

Susana Díaz Iglesias
(Coordinadora)

Política de producto





Política de producto

Madrid, 2022

Susana Díaz Iglesias
(Coordinadora)
Gabriel Cachón Rodríguez
Cristina del Castillo Feito
Alberto Prado Román
Ana M.^a Vargas Pérez
Iria Paz Gil

Política de producto



Mayo, 2022

Política de producto

Susana Díaz Iglesias (Coordinadora), Gabriel Cachón Rodríguez, Cristina del Castillo Feito, Alberto Prado Román, Ana M.^a Vargas Pérez e Iria Paz Gil

Todos los derechos reservados.

Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra solo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo las excepciones previstas por la ley.

Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra (www.cedro.org).

© 2022, ESIC EDITORIAL
Avda. de Valdenigrales, s/n
28223 Pozuelo de Alarcón (Madrid)
Tel.: 91 452 41 00
www.esic.edu/editorial
@EsicEditorial

ISBN: 978-84-18944-68-0
Depósito Legal: M-13188-2022

Diseño de cubierta: Gerardo Domínguez
Maquetación: Santiago Díez Escribano
Lectura: Myriam Mieres
Impresión: Gráficas Dehon

Un libro de



Impreso en España – *Printed in Spain*

Este libro ha sido impreso con tinta ecológica y papel sostenible.

Índice

RESUMEN	11
Capítulo 1. Introducción	13
SUSANA DÍAZ IGLESIAS	
1.1. Política de productos	15
1.2. Producto y marketing	16
1.3. Influencia del entorno sobre la empresa	18
1.4. Productos: concepto, clases y atributos	19
1.5. Clasificación de los productos	21
1.6. Alternativas de la política de productos	24
1.7. Preguntas tipo test	26
Capítulo 2. El ciclo de vida de los productos	29
SUSANA DÍAZ IGLESIAS y GABRIEL CACHÓN RODRÍGUEZ	
2.1. Concepto de ciclo de vida del producto	31
2.2. Fases del ciclo de vida del producto	32
2.3. Estrategias de marketing y ciclo de vida	33
2.4. Crítica del concepto de ciclo de vida del producto y conclusiones	40
2.5. Preguntas tipo test	41
Capítulo 3. Gama y línea de productos	43
CRISTINA DEL CASTILLO FEITO	
3.1. Introducción	45
3.2. Concepto de gama y línea de productos	46
3.3. Diseño de la gama de productos	48
3.4. Estrategias de gama y línea	48
3.4.1. Definición de la amplitud de gama	49

3.4.2. Decisiones sobre las líneas	50
3.5. Cartera de productos: matrices estratégicas.....	51
3.5.1. Matriz producto-mercado	52
3.5.2. Matriz crecimiento-cuota de mercado.....	52
3.5.3. Matriz posición competitiva-atractivo del mercado	54
3.5.4. Matriz posición competitiva-madurez	55
3.6. Preguntas tipo test.....	56
Capítulo 4. Envase y embalaje	59
CRISTINA DEL CASTILLO FEITO	
4.1. Marketing y envasado de productos	61
4.2. <i>Packaging</i> : envoltorios, envases y embalajes.....	62
4.2.1. Funciones del <i>packaging</i>	63
4.2.2. Decisiones relativas al envase	65
4.2.3. Diseño del <i>packaging</i>	66
4.2.4. Diseño de la etiqueta	67
4.3. Material de envasado y recuperables o perdidos: envase y eco- logía.....	68
4.4. Test de envase.....	69
4.5. Preguntas tipo test.....	70
Capítulo 5. Marca (<i>branding</i>)	71
ALBERTO PRADO ROMÁN	
5.1. La marca. Concepto y nociones generales	73
5.2. Las marcas en el mercado.....	76
5.3. Los cimientos de la marca.....	79
5.4. Identidad formal de la marca	79
5.5. Medición de la actividad y resultados de la marca	81
5.6. Valoración de marcas	84
5.7. <i>Brand management</i>	85
5.8. <i>Global branding</i>	89
5.9. Preguntas tipo test.....	91
Capítulo 6. Posicionamiento e imagen de producto y marca	93
ANA M.ª VARGAS PÉREZ	
6.1. Posicionamiento	95
6.1.1. Declaración del posicionamiento	100
6.1.2. Modelo de las tres ces de posicionamiento de marca	103
6.1.3. Mediciones de posicionamiento	105
6.1.4. Estrategias de posicionamiento	108
6.1.5. Conceptos clave en posicionamiento.....	110
6.2. Determinación de la imagen de los productos y marcas. Imagen de marca y posicionamiento	111
6.3. Preguntas tipo test	113

