

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

¿Qué es un producto?

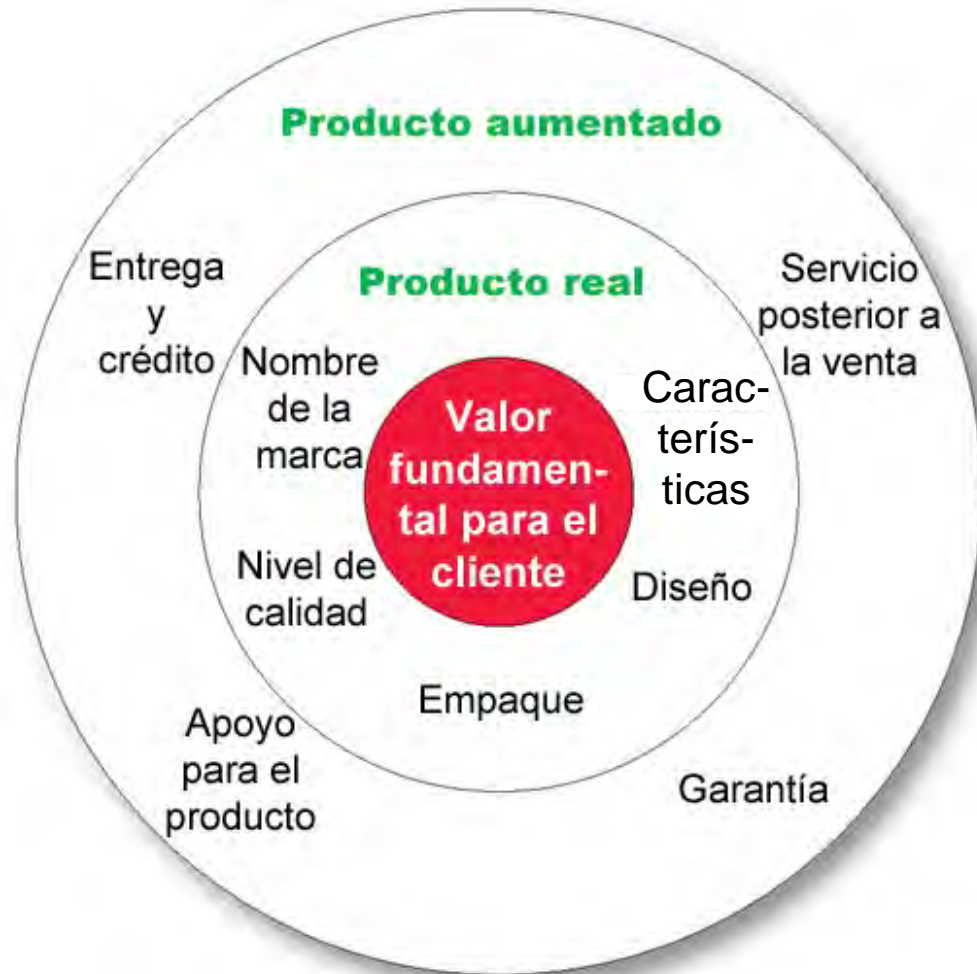
Productos, servicios y experiencias

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.

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

Niveles de productos y servicios



Clasificaciones de productos y servicios

Productos de consumo

Los productos de consumo son bienes y servicios para el consumo personal.

Productos industriales

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

● TABLA | 8.1 Consideraciones de marketing para productos de consumo

Consideraciones de marketing	Tipo de producto de consumo			
	De conveniencia	De compras	De especialidad	No buscado
Comportamiento de compra del cliente	Compra frecuente; planeación, comparación o esfuerzo de compra escasos; baja participación del cliente	Compra menos frecuente; planeación y esfuerzos de compra intensos; comparación de marcas por precio, calidad y estilo	Fuerte preferencia y lealtad hacia las marcas, esfuerzo de compra especial, escasa comparación de marcas, baja sensibilidad al precio	Poca conciencia o conocimiento acerca del producto (o, si se conoce, poco interés o incluso interés negativo)
Precio	Precio bajo	Precio más alto	Precio alto	Varía
Distribución	Distribución amplia, lugares convenientes	Distribución selectiva en menos puntos de venta	Distribución exclusiva en uno o unos cuantos puntos de venta por área del mercado	Varía
Promoción	Promoción masiva por parte del productor	Publicidad y ventas personales tanto por parte del productor como de los distribuidores	Promoción dirigida con más cuidado, tanto por el productor como por los distribuidores	Publicidad agresiva y ventas personales por parte del productor y de los distribuidores
Ejemplos	Dentífrico, revistas y detergente para ropa	Aparatos domésticos grandes, televisores, muebles y ropa	Artículos de lujo, como relojes Rolex o cristal	Seguros de vida, donaciones de sangre a la Cruz Roja

