



## Capítulo 8

**Productos, servicios y marcas:  
creación de valor para el cliente**

# Objetivos de aprendizaje

## Presentación del capítulo

- ¿Qué es un producto?
- Decisiones sobre productos y servicios
- Marketing de servicios
- Estrategia de asignación de marcas:  
creación de marcas fuertes

# ¿Qué es un producto?

## Productos, servicios y experiencias

Un **producto** es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad.

Un **servicio** es un producto que consiste en actividades, beneficios, o satisfacciones que se ofrecen en venta, y que son esencialmente intangibles no tienen como resultado la propiedad de algo.



# ¿Qué es un producto?

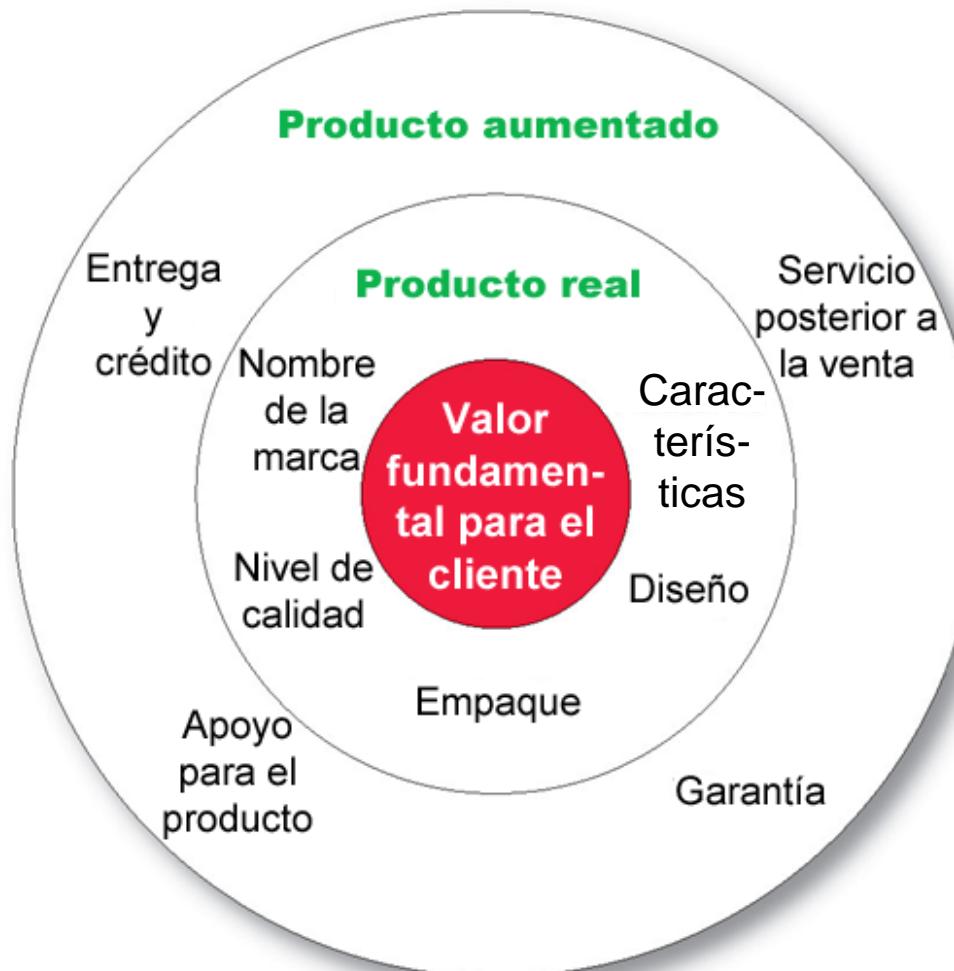
## Productos, servicios y experiencias

Las **experiencias** representan lo que la compra del producto o servicio hará por el consumidor.



# ¿Qué es un producto?

## Niveles de productos y servicios



# ¿Qué es un producto?

## Clasificaciones de productos y servicios

Productos de consumo

Productos industriales

# ¿Qué es un producto?

## Clasificaciones de productos y servicios

- Los productos de consumo son bienes y servicios para el consumo personal.
- Clasificación según la compra de los consumidores.
  - Productos de conveniencia
  - Productos de compras
  - Productos de especialidad
  - Productos no buscados

# ¿Qué es un producto?

## Clasificaciones de productos y servicios

### Productos de conveniencia

Son bienes y servicios de consumo que el cliente suele adquirir con frecuencia, de inmediato y con un mínimo esfuerzo de comparación y compra.