Capítulo 7. Innovación y desarrollo de nuevos productos	117
ANA M. ^a VARGAS PÉREZ	
7.1. Creación de nuevos productos	119
7.1.1. Productos nuevos en el mercado/innovación radical.	120
7.1.2. Productos nuevos para la empresa, pero no para el mercado	121
7.1.3. Mejoras incrementales de productos existentes	122
7.1.4. Expansión de la línea de producto existente	123
7.2. Proceso de desarrollo de nuevos productos	124
7.3. Creatividad, innovación y marketing	128
7.4. Clasificación de productos en función de su ciclo de vida.	132
7.5. Preguntas tipo test	139
 Capítulo 8. El lanzamiento de un producto	 141
GABRIEL CACHÓN RODRÍGUEZ	
8.1. Plan de marketing del producto	143
8.2. Beneficios del plan de marketing del producto	145
8.3. Proceso de elaboración del plan de marketing	146
8.3.1. Análisis de la situación	147
8.3.2. Diagnóstico estratégico	148
8.3.3. Formulación de objetivos	149
8.3.4. Selección de estrategias	151
8.3.5. Programación	152
8.3.6. Presupuestos y cuenta de resultados provisional	153
8.3.7. Control	153
8.4. Prueba de mercado	155
8.5. Decisiones estratégicas del lanzamiento al mercado	156
8.6. Métodos de lanzamiento	157
8.7. El plan de lanzamiento	159
8.8. Difusión y adopción de innovaciones	160
8.9. Preguntas tipo test	162
 Capítulo 9. Sostenibilidad	 165
IRIA PAZ GIL	
9.1. Origen y desarrollo del concepto de sostenibilidad	167
9.1.1. El desarrollo sostenible	169
9.1.2. Las tres dimensiones de la sostenibilidad	171
9.2. Del marketing al marketing sostenible	173
9.2.1. La sostenibilidad en los procesos comerciales	175
9.2.2. El cuarto sector	176
9.3. El marketing sostenible en la práctica	178
9.3.1. Los cinco principios del marketing sostenible	179
9.3.2. El profesional sostenible	180

9.4. El marketing al servicio de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas	183
9.4.1. Indicadores del cumplimiento de los objetivos de sostenibilidad	185
9.4.2. Sostenibilidad corporativa o empresarial.....	186
9.5. Caso práctico.....	188
9.6. Preguntas tipo test.....	190
Capítulo 10. Casos de estudio	193
ALBERTO PRADO ROMÁN	
10.1. Caso de estudio Suchard	195
10.2. Caso de estudio Mattel	200
10.3. Caso de estudio Marvel	205
Bibliografía	215
Solución de los test	223
Curriculum vitae de los autores	225

Resumen

El contenido de este libro trata de ajustarse al programa de la asignatura de Política de Producto que se imparte en el Grado de Marketing.

El alcance de su contenido ha sido consensuado por los profesores que imparten esta materia: Alberto Prado Román, Cristina del Castillo, Gabriel Chacón Rodríguez, Ana M.^a Vargas Pérez, Iria Paz Gil y una servidora, Susana Díaz Iglesias, quienes hemos confeccionado los diferentes capítulos que se pueden abordar en la lectura del documento. Mediante este texto se pretende abordar de una manera teórica lo que se entiende y estudia en relación a la *P* de producto, dedicando una especial atención a los servicios.

En cuanto a la estructura, el primer tema presenta de manera introductoria los elementos que configuran la oferta de producto y su clasificación, así como diferentes conceptos que se explicarán en el resto del libro.

En los siguientes temas se profundiza sobre las diferentes etapas por las que transcurre el ciclo de vida de los productos, se explican las diferencias entre gama y línea de producto, con especial atención a la gestión de la cartera de productos y las diferentes estrategias que se elaboran y desarrollan a nivel operativo para alcanzar los objetivos fijados. Posteriormente en el capítulo cuatro se explican los factores diferenciadores del envase y embalaje, para continuar en el capítulo cinco con las diferentes estrategias de *branding* para el desarrollo de la marca del producto dentro del mercado y su gestión.