Productos Industriales

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

Materiales	Bienes de capital	Suministros y servicios
Abarcan materias primas , materiales y componentes manufacturados vendidos normalmente a usuarios industriales	Son productos industriales que ayudan en la producción o a las operaciones del comprador (ej. Máquinas)	Incluyen los suministros para la operación, artículos para mantenimiento y servicios de negocios

Otros tipos de Productos

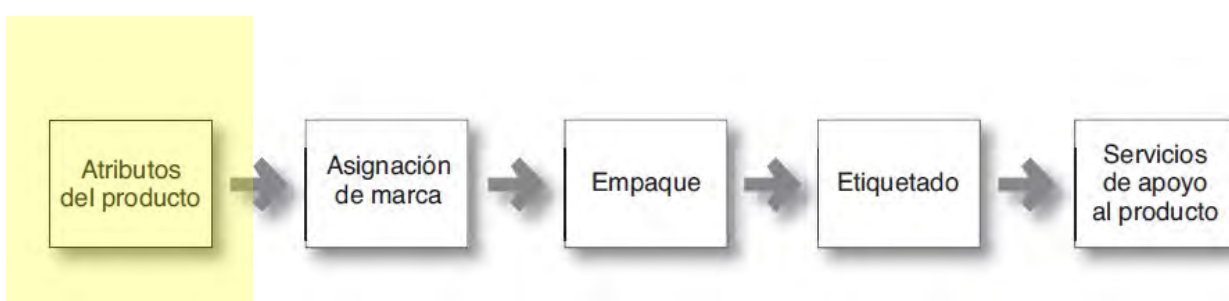
<p>El marketing de organizaciones consiste en actividades que se llevan a cabo para crear, mantener o modificar las actitudes y el comportamiento de los consumidores meta hacia una organización.</p>	<p>El marketing de personas consiste en actividades cuya finalidad es crear, mantener o modificar actitudes o conductas hacia individuos específicos.</p>	<p>El marketing de lugares consiste en actividades que se llevan a cabo para crear, mantener o modificar actitudes o conductas hacia sitios específicos.</p>	<p>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.</p>
---	--	---	---

Decisiones sobre Productos y servicios

- Individuales
- Línea de productos

Decisiones de productos y servicios individuales

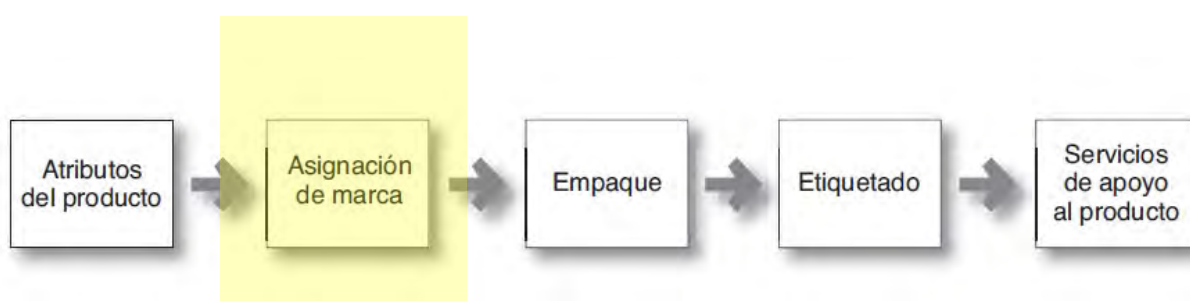




Atributos del producto o servicio

- Calidad
- Características
- Estilo y diseño

A través de ellos se comunican y entregan los beneficios.



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.



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.



