar a su talento humano, creando, desarrollando e impulsando su organización hacia la creatividad e innovación.



BIBLIOGRAFÍA:

- **Alejandro Schnarch K. Desarrollo de Nuevos Productos. 6ª ed. McGraw Hill. México.**
- **Kerin, Hartley & Rudelius. Marketing. 11ª ed. McGraw Hill. México.**

