



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED  
ILUMINO

# LA GERENCIA EN LA MEZCLA DE MERCADEO: PRODUCTO Y SERVICIO



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED  
**ILUMNO**

# LA GERENCIA EN LA MEZCLA DE MERCADEO: PRODUCTO Y SERVICIO

Los contenidos de esta lectura se basan en: Ferrel, O. y Hartline, M. (2012) págs. 191 á 213

## PRODUCTO- SERVICIO

### *Producto*

El concepto de producto, desde la perspectiva de la gerencia de mercadeo, en la búsqueda de una mezcla de mercadeo adecuado para sus mercados, es la definición de lo que ofrece la organización, con base en los beneficios buscados por los clientes. Es decir, en qué negocio se está y qué necesidades y deseos se tratan de satisfacer.

“

En marketing, un producto es todo aquello tangible o intangible (bien o servicio) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo. Ferrel y Hartline (2012).

”

De acuerdo con Ferrel y Hartline (2012), en marketing, un producto es todo aquello tangible o intangible (bien o servicio) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, imagen personal, lugares, organizaciones o ideas. Las decisiones respecto a este punto incluyen

la formulación y presentación del producto, el desarrollo específico de marca y las características del empaque, etiquetado y envase, entre otras. Los clientes exigen beneficios y satisfacciones de los productos, los cuales se compran y se usan por los beneficios que ofrecen, por las necesidades que satisfacen y no por sí solos.

**A PARTIR DE LA IDEA DEL BENEFICIO PARA EL CONSUMIDOR ES POSIBLE DEFINIR EL CONCEPTO DEL SERVICIO QUE SE VINCULA A LA OFERTA EXTENDIDA (PRODUCTO/SERVICIO)**

## **BENEFICIO**

El producto (y el servicio visto como producto) requiere tener en cuenta la gama de servicios ofrecidos como parte integral del producto, la calidad de los mismos y el nivel al que se entregan. También se necesitará prestar atención a aspectos como el empleo de marcas, garantías y servicios post-venta. La combinación de los productos con esos elementos puede variar considerablemente de acuerdo al tipo de necesidad que se satisfaga. La clarificación, elaboración y traducción del concepto de beneficio del consumidor juegan un papel fundamental

Las empresas oferentes de productos necesitan establecer vinculaciones entre el producto, según lo reciben los clientes y lo que ofrece la organización. Al hacerlo así es útil plantear el concepto de beneficio desde la perspectiva del consumidor. Este concepto es un conjunto de atributos funcionales, eficaces y psicológicos. A partir de la idea del beneficio para el consumidor es posible definir el concepto del servicio que se vincula a la oferta extendida (producto/servicio).





## DEFINICIÓN DE LO OFRECIDO

El punto de vista del consumidor debe ser el foco central para dar forma a cualquier producto que se va a ofrecer, ya que este consumidor, en cierto sentido, ayuda a fabricar su propio "producto" a partir de una serie de posibilidades ofrecidas.

En la definición de "lo ofrecido", la clarificación, elaboración y traducción del concepto de beneficio del consumidor juegan un papel fundamental. Al respecto de esta clarificación y elaboración, se deben considerar los siguientes tres aspectos claves:

- A. Los servicios adheridos a la oferta extendida del producto se deben basar en las necesidades y beneficios buscados por consumidores y usuarios, quienes pueden tener claridad o no respecto a lo que requieren, además, expresan o no expresan claramente en el enunciado de sus requerimientos. Pueden surgir dificultades debido a que no saben lo que esperan, a la inexperiencia de lo que se requiere o la inhabilidad para determinar su necesidad. Por esta razón, la empresa debe interactuar con su cliente, en la enseñanza y culturización del uso de su producto o servicio.
- B. Los beneficios buscados pueden cambiar con el tiempo debido a experiencias buenas o malas en el uso del producto/servicio, a través de nuevas expectativas o cambios en los hábitos de consumo. En este campo la empresa debe estar atenta a poder hacer adaptaciones de sus productos/servicios ante estos cambios. El conocimiento del consumidor y sus reacciones y tendencias juegan un papel vital...
- C. Existen problemas prácticos de evaluación por parte de las empresas oferentes de los productos o servicios, al deducir medidas basadas en el consumidor sobre la importancia de los beneficios buscados, sus preferencias y los cambios en la importancia de criterios que los consumidores asignen. El conocimiento del consumidor y sus reacciones y tendencias juegan un papel vital en la metodología de evaluación que se adopte, a fin de no llegar a conclusiones erróneas.



