FORTALECIMIENTO EN COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS RURALES

Módulo 3

PRODUCTO O SERVICIO

Guía para aprendices

Elaborado por:
Grupo de Instructores del
Programa Sena Emprende Rural SER

CONTENIDO

UNIDAD N° 1

1 PRODUCTO O SERVICIO

1.1. DEFINICIÓN

1.1.1. OBJETIVOS

1.1.2. TIPOS

1.1.3. CARACTERÍSTICAS (INTRÍNSECAS, EXTRÍNSECAS)

1.1.4. CLASIFICACIÓN (SEGÚN DURABILIDAD Y TANGIBILIDAD)

1.1.5. CLASES DE BIENES

1.1.6. LAS MATERIAS PRIMAS Y PARTES MANUFACTURADAS

1. PRODUCTO O SRVICIO



EL PRODUCTO: es un bien o servicio que permite satisfacer una necesidad o un deseo por medio de su adquisición, utilización o consumo.

Corresponde para las organizaciones y los departamentos de mercadeo una de las decisiones, acciones e instrumento más importante para el desarrollo de intercambios duraderos con el mercado o la sociedad.

Los productos también conocidos en las instituciones empresariales como unidades estratégicas de negocios deben su existencia a la presencia de necesidades y deseos, por ende su valor monetario o de cambio (precio), está relacionado con la capacidad de este para satisfacer las necesidades o deseos de un mercado, situación a la que Adam Smith denomino “valor de uso”

Pese a ello la concepción de producto puede ser aún mucho más amplia de acuerdo con Kotler en su libro "Dirección de Marketing Conceptos Esenciales", reconoce como un producto cualquiera de las siguientes diez ofertas:

- Un objeto físico o bien tangible: Por ejemplo, un auto, una prenda de vestir, un celular, etc.

SERVICIOS: Actividades o intangibles que representan beneficio y se caracterizan por ser producidos y consumidos al mismo tiempo.



Por ejemplo, una atención médica, la asesoría de un experto, el transporte que realiza un taxi, etc.

1.1 OBJETIVOS

Objetivo Del Producto

Objetivos Específicos

• Lograr que el producto esté en las cantidades necesarias y en los lugares adecuados donde los solicite el consumidor.

• Determinar un precio accesible a los clientes para lograr un rendimiento adecuado en las ventas.

• Lograr que la publicidad, promoción, ventas cumplan con informar y persuadir al cliente, ya sea para que conozcan la existencia del producto, como pueden adquirirlo, etc.

Objetivos Generales

Lograr un buen posicionamiento en el mercado. • Obtener un crecimiento uniforme en las ventas. • Llegar a convencer y satisfacer las necesidades de los consumidores.

Objetivos de los servicios

Los objetivos del servicio son básicamente dos:

Ganar nuevos clientes.

Fidelizar clientes ya conseguidos.

Esto se realiza prestando un servicio continuado y centrado en el cliente. O, en otras palabras, estando a disposición del consumidor para ayudarle durante todo el proceso de compra, desde antes de decidir la compra, en el momento de la compra y, no menos importante, después de ejecutar la compra.

Esto implica diseñar una estrategia de servicio determinada que por encima de todo, garantice que se cumplan los objetivos de servicio al cliente y que estén adaptados tanto al tipo de producto como al tipo de empresa y, sobre todo, a las necesidades y demandas del propio consumidor.

1.1.2 Tipos de producto

Los productos pueden clasificarse en tangibles o intangibles, dependiendo de si son cosas físicas o no. Por otro lado, según su finalidad o "situación de compra", se clasifican en:

Bienes de consumo. De usabilidad limitada, se consumen de manera rápida y tienen vida corta, como alimentos, frutas, víveres, etc.

Servicios. Actividades, usos y beneficios que se consumen al momento mismo de prestarse, como son el corte de cabello, las labores domésticas, las reparaciones de electrodomésticos, etc.

Bienes de uso común. Aquellos productos que forman parte de la canasta habitual y se consumen rápido, como son los textiles, zapatos, etc.

Bienes de emergencia. Productos que la ciudadanía consume en situaciones extraordinarias, pero que normalmente están disponibles en caso de necesidad, como son los extintores de incendios, repuestos de artefactos, etc.

Bienes durables. Productos con un ciclo de vida muy extenso, cuya necesidad de reposición abarca años o incluso décadas.