- Periódicos
- Dulces
- Comida rápida



# ¿Qué es un producto?

## Clasificaciones de productos y servicios

### Productos de compra

Son bienes y servicios de consumo adquiridos con menor frecuencia que los clientes comparan cuidadosamente en términos de conveniencia, calidad, precio y estilo.

- Muebles
- Automóviles usados
- Servicios de hotelería y de líneas aéreas

# ¿Qué es un producto?

## Clasificaciones de productos y servicios

### Productos de especialidad

Son productos 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.

- Servicios médicos
- Ropa de diseñador
- Electrónica de alta calidad



# ¿Qué es un producto?

## Clasificaciones de productos y servicios

### Productos no buscados

Son productos de consumo que el consumidor no conoce o que conoce pero que normalmente no piensa comprar.

- Seguros de vida
- Servicios funerales
- Donaciones de sangre

# ¿Qué es un producto?

## Clasificaciones de productos y servicios

### Productos industriales

Son productos que se adquieren para un procesamiento posterior o para utilizarse en la realización de un negocio.

Se clasifican por el propósito por el que el producto se compra

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



# ¿Qué es un producto?

## Clasificaciones de productos y servicios

Los **bienes de capital** son productos industriales que ayudan en la producción o a las operaciones del comprador

Los **materiales y refacciones** abarcan materias primas, materiales y componentes manufacturados vendidos normalmente a usuarios industriales

Los **suministros y servicios** incluyen los suministros para la operación, artículos para reparación y mantenimiento y servicios de negocios



# ¿Qué es un producto?

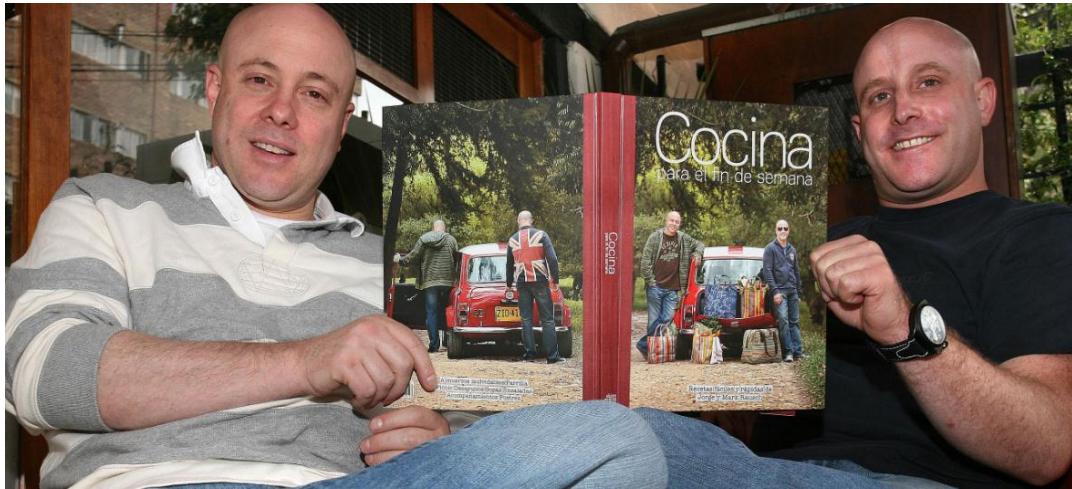
**Organizaciones, personas, lugares e ideas**

El **marketing de organizaciones** consiste en actividades que se llevan a cabo para crear, mantener o modificar las actitudes y el comportamiento de los consumidores meta hacia una organización.

# ¿Qué es un producto?

**Organizaciones, personas, lugares e ideas**

El **marketing de personas** consiste en actividades cuya finalidad es crear, mantener o modificar actitudes o conductas hacia individuos específicos.



# ¿Qué es un producto?

**Organizaciones, personas, lugares e ideas**

El **marketing de lugares** consiste en actividades que se llevan a cabo para crear, mantener o modificar actitudes o conductas hacia sitios específicos.

El **marketing social** es el uso de conceptos de marketing comercial y herramientas en programas diseñados para influenciar el comportamiento de las personas para mejorar su cambio social.