A continuación se abordan cuestiones relacionadas con el posicionamiento y la imagen del producto en el capítulo seis, para analizar en el capítulo siete la importancia de la innovación en el desarrollo de nuevos productos, explicando cuáles son las últimas tendencias en estrategias de marketing y técnicas de creatividad que se están utilizando.

En el capítulo ocho se detalla cómo se realiza el lanzamiento de un producto mediante el análisis de la situación, el diagnóstico estratégico formulando los objetivos y las estrategias seleccionadas. En el siguiente capítulo, se incluyen la aplicación de manera práctica de la sostenibilidad en el diseño y el desarrollo de un nuevo producto mediante un caso práctico. Y en el último capítulo se abordan una serie de casos de estudio para completar de manera práctica la aplicabilidad de los conocimientos teóricos en el mundo empresarial.

El estilo utilizado en la redacción es sencillo y directo en la exposición de los diferentes temas; de este modo se facilita la lectura del documento. Del mismo modo, se ejemplifican los conocimientos adquiridos mediante ilustraciones e imágenes para facilitar el aprendizaje del estudiante. Adicionalmente, al finalizar cada capítulo se redactan unas preguntas tipo test con múltiple opción de respuesta que sirven para evaluar los conocimientos de la materia adquiridos y el entendimiento de esta.

Capítulo 1

Introducción

SUSANA DÍAZ IGLESIAS

- 1.1. Política de productos.
- 1.2. Producto y marketing.
- 1.3. Influencia del entorno sobre la empresa.
- 1.4. Productos: concepto, clases y atributos.
- 1.5. Clasificación de los productos.
- 1.6. Alternativas de la política de productos.
- 1.7. Preguntas tipo test.

1.1. Política de productos

El éxito financiero suele depender del talento comercial y de marketing de las empresas. El marketing es una tarea delicada que ha sido el punto débil de exitosas empresas. Líderes de mercados como Nike o Microsoft no se pueden permitir bajar la guardia, ya que deben «Renovarse o morir».

La clave: diseñar un buen producto

Desde la perspectiva comercial se define la dirección y gestión del producto como «el análisis, la organización, la planificación, la ejecución y el control de productos en explotación, así como la generación de otros nuevos con el fin de satisfacer las necesidades de los segmentos de consumidores elegidos y de satisfacer los objetivos generales de la empresa» (Wind, 1982).

Así, el producto es considerado como la variable **básica** del marketing. Sin producto no hay empresa.

Y siguiendo un enfoque propiamente de marketing, las empresas empiezan a interesarse por las necesidades y deseos de los consumidores para satisfacerlos de la manera más adecuada. Por ejemplo, pensemos en cuando las marcas de coches ofrecen al mercado de consumidores un modelo familiar: un padre de familia compra un coche familiar como el Opel Mokka para que toda su familia quepa cómoda, para que todos puedan desplazarse juntos; la función que ofrece el modelo es la de transportar a la familia cómodamente.

1.2. Producto y marketing

Las definiciones existentes de producto son muy variadas, para la RAE se trata de: «Cosa producida. Caudal que se obtiene de algo que se vende, o el que ello reditúa». Para algunos autores, son los objetos, los alimentos, la vestimenta que utilizamos y todo cuanto nos rodea.

Para una persona del mundo profesional del marketing, debe ser considerado como un *satisfactor*, es decir, como algo que está destinado a satisfacer unas necesidades determinadas. De esta manera, para aquel producto que satisfaga necesidades importantes y duraderas en el tiempo se garantiza una continuidad en su ciclo de vida.

Y siguiendo la definición de uno de los principales autores y especialistas en el campo del marketing, Philip Kotler (1991), el producto se define como «algo que puede ser ofrecido a un mercado con la finalidad de que se le preste atención, sea adquirido, utilizado o consumido, con objeto de satisfacer un deseo o una necesidad».

Para ampliar estas definiciones es necesario entender lo que es «atributo» y «utilidad».