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

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 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



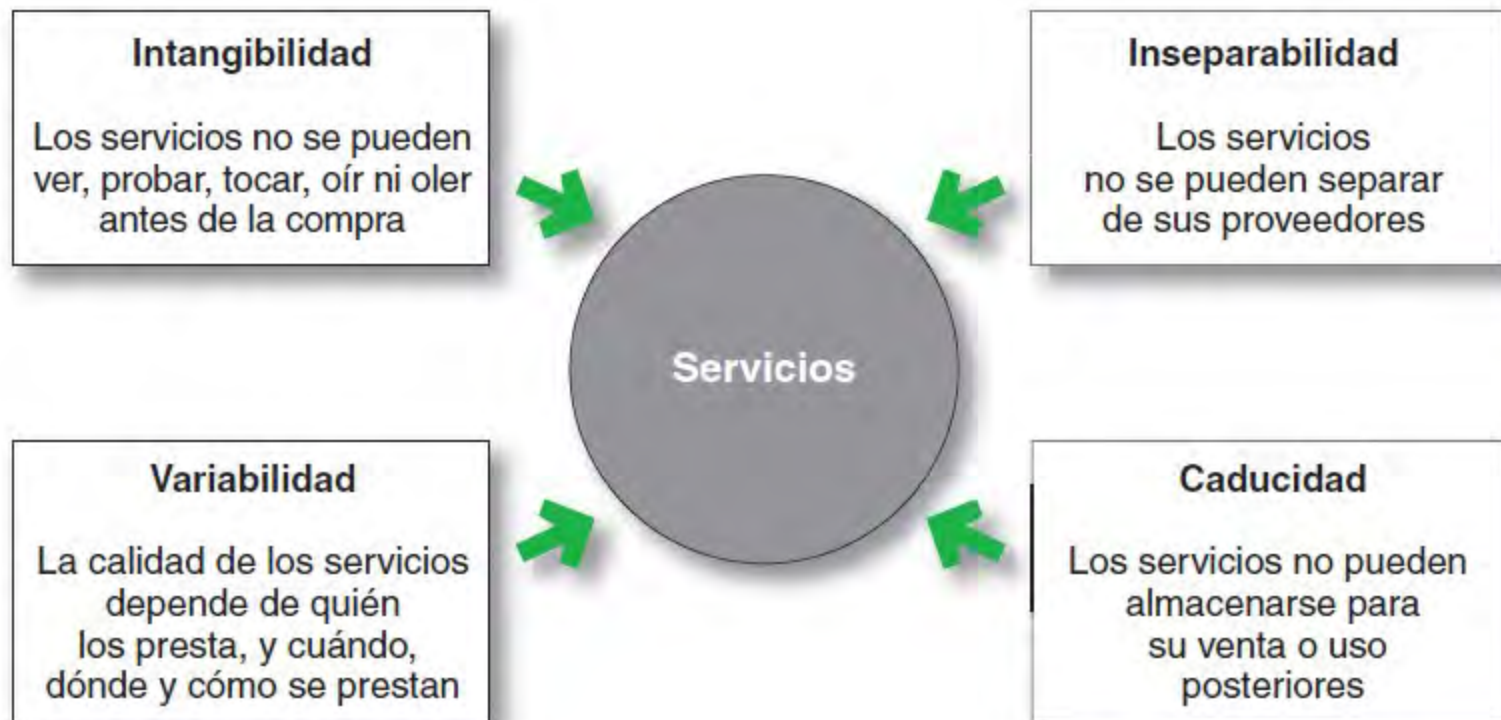
Decisiones de mezcla de productos

- Una **mezcla de productos** consiste en todas las líneas de productos y artículos que una determinada compañía ofrece a la venta.