# Decisiones sobre productos y servicios

## Decisiones de productos y servicios individuales



# **Decisiones sobre productos y servicios**

## **Decisiones de productos y servicios individuales**

### **Atributos del producto o servicio**

- Calidad
- Características
- Estilo y diseño

A través de ellos se comunican y entregan los beneficios.



# **Decisiones sobre productos y servicios**

## **Decisiones de productos y servicios individuales**

### **Calidad del producto**

Son las características de un producto o servicio que determinan su capacidad para satisfacer las necesidades manifiestas o implícitas del cliente.

### **Calidad de desempeño del producto**

Es la capacidad que tiene un producto para desempeñar sus funciones.

# **Decisiones sobre productos y servicios**

## **Decisiones de productos y servicios individuales**

### **Características del producto**

- Son una herramienta competitiva para diferenciar los productos de la empresa de los productos de los competidores.
- Están basadas en el valor del cliente en relación con el costo que representa a la compañía.

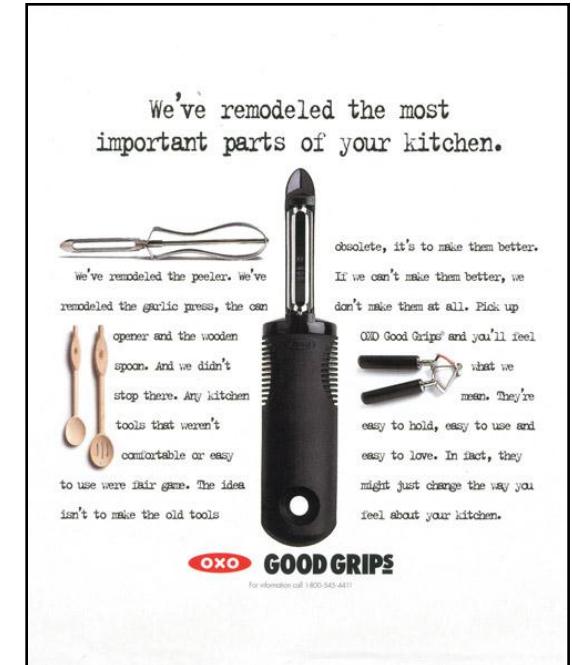


# Decisiones sobre productos y servicios

## Decisiones de productos y servicios individuales

El **estilo** describe la apariencia del producto.

El **diseño** contribuye a la utilidad del producto, así como a su presentación.



# Decisiones sobre productos y servicios

## Decisiones de productos y servicios individuales

La **marca** es el nombre, término, letrero, o diseño, o la combinación de estos elementos, que identifica al fabricante o vendedor de un producto o servicio.

# Decisiones sobre productos y servicios

## Decisiones de productos y servicios individuales

El **empaque** implica el diseño y la producción del contenedor o envoltura de un producto.

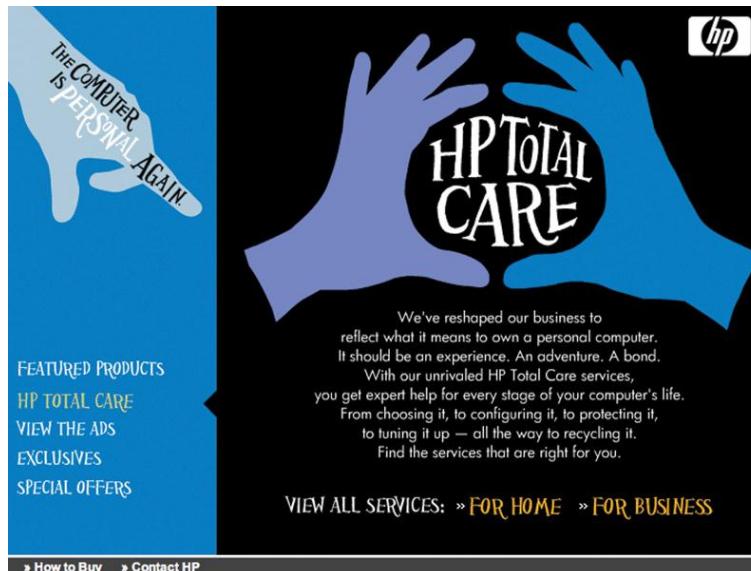
El **etiquetado** identifica el producto o la marca, describe sus atributos y promueve el producto.



