

Productos y servicios



Un **producto o servicio** puede incluir cualquier cosa ofrecida para su atención, adquisición o consumo tal como:

Ideas

Bienes

lugares

deseos

Que tienen valor
y que pueden
satisfacer una
Necesidad o deseo

Un servicio es cualquier acto o desempeño que una persona puede ofrecer a otra, que es esencialmente intangible y no conlleva ninguna propiedad y su producción puede o no estar ligada a un producto físico.

Un producto, en esencia tangible, conlleva componentes de servicio que se vuelven muy importantes: instalación, garantía, servicio al cliente, entre otros.

Servicio

Servicio

Hacer algo a favor
de otra persona

Servicio

Dar lo máximo a:

- Un cliente
- Proveedor
- Un compañero
De trabajo

➤ Cliente EXTERNO:

es toda aquella persona que utiliza o solicita nuestro producto o servicio.



Cliente INTERNO:

Toda aquella persona que dentro de la propia empresa mantienen una relación de trabajo con nosotros.



Producto

Producto

Es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio...) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades.

Producto

Está compuesto por una serie de características “atributos” físicas y de servicio que satisfacen o intentan satisfacer las necesidades
Del comprador

Producto

no existe hasta que no responda a una necesidad, a un deseo .

La tendencia actual es que la idea de servicio acompañe cada vez más al producto, como medio de conseguir una mejor penetración en el mercado y ser altamente competitivo

Diferencias entre producto y servicio

Producto	Servicio
• Tangible.	• Intangible.
• Se fabrica.	• Se presta.
• Se puede patentar.	• No se puede patentar.
• Es almacenable.	• No se puede almacenar.
• Fabricación, para su venta posterior.	• El servicio se planea y crea de antemano, pero se produce hasta el momento de prestarlo.
• Se producen en instalaciones en las cuales el público no tiene acceso.	• Casi siempre se producen en las instalaciones del prestatario con la participación del cliente.
• Mayor estandarización.	• El servicio es subjetivo, ya que depende del sujeto que lo preste.

Servicio como actitud

- ❖ La relación se vuelve productiva al considerar al servicio como la disposición de la organización y de las personas **para orientar** sus conocimientos, habilidades y sus recursos en función de las necesidades y expectativas del público.
- ❖ Un componente fundamental del servicio es la actitud, variable básica del comportamiento, que afecta directamente **la efectividad y el tipo de relaciones que se sostengan con el cliente o beneficiario**.
- ❖ La actitud positiva ayuda a comprender al usuario y de empatizar con él, de ser cordiales y de aplicar el criterio para **amoldar los procedimientos de la empresa a sus expectativas**, en lugar de hacerlo víctima de nuestras necesidades de productividad y nuestros sistemas internos.
- ❖ Existen [7 virus](#) de la actitud.

Clases de servicio

- Principal

Es **el servicio más importante** que presta la organización, la razón por la que la dependencia está en el mercado, el servicio que proporciona mayores ingresos. Ejemplo: En un hotel el hospedaje.

- Periféricos

Servicios que ofrece la institución y **que complementan** o se relacionan con el servicio principal. Ejemplo: En un hotel los servicios de restaurante, la agencia de viajes, salón de belleza y lavandería.

- De valor

Son aquellos servicios **libres de costos** que acompañan el servicio principal y /o los periféricos, cuya misión es incrementar el valor de los mismos. Ejemplo: En un hotel los servicios de maleteros, despertador, periódico, plancha, amenidades, etc., pero sobre todo amabilidad, cortesía y la disposición de prestar un servicio que satisfaga al usuario u lo oriente en la solución de sus problemas.

10 Componentes básicos del buen servicio



1. Seguridad



2. Credibilidad



3. Comunicación



10. Fiabilidad



4. Comunicación



5. Comprensión



6. Cortesía



7. Profesionalismo



8. Capacidad de
respuesta



9. Fiabilidad

Desarrollo de productos y servicios

¿Cómo deberá cambiar el producto a través del tiempo frente al interés de los clientes, las acciones de los competidores, o las condiciones económicas, tecnológicas, gubernamentales?

¿Cómo minimizar el riesgo implícito en el desarrollo de nuevos productos y servicios?.

Debemos entender que un producto o servicio se considera nuevo cuando el consumidor o usuario lo considera nuevo, **no cuando** es nuevo para la empresa que lo ofrece, por lo que el proceso de desarrollo de nuevos productos y servicios puede ser continuo, dinámico o discontinuo.



6.2 Desarrollo de productos y servicios

- 80% a 90% de los productos de consumo fracasan.
- El éxito se logra en la medida en que se ofrecen al mercado ventajas significativas frente a lo que ya existe, para lo cual es indispensable preguntarse si producto o servicio es compatible con las necesidades del consumidor o usuario, con los objetivos estratégicos de la empresa o institución, con su habilidad o competencia y con sus recursos.



Proceso de desarrollo de nuevos productos y servicios

1. Generación de ideas
2. Tamizado de ideas
3. Desarrollo de conceptos
4. Prueba de conceptos
5. Desarrollo de estrategias de mercadeo
6. Análisis de negocio (ventas, costos, utilidades)
7. Desarrollo del producto
8. Prueba de mercado
9. Comercialización: cuándo, dónde, a quién, cómo



Ejercicio:

Desarrollar un nuevo servicio de atención a clientes documentándolo:

- Con un tríptico
- Un cartel.
- Etc.



6.3 El tiempo de los clientes

Ninguna empresa o institución que pretenda mantenerse en el gusto de sus clientes puede darse el lujo de perder el tiempo de sus consumidores

Ejemplo: Los bancos le dan la opción a sus clientes de hacer transacciones en cajeros automáticos o por medio del teléfono e Internet.



La estrategia de la simplicidad

Hazlo siempre lo más simple, sencillo y accesible que puedas.

Los clientes no quieren perder tiempo, quieren saber qué hay en el producto o servicios que les va a beneficiar y lo quieren saber rápidamente y sin enredos.