Atributo: Es aquella característica del producto orientada a satisfacer y dar utilidad al cliente. Los atributos pueden ser tangibles o intangibles. Veamos el ejemplo de un coche como el Toyota Prius. Es un coche que ha sido pionero en la tecnología híbrida (uso de gasolina y de electricidad); cuando un cliente compra un Prius, compra claramente atributos como la tecnología híbrida (atributo tangible), pero el cliente no solo compra la tecnología, sino que también gana atributos intangibles como el prestigio de llevarse un coche que no es contaminante. (Figura 1.1).

FIGURA 1.1

TIPOS DE ATRIBUTOS

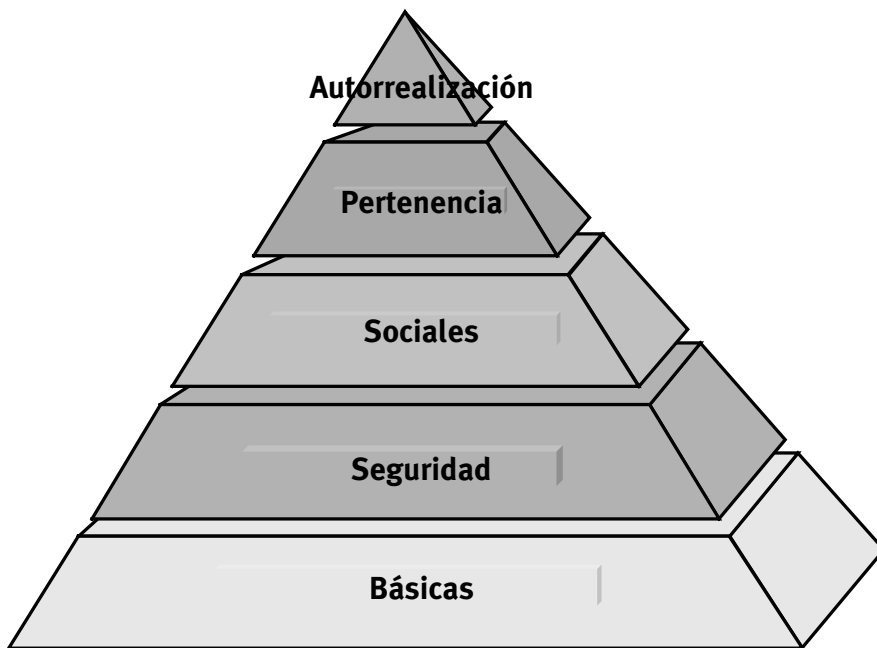


Fuente: Elaboración propia.

Utilidad: Es satisfacer un deseo o necesidad. Pensemos en cuando nos bajamos una *app* de un banco. Para el banco una *app* es un producto que se diseña planificadamente como puede ser el diseño de una hipoteca. Muchos bancos compiten hoy en día ofreciendo variedad de funciones en su *app* para diferenciarse de la competencia. Por ejemplo, unas *apps* de bancos tienen servicios virtuales que te ayudan a identificar en qué partida gastas más, ¿qué necesidad cubren? La organización y análisis de gastos personales (nivel de seguridad según Maslow) también ofrece asesores virtuales a los clientes para guiarlos a invertir en productos financieros aun sin tener conocimiento de mercados financieros, ¿qué necesidad cubren? Para un cliente que esté pensando en la inversión en mercados financieros hablaríamos de un nivel de pertenencia o autorrealización según el tipo de cliente al que nos dirigimos.

Los tipos de necesidades están gráficamente recogidas en la pirámide de Maslow (Figura 1.2).

FIGURA 1.2
PIRÁMIDE DE LAS NECESIDADES



Fuente: Maslow.

1.3. Influencia del entorno sobre la empresa

El concepto de dimensión genérica o utilitaria está muy ligado a la satisfacción de una necesidad ejercida por la o las funciones que el producto puede prestar y estas a su vez se realizan gracias a una tecnología adecuada y orientada a uno o más segmentos de consumidores. De este modo surge el concepto de **producto-mercado** (véase Figura 1.3). Es un modelo que se utiliza en la empresa para identificar la competitividad que tienen mis productos o mi empresa en relación con determinadas características, que son *funciones ejercidas por el producto, tecnología utilizada y segmentos*.

FIGURA 1.3
CONCEPTO DE PRODUCTO-MERCADO



Fuente: Elaboración propia.