# Decisiones sobre productos y servicios

## Decisiones de productos y servicios individuales

Los servicios de apoyo a productos aumentan el valor de los productos reales.



# Decisiones sobre productos y servicios

## Decisiones de línea de productos

Una **línea de productos** es un grupo de productos que están estrechamente relacionados porque funcionan de manera similar, se venden a los mismos grupos de clientes, se comercializan a través de los mismos tipos de puntos de venta o quedan dentro de ciertos rangos de precio.



# Decisiones sobre productos y servicios

## Decisiones de línea de productos

La **extensión de la línea de productos** es el número de elementos en la línea de productos

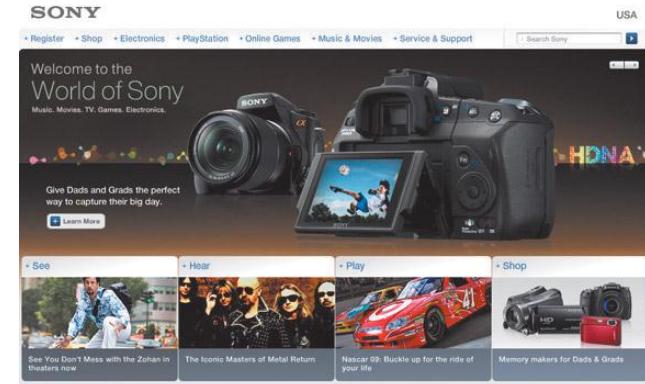
- Extendiendo la línea
- Rellenando la línea



# Decisiones sobre productos y servicios

## Decisiones de mezcla de productos

- Una **mezcla de productos** consiste en todas las líneas de productos y artículos que una determinada compañía ofrece a la venta.
- Tiene cuatro dimensiones:
  - Ancho
  - Extensión
  - Profundidad
  - Consistencia