## **OFERTA**

Este punto se refiere a dar una forma más específica y detallada a la noción básica del concepto del producto. La forma de la oferta del producto se origina en decisiones gerenciales relacionadas con cuáles productos se suministrarán, cuándo se suministrarán, cómo se ofrecerán, dónde y quién los entregará. Estas decisiones están entrelazadas, no se pueden separar de las decisiones sobre el sistema de entrega del producto y se derivan del concepto de producto integral (producto y el servicio pre y post venta.)

## **ENTREGA**

La definición del concepto integral del producto a ser ofrecido, es decir, sus características físicas y los servicios que lo acompañan, debe ir seguida de la traducción de dicho concepto en el diseño de un sistema de entrega del producto/servicio; es decir, el concepto de producto es el núcleo central de la oferta del mismo y generalmente se encuentra explicitado en el concepto de posicionamiento.

El proceso de origen y entrega del producto es un componente integral del mismo. En un bien tangible, la manufactura y el mercadeo son procesos separados. Sin embargo, en lo que se refiere a los servicios que se vinculan a su definición extendida, hay que considerar que estos dos elementos son inseparables. El proceso de origen y entrega del producto es un componente integral del mismo



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED  
**ILUMNO**

Con base en todo lo anterior, es evidente que un producto (y más si lo vemos en su definición extendida de producto/servicio), constituye un fenómeno complejo. Consta de una serie de elementos cada uno de los cuales debe tener en cuenta

**LA GERENCIA EXITOSA DEL PRODUCTO SOLAMENTE SE PUEDE LOGRAR MEDIANTE LA INTEGRACIÓN SENSATA DE LOS FACTORES QUE COMPRENDEN LA LOGÍSTICA DEL PRODUCTO/SERVICIO DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL PROVEEDOR, CON LAS EXPECTATIVAS Y PERCEPCIONES DEL CONSUMIDOR**

quien lidere la organización de la entrega del producto con sus servicios acompañantes. Este manejo requiere una clara comprensión de estos elementos y de las relaciones e interacciones entre ellos. La gerencia exitosa del producto solamente se puede lograr mediante la integración sensata de los factores que comprenden la logística del producto/servicio desde el punto de vista del proveedor, con las expectativas y percepciones del consumidor. Esta es una tarea difícil, acrecentada por

el hecho de que pocas organizaciones tienen solamente un producto. Los servicios son generalmente producidos y consumidos al mismo tiempo

### **Servicio**

Los contenidos de este apartado se basan en Nordhielm, C. y Dapena-Barón, M. (2009) páginas 20 a 21.

Actualmente existen muy pocas compañías vendiendo solamente productos. Aun las compañías manufactureras generalmente agregan servicios a sus ofertas y muchas encuentran que al hacer esto, puede ayudarles a desarrollar y sostener ventaja competitiva, ya que la oferta de un buen servicio tiende a ser más difícil de ser copiada que un producto físico. Los servicios son también componentes claves para las actividades de retención de clientes.



Aunque reconocer las similitudes entre productos físicos y servicios puede ser beneficioso, también es importante saber que existen importantes diferencias entre los dos conceptos y sus ramificaciones. En primer lugar, los servicios son intangibles: no pueden ser vistos o manipulados. Esto hace que la construcción de marca para las compañías de servicios sea más retadora. En segundo lugar, los servicios no pueden ser inventariados. Esto tiene implicaciones para el control de calidad y la operación. Debido a que los servicios no pueden ser inventariados, tampoco se pueden inspeccionar en forma previa al uso y las fallas no pueden ser detectadas hasta que han ocurrido en el campo. También, porque los servicios no pueden ser inventariados, las respuestas efectivas a las fluctuaciones de la demanda son mucho más difíciles y requieren capacidad mucho mayor para planificar, aun y cuando se tenga exceso de capacidad. En tercer lugar, los servicios son generalmente producidos y consumidos al mismo tiempo, esto crea un elemento de ejecución en los servicios que no está presente en los productos físicos. También, el cliente está íntimamente involucrado en la experiencia del servicio y por lo tanto en la calidad del producto final. Finalmente, los servicios son ejecutados por humanos, al hacer que la estandarización y asimismo la consistencia, sea más difícil de alcanzar que en productos físicos.