- **Las funciones ejercidas por el producto** se refieren a las necesidades que el producto puede satisfacer, y coinciden con la dimensión genérica. Como los consumidores, por efecto del ambiente competitivo, son cada vez más exigentes, uno de los pilares básicos de la estrategia de producto de la empresa debe incorporar nuevas funciones al producto y, en su caso, mejorar las actuales.
- **El segmento de consumidores (mercado)** es el grupo o grupos de consumidores (segmentos) que están dispuestos a comprar y utilizar el producto. Las funciones que es capaz de desarrollar el producto son las ventajas que buscan los compradores y usuarios. Cada producto debe estar dirigido a uno o pocos segmentos. Debido al constante cambio de las condiciones socioeconómicas de los segmentos, la empresa debe vigilar constantemente esta dimensión y prever sus cambios. Un ejemplo del sector industrial: en el mercado de azulejos español

(fabricantes de cerámicas) a la hora de exportar productos, segmentan por mercados europeos (Francia, R. Unido, Alemania), mercados americanos (EE. UU. y Canadá) y mercados asiáticos (China) porque son países con buen potencial de ventas y accesibles en convenios comerciales. Otro ejemplo en consumo masivo: Adidas segmenta en grupos de consumidores sus productos por líneas de productos futbol, *running*, *outdoor*, gimnasio y entrenamiento.

- **La tecnología** es muy cambiante y constantemente surgen innovaciones en todos los sectores industriales; la empresa debe estar muy pendiente y al día con el fin de que la tecnología que utiliza en sus productos no quede reemplazada por otra que permita desarrollar mejor y más económicamente las funciones de su producto. Consiste en definir la manera en que se ejercen las funciones, teniendo en cuenta los segmentos elegidos. Por ejemplo, pensemos en una empresa como Samsung y la valoración que debe hacer constantemente de la tecnología que usa en sus dispositivos electrónicos: es crucial que la empresa analice las tecnologías y haga vigilancia tecnológica de nuevas patentes y de la tendencia de la obsolescencia de la tecnología que desarrolla.

1.4. Productos: concepto, clases y atributos

Desde que admitimos que el marketing es la disciplina de los intercambios de valor, debemos contemplar al producto como todo bien (distinto del dinero) que se destina al intercambio.

Desde la perspectiva del marketing, el producto no es el final de un proceso (de producción), sino el punto de partida de otro proceso (el de comercialización).

Cinco dimensiones de un producto/servicio (véase Figura 1.4) en el ejemplo de PARADORES:

- **Beneficio básico o sustancial:** Es aquel servicio o beneficio que realmente interesa adquirir al cliente. En el caso de un hotel, el huésped lo que realmente compra es descanso.

Por ejemplo, Paradores: Hotel cómodo para hacer mi estancia y el entorno bonito.

- El producto **genérico:** Es una versión básica del producto. Un hotel es un edificio con habitaciones.

Por ejemplo, Paradores: buena cama, buenas almohadas, buen baño; no podemos ofrecer menos porque partimos de un hotel especial.

- El producto **esperado:** Consiste en un conjunto de atributos y condiciones que los compradores habitualmente esperan. Los clientes de un hotel esperan una cama limpia, jabón y toalla...

Paradores proporciona vistas debe estar en un entorno especial (edificio histórico), tener buen restaurante...

- El producto **incrementado**: Es aquel que incorpora una serie de servicios y beneficios que distinguen la oferta de una empresa de la de sus competidores. En el caso de un hotel, puede incrementar su producto con TV, flores en la habitación o un restaurante selecto. En la actualidad las actividades de marketing se centran en esta dimensión de producto incrementado (en los países menos desarrollados se centran aún en la dimensión de producto esperado).

Paradores: atención especial porque pago mucho, sentirme bien atendido, porque son empleados resolutivos y preparados, pues aquí no se contrata a cualquiera, flexibles ante cancelación o check-in tarde o temprano.

La nueva competencia no está en lo que las empresas producen en sus fábricas, sino en lo que añaden a su producción en la forma de envase, servicios, publicidad, consejos a los consumidores, condiciones financieras, acuerdos sobre la entrega, almacenaje y otras cosas que las personas valoran.