# Marketing de servicios

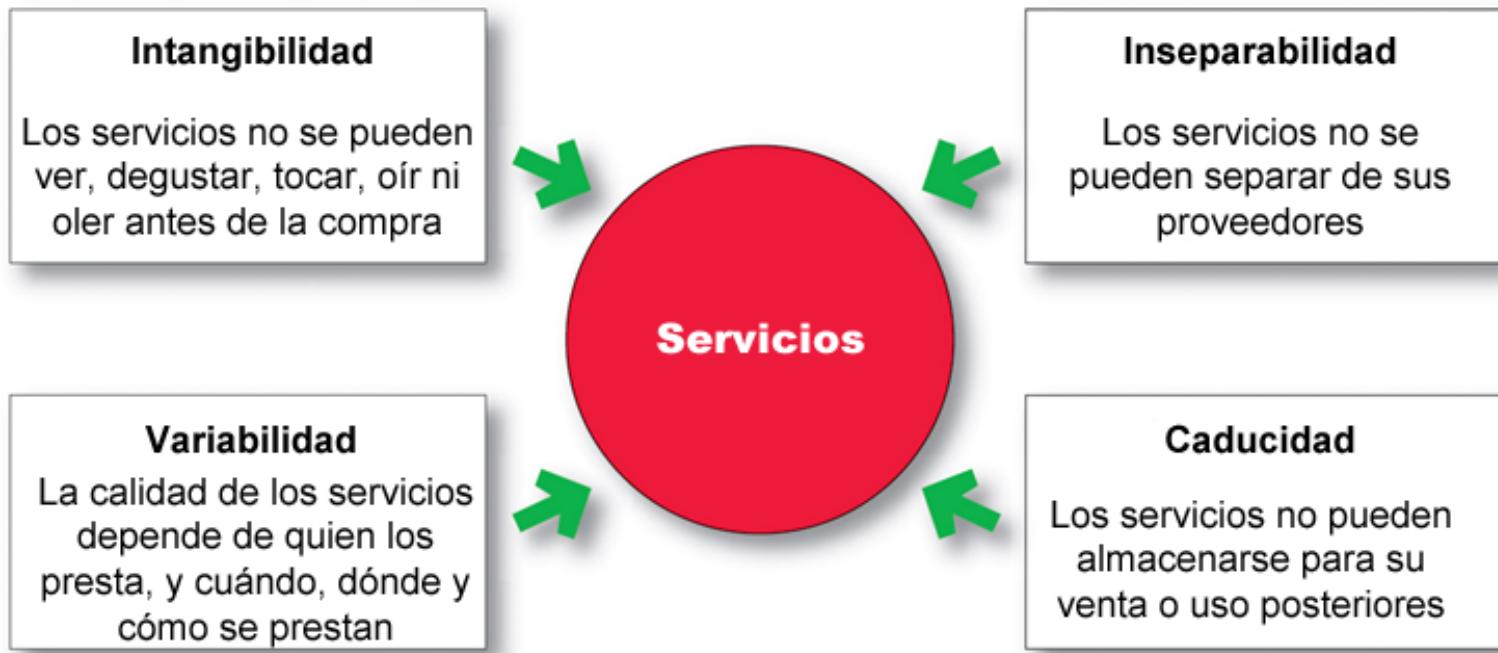
## Tipos de industrias de servicio

- Gobiernos
- Organizaciones privadas sin fines de lucro
- Organizaciones de negocios



# Marketing de servicios

## Naturaleza y características de un servicio



# Marketing de servicios

## Estrategias de marketing para compañías de servicios



Además de las estrategias de marketing tradicional, las compañías de servicios suelen requerir de estrategias adicionales:

- Cadena servicio-utilidades
- Marketing interno
- Marketing interactivo

# Marketing de servicios

## Estrategias de marketing para compañías de servicios

La **cadena de servicio-utilidades** vincula las utilidades de la empresa de servicios con los empleados y con la satisfacción de los clientes.

- Calidad interna del servicio
- Empleados de servicio satisfechos y productivos
- Mayor valor del servicio
- Clientes satisfechos y leales
- Utilidades y crecimiento saludables



# Marketing de servicios

## Estrategias de marketing para compañías de servicios

### Marketing interno

Consiste en que la empresa de servicios debe capacitar y motivar de manera eficaz a los empleados que tienen contacto con los clientes, así como apoyar al personal de servicio para que trabaje como un *equipo* y brinde satisfacción al cliente

**El marketing interno** debe *preceder* al marketing externo.



# Marketing de servicios

## Estrategias de marketing para compañías de servicios

### Marketing interactivo

Implica que la calidad del servicio depende en gran parte de la calidad de la interacción comprador-vendedor, durante la presentación del servicio.

- Diferenciación del servicio
- Calidad del servicio
- Productividad del servicio



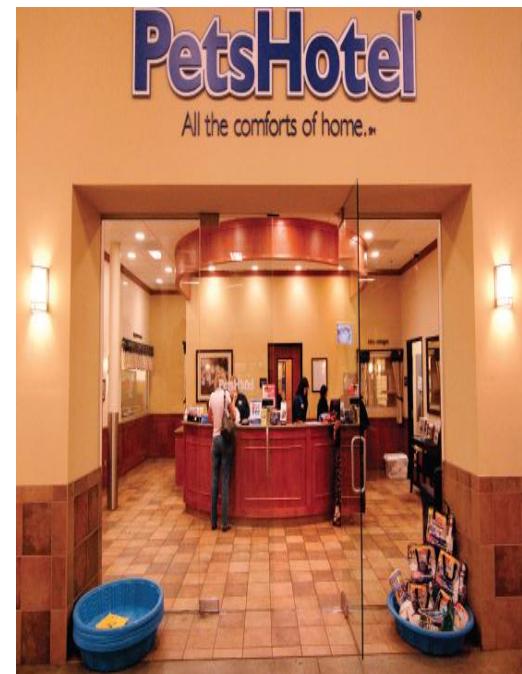
# Marketing de servicios

## Estrategias de marketing para compañías de servicios

### Administración de la diferenciación del servicio

Crea una ventaja competitiva a partir de la oferta, entrega e imagen del servicio.

- La **oferta** puede incluir características distintivas.
- La **entrega** puede incluir un personal, un entorno o un proceso de contacto más capaz y confiable.
- La diferenciación de la **imagen** es a través de símbolos y marcas.



# Marketing de servicios

## Estrategias de marketing para compañías de servicios

La administración de la calidad del servicio otorga una ventaja competitiva al entregar invariablemente una mayor calidad que la competencia.

La calidad del servicio *siempre varía*, dependiendo de las interacciones entre los empleados y los clientes.