Bienes de especialidad. Aquellos bienes dotados de características muy particulares destinados a un mercado de consumo hiperespecífico, como los insumos médicos, la tecnología militar, etc.



1.1.3 CARACTERÍSTICAS (INTRÍNSECAS, EXTRÍNSECAS)



Las características de un producto son los elementos de consumo que se ofrecen al usuario final que, de hecho, en el ámbito del marketing se define como consumidor.

El **producto físico** es tangible, mientras que el **servicio** es intangible.

CARACTERISTICAS INTRINSECAS

Son también llamadas características internas que corresponden al peso, tamaño, forma, color y olor.

COLOR: los problemas de la selección de colores para los productos se relacionan con los de la selección de estilos los que implican, una expresión artística. El color se ha convertido

en una forma muy significativa de competencia entre productos en el área de los bienes de consumo.

TAMAÑO: Independientemente de su forma la modificación del tamaño de un producto, exige un análisis más cuidadoso de factores tales como el tamaño de la familia, las tasas de consumo y los sitios de almacenamiento.



CARACTERISTICAS EXTRINSECAS

Son también llamadas características externas estas son:

CALIDAD O SEGURIDAD DE LOS PRODUCTOS: los fabricantes deben cumplir leyes específicas en cuanto a la seguridad y la calidad de los productos. La ley federal para alimentos, drogas y cosméticos protege a los consumidores contra los productos inseguros y adulterados.

PRECIO: es la expresión dineraria del valor del producto o servicio. Se dice que un producto debe tener calidad de concordancia, lo que significa que debe estar balanceada la transacción.

LA MARCA: Es un nombre, termino, signo, símbolo, diseño que pretende identificar los bienes o servicios de un vendedor y diferenciarlos de la competencia.

CARACTERISTICAS DE LOS SERVICIOS

INTANGIBILIDAD: el servicio no se puede ver ni tocar pero se percibe su acción o beneficio.

INSEPARABILIDAD: hace referencia a que los servicios no se pueden dividir.

HETEROGENIDAD: cada persona percibe el servicio en forma diferente no todos los perciben igual, no todos valoran lo mismo del servicio.

AUSENCIA DE PROPIEDAD: nadie es dueño del producto, el producto no existía antes ni después

1.1.4 CLASIFICACIÓN (SEGÚN DURABILIDAD Y TANGIBILIDAD)

Los productos pueden clasificarse en tres grupos según su durabilidad o tangibilidad.

Los bienes duraderos: son bienes tangibles que suelen sobrevivir al uso. Los ejemplos incluyen refrigeradores, máquinas herramientas y ropa. Los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta; por ejemplo, cortes de cabello y reparaciones.



Bienes de consumo: Los bienes de consumo son los que compran los consumidores definitivos para su propio consumo. Por lo general, los mercadólogos clasifican estos bienes basándose en los hábitos de compra del consumidor.

Ejemplo, alimentos





Los bienes de uso común: son bienes de consumo que el cliente suele comprar con frecuencia, de manera inmediata y con el mínimo esfuerzo en la comparación y la compra. Los ejemplos incluyen el tabaco, el jabón y los periódicos. Los bienes de uso común se pueden subdividir en bienes básicos, de impulso y de emergencia.



1.1.5 CLASES DE BIENES

Concepto de bienes: hace referencia a aquellos elementos físicos que, de alguna manera, satisfacen necesidades humanas. Hay una amplia tipología de bienes ateniendo a sus características, y para hablar de ellos debemos ordenarlos por categorías. Por tanto, tenemos bienes según su grado de escasez, su función, su grado de transformación, la facilidad de acceder a ellos o su relación con la renta.

Vamos a detallar todos los tipos de bienes que existen según las diferentes clasificaciones que se suelen realizar en economía, pero antes os dejamos este esquema para tener una

idea clara de la distinción entre todos ellos. Conviene tener en cuenta que un bien debe estar una sola vez, pero en todas las clasificaciones. Por ejemplo, un bien puede ser económico, de consumo, final, privado y normal



Si tenemos en cuenta su grado de escasez podemos hablar de dos tipos de bienes: bienes libres y bienes económicos.

Bienes libres: Son de ilimitado acceso, de ahí su nombre. Esto significa que su acceso es libre y todo el mundo puede acceder a él. Un ejemplo de bien libre es el oxígeno, el aire.

Bienes económicos: Son bienes a los que no todo el mundo puede acceder, dadas sus características. Por ejemplo, el petróleo.