Lewitt

Algunas matizaciones respecto de la estrategia de producto incrementado:

- Cada incremento le cuesta dinero a la empresa. La empresa debe preguntarse si los clientes pagarán lo suficiente como para cubrir los costes extras.
- Los beneficios incrementados se convierten con el tiempo en beneficios esperados.
- A medida que las empresas elevan sus precios como consecuencia del incremento del producto, ciertos competidores pueden ofrecer el producto esperado a un precio menor.
- El producto **potencial**: Serían todos los aumentos y transformaciones que el producto pueda sufrir en el futuro.

Paradores: organización de excursiones en los alrededores, *mindfulness*, etc.

FIGURA 1.4
NIVELES DE UN PRODUCTO. JERARQUÍA DE VALOR PARA EL CLIENTE



Fuente: Kotler.

1.5. Clasificación de los productos

Los productos se pueden clasificar siguiendo diferentes criterios:

- **Criterio de naturaleza del producto:** Todos los productos tienen una parte tangible y otra intangible.
 - Bienes tangibles o materiales: Apreciables mediante los sentidos.
 - Bienes intangibles o inmateriales: Servicios.
- **Criterio de hábitos de compra del cliente:**
 - a) **Bienes de conveniencia:** Son aquellos que el consumidor adquiere frecuentemente de forma inmediata porque surge una necesidad urgente. Requieren un mínimo esfuerzo a la hora de comparaciones y de decidirse. Son por tanto bienes de baja implicación.

Existe escasa personalización del producto: **la clave es estar bien situado en el canal e impulsar la compra en el punto de venta con promoción publicitaria.**

Son productos conocidos por el consumidor, ya que los utiliza de forma regular. A su vez se pueden dividir en:

- Corrientes o rutinarios (pan, leche, pasta de dientes).
- De compra por impulso (caramelos, revistas).
- De emergencia (cadenas de nieve, paraguas, farmacia).

Un bien rutinario que compramos frecuentemente son las aguas minerales. Cuando nos encontramos frente a las neveras o estanterías en los supermercados, no hacemos mucha reflexión para comprar este producto, pero quienes sí evalúan cómo lo compramos son las empresas fabricantes. Estas recurren a hacer una distribución extensiva (las encontramos en todas partes), pero además algunas marcas recurren a novedosos etiquetados y a novedosos diseños de sus botellas, como Solan de Cabras, con el fin de llamar nuestra atención ante una compra que no solemos evaluar ni reflexionar.

- b) Bienes de compra elaborada:** El consumidor compara previamente aspectos como la calidad, el precio y el estilo de las opciones. Por ejemplo: muebles, ropa, electrodomésticos, coches.

Existen ciertas opciones de personalización del producto (**la clave es que el canal sea profesional para transformar el contacto en consumidor**).

- c) Bienes de especialidad:**

El consumidor busca unas características únicas o tiene una preferencia de marca muy fuerte. Por ejemplo: coches de alta gama, equipos de música y fotográficos profesionales, joyería, ropa a medida...

Alta posibilidades de personalización del producto (**la clave es la calidad, confianza y reputación de la marca o del canal de distribución**).

- d) Bienes no buscados:**

El consumidor no los conoce (nuevos productos) o no se plantea su compra aunque los conozca. Por ejemplo: seguros de vida, enciclopedias, testamentos... y cualquier producto en fase de introducción (**la clave es cambiar esa situación a través de publicidad y fuerza de ventas (proactividad)**).

• **Criterio destino final o uso de los bienes:**

- Bienes de consumo: Dirigidos a individuos o unidades familiares.
- Bienes industriales u organizacionales: Son adquiridos por las organizaciones para revenderlos o para introducirlos en sus procesos productivos, ya sea formando parte del producto final o no.
 - a) Materiales y conjuntos incorporables.
 - b) Bienes de capital.
 - c) Repuestos y servicios.

a) **Materiales y conjuntos incorporables:** Son bienes adquiridos por el fabricante para producir otros nuevos. Se dividen en:

- Materias primas.
- Materiales parcial o totalmente manufacturados.