# Marketing de servicios

## Estrategias de marketing para compañías de servicios

La **administración de la productividad del servicio** se refiere a la parte del costo de las estrategias de marketing para las empresas de servicios.

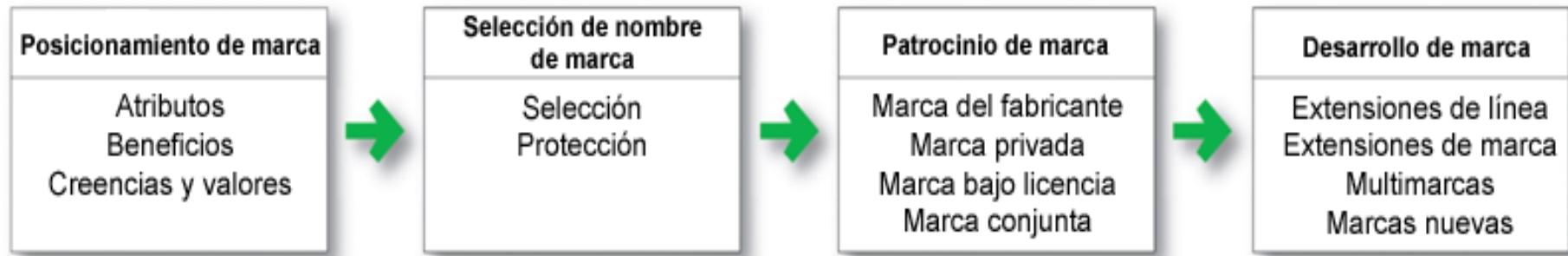
- Estrategias de reclutamiento, contratación y capacitación de empleados.
- Estrategias de cantidad y calidad del servicio.

# Estrategia de asignación de marcas: creación de marcas fuertes

El **valor de marca** es el efecto diferencial que el conocimiento del nombre de la marca tiene en la respuesta del cliente ante el producto o su comercialización.



# Estrategia de asignación de marcas: creación de marcas fuertes

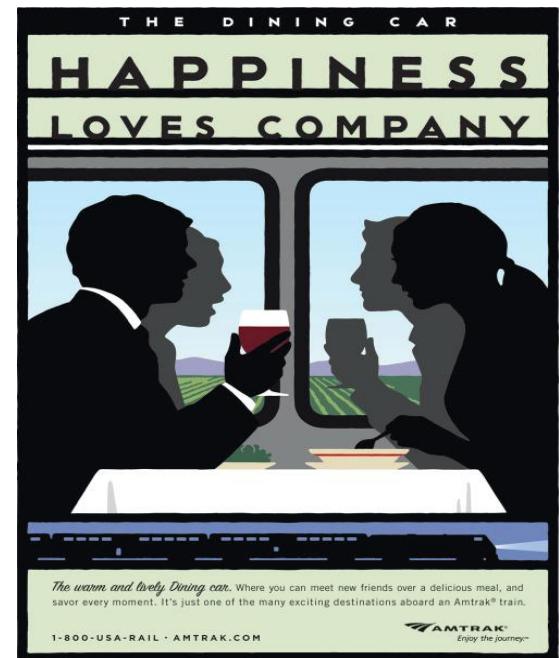


# Estrategia de asignación de marcas: creación de marcas fuertes

## Posicionamiento de marca

Las estrategias de asignación de marca incluyen:

- Atributos del producto
- Beneficios del producto
- Creencias y valores



# Estrategia de asignación de marcas: creación de marcas fuertes

## Selección del nombre de marca

Aspectos deseables:

1. Sugerir beneficios y cualidades del producto
2. Fácil de pronunciar, reconocer y recordar
3. Ser distintivo
4. Ampliable
5. Debe traducirse con facilidad a otros idiomas
6. Registrarse y protegerse legalmente



# Estrategia de asignación de marcas: creación de marcas fuertes

## Patrocinio de marca

Marca del fabricante

Marca privada

Marca con licencia

Marca conjunta



# Estrategia de asignación de marcas: creación de marcas fuertes

## Estrategias de desarrollo de marca

		Categoría de producto	
		Existente	Nuevo
Nombre de marca	Existente	Extensión de línea	Extensión de marca
	Nuevo	Multimarcas	Marcas nuevas