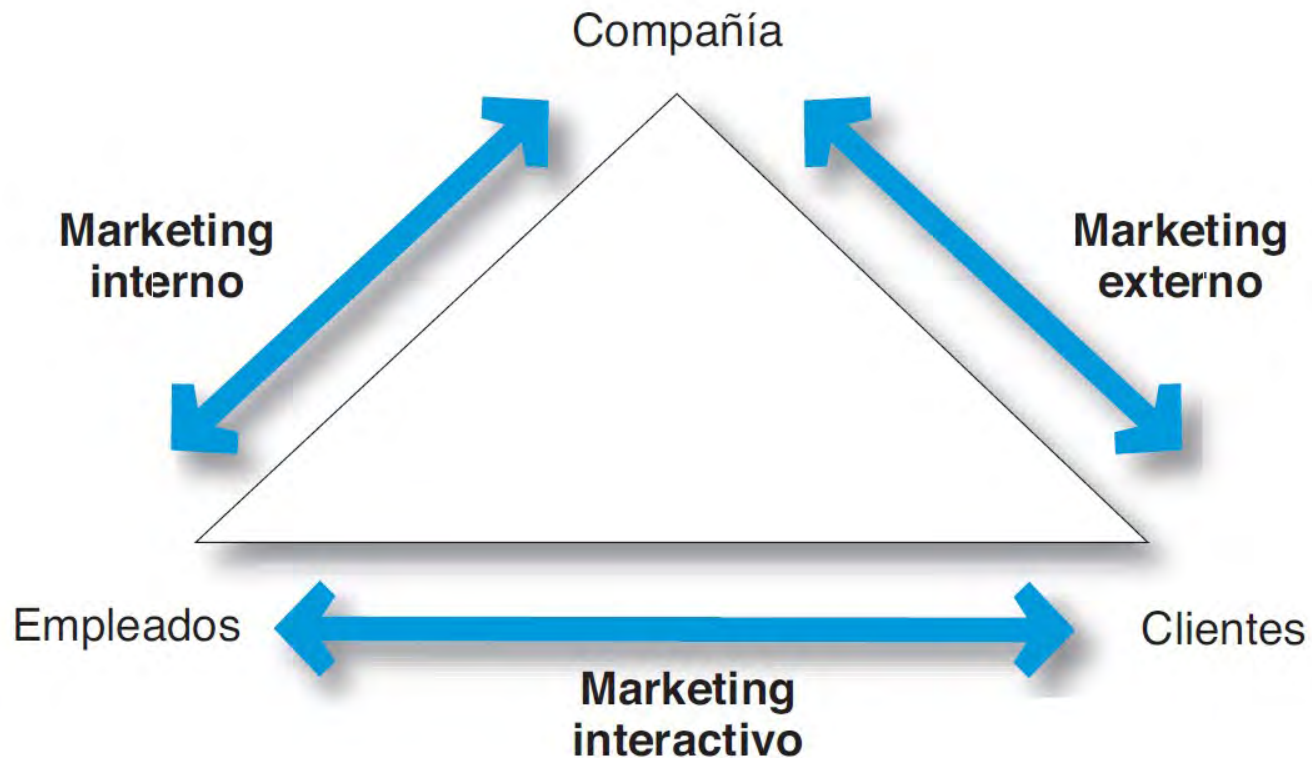


Marketing de servicios

Naturaleza y características de un servicio



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



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.

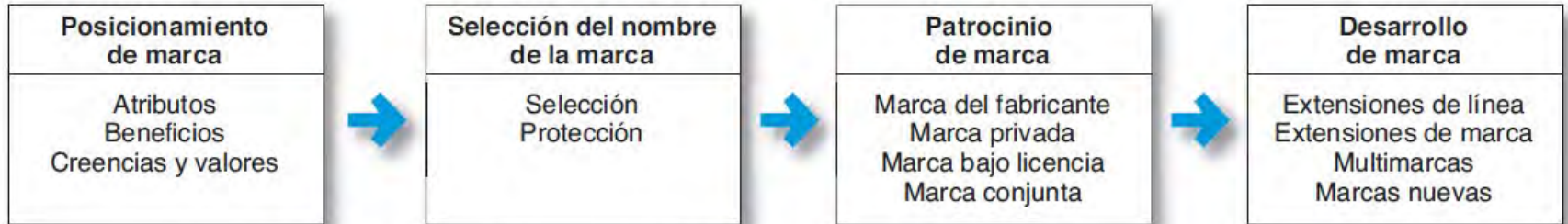
La calidad del servicio *siempre varía*,
dependiendo de las interacciones entre los
empleados y los clientes.

Estrategia de asignación de marcas: creación de marcas fuertes



La marca es uno de los activos intangibles más valiosos, constituyéndose en el eje central de la estrategia y gestión de la mayoría de las empresas.