Materias primas: Se dividen a su vez en:

- **Productos agrícolas:** Frutas, vegetales, animales vivos... Son suministrados por numerosos productores. Su carácter perecedero y estacional les confiere un carácter especial. Las actividades publicitarias son escasas, aunque a veces se hacen genéricos. Algunos productores ponen marca a sus mercancías. Por ejemplo: plátano de Canarias.
- **Productos naturales:** Generalmente se venden a granel y a bajo precio y con un gran esfuerzo en transporte. Debido a la dependencia por parte de los usuarios de esos materiales, son frecuentes los contratos de suministro a largo plazo. La homogeneidad de los materiales limita las actividades promocionales, y los factores de decisión más importantes son el precio y la fiabilidad en la entrega.

Materiales parcialmente manufacturados (acero, cemento, alambre) y totalmente manufacturados (ruedas, motores de arranque) El carácter estandarizado de los componentes materiales hacen que el precio y la fiabilidad del comprador sean los dos aspectos más importantes para su compra.

b) **Bienes de capital:** Son mercancías destinadas a la fabricación de otros bienes, pero no se incorporan a los productos terminados.

Se dividen en:

- **Instalaciones:** Consisten en edificios y bienes de equipo. Son compras muy importantes que se adquieren generalmente sin intermediarios, directamente del fabricante y siempre tras un largo periodo de negociación. Los fabricantes utilizan una fuerza de ventas de alta cualificación (ingenieros). Los fabricantes deben crear diseños específicos para cada cliente y la publicidad no tiene tanta importancia como la fuerza de ventas.
- **Los equipos accesorios:** Comprenden equipo portátil, herramientas y equipo de oficina. No forman parte del producto terminado; simplemente ayudan a su fabricación. Aunque algunos equipos accesorios puedan ser vendidos directamente por el fabricante, generalmente se utilizan intermediarios debido a la dispersión geográfica de la demanda.

c) **Repuestos y servicios:**

Suministros o repuestos y servicios: Son productos que no entran en absoluto a formar parte del producto terminado.

Los suministros son tangibles (tóner, folios), mientras que los servicios son intangibles y pueden ser de la naturaleza más diversa (limpieza, mensajería, consultoría, seguridad...).

La calidad

La calidad es un concepto complejo, multidimensional, que integra infinidad de atributos. Dentro del concepto de calidad pueden distinguirse la calidad objetiva y la calidad percibida. La calidad objetiva trata de medir las características objetivas y verificables del producto.

La calidad percibida es la apreciación del consumidor sobre la calidad de un producto. Lo que verdaderamente influye en el comportamiento de compra es la calidad percibida.

Se suele concebir la calidad percibida como la diferencia entre lo que realmente obtiene el consumidor al usar el producto y las expectativas anteriores al uso, aunque esta acepción de calidad solamente describe la percepción de calidad de productos que ya han sido probados por el consumidor. Pero el consumidor puede formarse una percepción de calidad de productos que nunca ha consumido el incluso de productos que, por su naturaleza, nunca va a consumir.

Cuando se dispone de información relativa a la calidad objetiva, el precio se convierte en un indicador de esta menos significativo, pero si no se dispone de esa información, el precio actúa en la percepción del consumidor, como un fuerte indicador de la calidad.

1.6. Alternativas de la política de productos

La diferenciación de un producto es **la estrategia competitiva que tiene como objetivo que el consumidor perciba de forma diferente el producto o servicio ofrecido por una empresa con respecto a los de la competencia.**

Las ofertas de una empresa suelen incluir algún tipo de servicios, que pueden constituir un elemento principal o secundario dentro de la oferta total. Se pueden distinguir hasta cinco tipos de ofertas:

1. **Bienes exclusivamente tangibles:** La oferta consiste exclusivamente en un bien tangible.
2. **Un bien tangible con algunos servicios:** La oferta consiste en un bien tangible acompañado de uno o más servicios.
3. **Un híbrido:** La oferta está compuesta por bienes y servicios a partes iguales.

4. **Un servicio fundamental acompañado de bienes y servicios secundarios:** La oferta está formada por un servicio principal acompañado de servicios adicionales o bienes de apoyo.
5. **Un servicio puro:** La oferta consiste exclusivamente en un servicio.

Características de los servicios:

- **Intangibilidad:** Debido al carácter intangible del servicio, un consumidor puede sentir incertidumbre. Para reducir la incertidumbre, los compradores buscan indicios que evidencien la calidad: sacarán conclusiones del lugar, de las personas, de la maquinaria, del material de comunicación, de los símbolos y del precio que sí que pueden ver.