Bienes según funcionalidad: Si atendemos a la funcionalidad de los bienes podemos distinguir entre bienes de consumo, bienes intermedios y bienes de inversión:

Bienes de consumo: Hacen referencia a los bienes que utilizamos día a día. Por ejemplo, una moto, ir a algún restaurante, una casa…

Bienes de inversión: También conocidos como bienes de capital, bienes de equipo o bienes de producción. Son aquellos que sirven para obtener un beneficio posterior de ellos. Por ejemplo, si nos compramos un ordenador porque es necesario para nuestro trabajo, o unos fondos a plazo fijo en el banco, etc.

1.1.6 LAS MATERIAS PRIMAS Y PARTES MANUFACTURADAS

Materia prima: es todo bien que es transformado durante un proceso de producción hasta convertirse en un bien de consumo.



Una materia prima: es un recurso natural que se puede procesar y vender. Los mercados financieros hacen un seguimiento de, entre otras, productos agrícolas, metales, energía y minerales.

Las materias primas son los componentes fundamentales de otros productos manufacturados, tanto para productos industriales y domésticos como para alimentos. Se

distribuyen por todo el mundo para satisfacer la demanda, porque no todos los países son capaces de producir todo lo que necesitan.

La producción y el consumo de materias primas dependen de factores como el clima, la estación del año y los recursos, tanto naturales como artificiales. La demanda también está influida por una compleja interacción entre los factores económicos y los hábitos de los consumidores. Debido a esto, los precios de las materias primas pueden fluctuar considerablemente. Por lo general, las materias primas se comercian en cantidades muy grandes, en el mercado al contado o, con más frecuencia, en el mercado de futuros.

Materias primas agrícolas

Generalmente se cultivan, no proceden de procesos mineros o extractivos. Las materias primas agrícolas tienden a ser muy volátiles a corto plazo, dado que son susceptibles de deteriorarse, lo que puede hacer que sus precios se tambaleen de forma drástica y repentina.

Los productores intentan implicarse profundamente en el mercado de los productos agrícolas, porque habitualmente tienen ganas de fijar los precios para sus productos. En combinación con el ciclo de crecimiento natural de estos activos, esto crea fluctuaciones estacionales en los precios.

Entre los ejemplos se incluyen el maíz, el trigo, el arroz, los granos de cacao, el azúcar, el zumo de naranja y el ganado.

Materias primas mineras

Generalmente se extraen del suelo o se obtienen a partir de otros recursos naturales. La materia prima inicial también se puede refinar obteniendo algún otro producto, por ejemplo el petróleo se refina convirtiéndolo en gasolina.

Algunos productos agrícolas, como el algodón, también se consideran productos procedentes de procesos mineros o extractivos, dado que no se pudren rápidamente y son materiales industriales más que alimentos.

Los productos procedentes de procesos mineros o extractivos son más fáciles de manipular que los productos agrícolas, y se integran más fácilmente en el proceso industrial. Esto hace que sean una elección popular para los inversores; por ejemplo, todos los años se comercian futuros petroleros por un valor de trillones de dólares.

Entre los ejemplos se incluyen: el petróleo, el gas natural, el algodón, el aluminio, el cobre, la plata, el oro y el plomo.

¿Qué es la manufactura?

Se entiende por manufactura, fabricación o producción al proceso que convierte una materia prima en uno o más productos de consumo. Para ello, modifica las características del material inicial mediante un conjunto de operaciones en las que interviene maquinaria, energía y mano de obra.

Esta actividad es típicamente industrial (sector económico secundario). Opera generalmente a gran escala, es decir, produciendo masivamente.

Los bienes producidos de esta manera se conocen como productos manufacturados o productos elaborados, y poseen un valor añadido respecto de la materia prima de la que fueron fabricados. La diferencia se refleja en su precio al ser distribuidos y comercializados en sus circuitos consumidores. Este principio es central en el funcionamiento del capitalismo industrial.

Son ejemplo de industrias manufactureras tanto las vinculadas con la alta tecnología (tecnología, telecomunicaciones, autopartes) o los bienes de consumo inmediato (alimentos, bebidas, fármacos, productos de higiene personal), como los materiales de construcción, los juguetes, los insumos deportivos, textiles y un gigantesco etcétera.



CONTINUAREMOS PARA LA PROXIMA FORMACION EN EL MODULO N°4 GRACIAS…