Estrategia de asignación de marcas



© FIGURA | 8.5 Principales decisiones de estrategia de marca

Patrocinio de marca

- Marca de fabricante o Marca única

Samsung / Sony / James / Philips / Conaprole / Nike

- Marca privada / por línea

Sprite / Fanta / Freskita / Burn / Activia

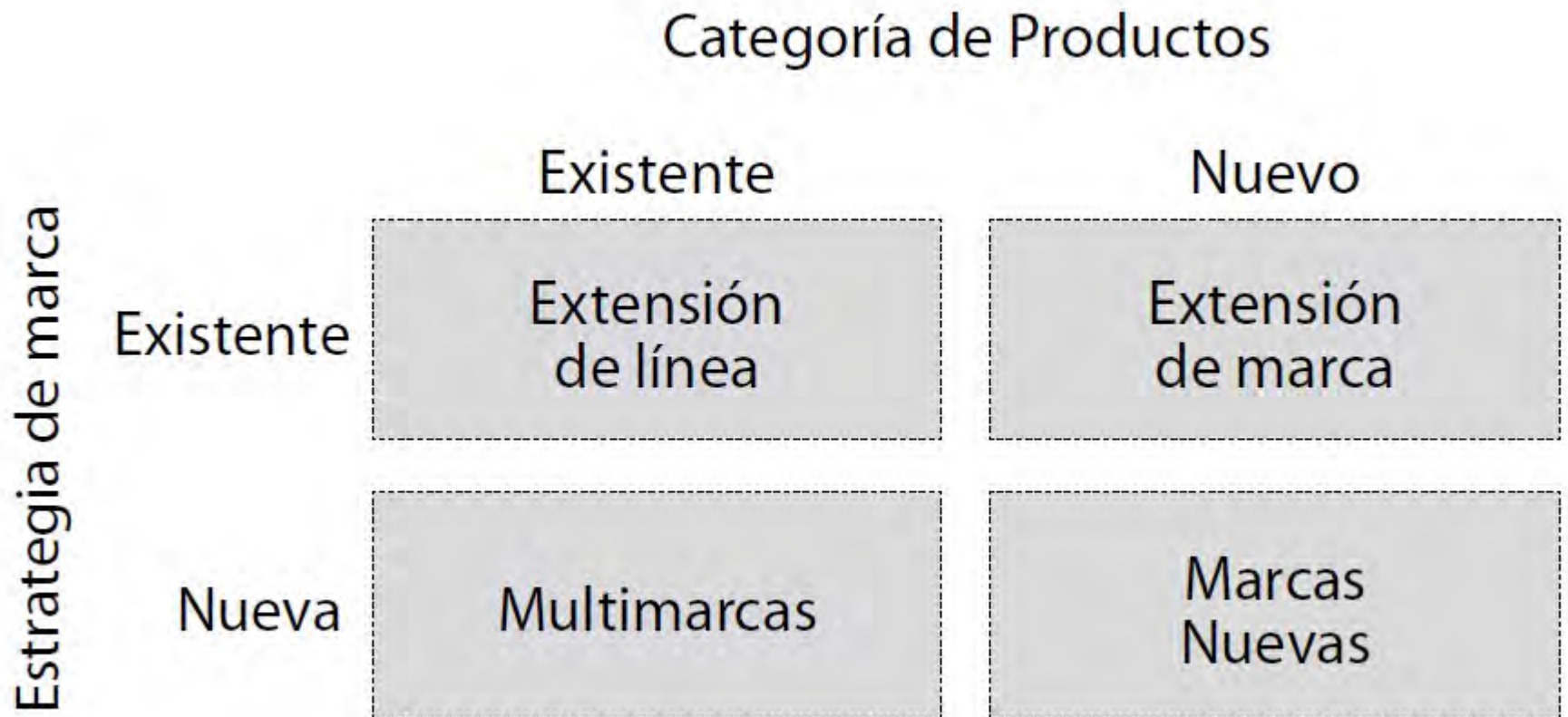
- Marca bajo licencia

Mc Donald's / La Pasiva

- Marca conjunta

Microsoft office, Volkswagen Gol, Chevrolet Corsa, viva de Conaprole

Estrategias de desarrollo de marca



Estrategias de desarrollo de marca

		Categoría de Productos	
		Existente	Nuevo
Estrategia de marca	Existente	Yogur Conaprole sabor arándano	Barra de Cereales Conaprole
	Nueva	Dulce de Leche Manjar	Marca Conamor Chocolates finos