### **ADMINISTRACIÓN DE EXPECTATIVAS**

En lugar de hacer promesas ambiciosas, la organización del servicio debe cuidarse de nunca ofrecer lo que no se pueden mantener en forma consistente. Hay que tener presente que la expectativa del cliente no es estática, puede ser descrita como un rango alrededor de cierto punto. Si el rendimiento percibido cae dentro de este rango, el cliente reporta satisfacción con el producto o servicio. La existencia de este rango tiene dos implicaciones principales.



Servicio está por debajo, pero el cliente acepta ajustes para que sean alcanzadas en futuras entregas

**Expectativas del cliente**

Servicio excede las expectativas del cliente y éste no acepta regresar a niveles inferiores



Figura 1. "Expectativas del cliente y su zona de tolerancia con respecto a un servicio". Fuente: Elaboración propia, con base en Nordhielm, C. y Dapena-Barón, M. (2009, p. 20-21)

La primera implicación es que si el rendimiento del producto cae por debajo del punto de expectativa, pero dentro de la zona de tolerancia, los clientes están dispuestos a ajustar su memoria hasta el nuevo punto de expectativa. Por el contrario, cuando las expectativas son excedidas, pero el rendimiento todavía se mantiene dentro de la zona de expectativa, los clientes generalmente recuerdan el rendimiento del servicio como satisfactorio en su punto original. Una segunda implicación es la dinámica que sucede cuando el servicio cae fuera de la zona de tolerancia: si el resultado cae por debajo de la zona, la percepción del cliente del servicio y su memoria serán mucho más bajas que su experiencia actual. Cuando las expectativas del cliente son excedidas más allá de su zona de tolerancia, las expectativas se adaptan más hacia arriba y si la compañía falla en cumplir con tales expectativas en el futuro, existe un riesgo de perder al cliente en el largo plazo. El punto clave en servicios es que la consistencia debe venir antes que la actuación brillante, y que exceder las expectativas del cliente puede ser tan perjudicial como si la organización falla en cumplirlas, como veremos posteriormente.



## PRODUCCIÓN DEL SERVICIO

Aunque parezca contradictorio, una empresa debe asegurarse de que la producción de su servicio se mantenga en forma consistente en un nivel de buen servicio

y evitar entregas intermitentes de servicio excelente, que luego caigan a niveles inferiores. Los empleados del frente de línea que entregan servicios más allá de las expectativas, deben ser pasados del frente de la línea y reubicados a funciones de entrenamiento y capacitación. Esto debe ocurrir antes de que lleven el servicio a un nivel tan alto que eleve las expectativas del cliente, sin que este nivel se pueda mantener

**LOS EMPLEADOS DEL FRENTE DE LÍNEA QUE ENTREGAN SERVICIOS MÁS ALLÁ DE LAS EXPECTATIVAS, DEBEN SER PASADOS DEL FRENTE DE LA LÍNEA Y REUBICADOS A FUNCIONES DE ENTRENAMIENTO Y CAPACITACIÓN**

en forma permanente. Una vez que la organización o el área en donde se ofrece el servicio ha sido capacitada y que se esté en condiciones de hacerlo sostenible, la organización dará el paso para subir al siguiente nivel.

## MEMORIA

Los servicios son altos en atributos de credibilidad y las opiniones del cliente del servicio encontrado pueden ser influidas aun después de su encuentro con el servicio. Comunicación post consumo es importante y se debería enfocar en enfatizar éxitos y reinterpretación de los fallos.

## CUANTIFICACIÓN DEL VALOR

Las organizaciones a menudo ofrecen servicios adicionales a la venta de productos a fin de mejorar la experiencia o la relación general del cliente. Es importante que internamente la organización sepa cuánto más costo están agregando los servicios, así como cuánto más están los clientes dispuestos a pagar por tales servicios. Algunos segmentos de clientes podrían no valorar mucho tales servicios adicionales, mientras que otros los pueden considerar “un requisito”. Es importante que la organización documente esta información y que la misma sea utilizada para ofrecer un nivel de servicio básico, a partir del cual puedan ser añadidos servicios adicionales. De esta forma, los clientes puedan identificar por si mismos el valor de los servicios y su disposición a pagar por ellos.



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED  
**ILUMNO**

## **BIBLIOGRAFÍA**

Ferrel, O. y Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing*. Quinta Edición. México: Cengage Learning Editores.

Nordhielm, C. y Dapena, M. (2009). *The Big Picture*. Recuperado de <http://www.bigpictureonline.com/index.htm>.