Las empresas de servicios pueden intentar demostrar la calidad de sus servicios mediante las evidencias físicas y la presentación. Por ejemplo: Carnival Cruise Lines ilustra los beneficios de sus cruceros con anuncios que muestran a personas contentas bailando, cenando, jugando en cubierta y visitando lugares exóticos; Cerril Lynch utiliza el símbolo de un toro para dar idea de fuerza y liderazgo.

- **Inseparabilidad:** Los servicios se producen y se consumen simultáneamente. Por ejemplo: los dentistas crean y prestan casi la totalidad de sus servicios simultáneamente, y requieren para ello la presencia del consumidor.

Las empresas de servicios pueden tomar una serie de medidas para mejorar su control de calidad:

- a) Invertir en una buena selección y formación del personal.
 - b) Estandarizar la prestación del servicio a través de la organización.
 - c) Medir la satisfacción de los clientes.
- **Caducidad:** Los servicios no se pueden almacenar.

Por ejemplo: un crucero turístico que navega con camarote de lujo desocupados, los asientos vacíos en un servicio religioso y los pintores de casas desocupados representan una oferta disponible que se pierde para siempre.

Existen diversas estrategias que pueden permitir que se dé un mayor ajuste entre la oferta y la demanda de una empresa:

- **Precio diferencial:** Traslada parte de la demanda desde las horas punta hacia los periodos regulares.
- **Fomento de la demanda en horas no habituales:** Una opción es fomentar esta demanda.

- **Servicios complementarios:** Se pueden desarrollar servicios para ofrecer alternativas a los clientes que tienen que esperar.
- **Sistemas de reserva:** Esta opción permite controlar el nivel de demanda.
- **Empleados a tiempo parcial:** Se puede contratar a media jornada para cubrir las horas punta.
- **Introducción de rutinas de eficiencia en horas punta:** Los empleados desarrollan solo los servicios esenciales en las horas punta.
- **Incremento de la participación del consumidor:** Los consumidores pueden rellenar parte de su propio historial médico o llenar la cesta de la compra.

Por ejemplo: el servicio de desayuno en régimen de autoservicio y el autoservicio en las gasolineras mejoran la productividad por empleado y reducen el tiempo de espera del cliente (calidad del servicio).

- **Compartir tareas:** Algunos hospitales realizan las compras del equipo e instrumental médico en común.
- **Actividades para una futura expansión:** Los parques de atracciones compran terrenos en los alrededores para un posible desarrollo posterior.

1.7. Preguntas tipo test

1. Las dimensiones de un producto son:
 - a) Básico y esperado.
 - b) Incrementado y potencial.
 - c) General, sustancial y esperado.
 - d) Las respuestas A y B son correctas.
2. El concepto de producto-mercado incluye tres perspectivas para tener en cuenta:
 - a) Funciones ejercidas por el producto, segmentos de consumidores (mercado), tecnología utilizada.
 - b) Cubrir necesidades insatisfechas, criterio naturaleza del producto y criterio de uso de los bienes.
 - c) Calidad de los productos, los bienes y servicios, y la segmentación de los consumidores.
 - d) Ninguna de las respuestas es correcta.
3. Los bienes de consumo de conveniencia:
 - a) Son los que el consumidor compra habitualmente.
 - b) Son comprados sin planificación o esfuerzo de búsqueda.

- c) Se compran al surgir una necesidad urgente.
 - d) Todas las respuestas son correctas.
4. ¿Qué necesidades están incluidas en la pirámide de Maslow?:
- a) Fisiológicas o básicas y de seguridad.
 - b) De pertenencia.
 - c) Autorrealización y autoestima.
 - d) Todas son correctas.
5. Señala la afirmación incorrecta:
- a) Los productos se pueden clasificar en función de su destino final (o uso) en: bienes de consumo y bienes industriales u organizacionales.
 - b) Los materiales y conjuntos incorporables: son bienes adquiridos por el fabricante para producir otros nuevos.
 - c) Los bienes de capital se clasifican en instalaciones y en equipos accesorios.
 - d) Los repuestos y servicios son una clasificación de productos siguiendo el criterio de hábitos de compra del cliente.