

Capítulo 5

El producto y sus atributos

Objetivos

Al finalizar este capítulo el estudiante estará en condiciones de:

- ☑ **Dar** una definición de producto y/o servicio.
- ☑ **Distinguir** los atributos tangibles e intangibles del proyecto.
- ☑ **Diferenciar** los tipos de marca de producto.
- ☑ **Conocer** los tipos de empaques y envases del producto.
- ☑ **Identificar** las ventajas de los tipos de empaques.
- ☑ **Distinguir** el ciclo de vida del producto.

5.1. ATRIBUTOS TANGIBLES

Las características que hacen parte del producto es lo que se denomina atributos tangibles.

5.1.1. Marca³. Es un signo o logo-símbolo, susceptible de representación gráfica que permite distinguir productos, servicios, establecimientos industriales o comerciales de otros en el mercado.

Conforme lo establece la decisión 486 del 14 de septiembre de 2000, de la Comunidad Andina de Naciones, puede distinguirse como marca, entre otros, los siguientes signos:

- Las palabras o combinaciones de palabras.
- Las imágenes, figuras, símbolos, gráficas, logotipos, monogramas, retratos, etiquetas, emblemas y escudos.
- Los sonidos y los olores.
- Las letras y los números.
- Un color delimitado por una forma o una combinación de colores.
- La forma de los productos, sus envases o envolturas.
- Cualquier combinación de los signos o medios indicados en los apartados anteriores.

5.1.1.1. Características de una marca. La marca le otorga al consumidor o comprador una garantía y seguridad de calidad del producto o servicio que está comprando o consumiendo, además le brinda la opción de diferenciar los productos o servicios que se ofrecen en el mercado. En muchas ocasiones el comprador adquiere el producto, no por su contenido sino por su marca, convencido que al hacerlo está adquiriendo un buen contenido.

Existen dos aspectos básicos de los que debe disponer un signo o logotipo para ser considerado como marca:

• **Ser distintiva.** Es decir, que permite al comprador o consumidor diferenciar los productos o servicios de la empresa, de los de sus competidores.

• **No induzca al engaño.** Que no pueda engañar a los medios comerciales o al público, en particular sobre la procedencia geográfica, naturaleza, el modo de fabricación, las características, cualidades o aptitud para el empleo de los productos o servicios de que se trate.

5.1.1.2. Tipos de marca. La marca como signo distintivo de un producto o servicio, puede usar diferentes formas:

• **Nominativas o denominativas:** Hace referencia a la utilización de un nombre que puede ser una expresión o una palabra. Usualmente la marca nominativa puede corresponder al nombre con el cual se identifica la empresa o el producto, siempre y cuando cumpla con las características de distinción y de no inducción al engaño.

• **Figurativas:** Son representaciones simbólicas que se usan de forma sugestiva o caprichosa para identificar el producto o servicio. En la selección de este tipo de marcas juega un papel importante la creatividad de sus diseñadores.

• **Olfativas y auditivas:** Que identifican un producto o servicio a través de un olor o un sonido en particular.

• **Gustativas.** Que identifican un producto o servicio a través de un sabor particular.

• **Notoria:** Para obtener la distinción de marca notoria, ésta debe poseer un amplio reconocimiento en el mercado para determinado producto o servicio, siendo popularmente conocida, obteniendo una característica particular sobre todos los productos o servicios de los competidores en su misma clase, que le permite a su titular la posibilidad de impedir que sea registrada como tal en otras clases de productos o servicios.

• **Defensiva.** Se otorga una titularidad como marca defensiva, a aquellas que se hace con el único fin de defender una marca principal contra imitaciones, o a ser usada en clases distintas a la que está registrada.

• **De reserva:** Una de las condiciones que debe tener una marca, es que sea usada por el titular para distinguir unos productos o servicios; sin embargo, se da el hecho de que se registra una marca de forma anticipada y que en el momento no va a ser usada, existiendo el compromiso de su uso futuro.

• **Colectiva:** Este tipo de marca es aquella que desde una principal se derivan otras; es decir, que de la raíz de una marca principal surgen otras. Este tipo de marcas son usadas principalmente para distinguir unas características de producción de un producto y que le permiten al consumidor o comprador distinguir que se trata de bienes o servicios que han sido producidos por el mismo productor o bajo sus estándares de calidad y competitividad.

• **De certificación.** Se trata del uso de una marca nominativa, figurativa o mixta que permite identificar

³ Este tema es tratado desde el punto de vista jurídico, dado las implicaciones contables que conlleva el registro de una marca, por tal razón se tomó textualmente algunos apartes de: REY VEGA, Carlos. *La propiedad intelectual como bien inmateria. Capítulo III. La propiedad industrial, signos distintivos. Bogotá D.C. Leyer Ltda. 2005. p. 95 -108.*

unos productos o servicios que hacen uso de una marca y cuya calidad u otras características han sido certificadas por el titular de la marca. La marca de certificación es distinta de la marca usada por el producto, para identificar sus bienes o servicios y su uso se hace única y exclusivamente, por el otorgamiento que es dado por su titular como una forma de distinción.

La marca es susceptible de ser registrada, es decir, que quien registra una marca adquiere los derechos a través de títulos otorgables, por la oficina nacional de registro de la propiedad industrial. **En el caso de Colombia**, la oficina competente para tales fines es la **Superintendencia de Industria y Comercio**.

Cuando se adquiere la titularidad de la marca, el solicitante adquiere los derechos de dominio sobre la misma, siempre y cuando posterior a su concesión, no existan razones o fundamentos para la nulidad o cancelación del registro.

Este dominio es otorgable a través de documentos jurídicos⁴, que lo identifican y le otorgan al titular el derecho al uso de su marca, imponiéndole la obligatoriedad de hacer un uso debido y para actos lícitos.

5.1.1.3. Periodo de otorgamiento. El otorgamiento de esta titularidad, le concede al solicitante, el derecho exclusivo sobre la marca, es decir, ésta pasa a ser de su propiedad por un período de diez (10) años, los que podrán ser prorrogables a través del trámite de renovación del registro por periodos continuos e iguales. Es decir, una vez se ha vencido el tiempo concedido, el titular de la marca puede solicitar la renovación del registro por otros diez (10) años y así sucesivamente por el tiempo que se considere pertinente, sin que la fecha pueda hacerse por periodos superiores a los diez (10) años señalados⁵.

5.1.2. Logotipo y eslogan. Un emblema o logotipo es la parte de la marca que aparece en forma de símbolo, diseño, color o letrero distintivo. El logotipo se reconoce a simple vista, pero no se puede expresar, cuando una persona pronuncia el nombre de marca.

Un **ejemplo** de marca, logotipo y slogan, es el proyecto realizado por estudiantes de contaduría pública, relacionado con el servicio de recolección, transporte y disposición final de residuos hospitalarios.

Figura 5.2. Logotipo de empresa recolectora de residuos especializados



El diseño de la marca, el logo y el slogan, fue asesorado por un profesional de diseño gráfico que caracterizó cada una de las partes así:



Para la definición de las formas figurativas, se tuvo en cuenta los siguientes criterios: 1) La función de la empresa (recolectar, transportar y disposición final) y 2) Contexto sociocultural a la cual pertenece la empresa representada por medio de sus asociados y la comunidad en general que son la base fundamental para su desarrollo. La forma figurativa se define por medio de un círculo en forma de flecha.



Además se tomo las primeras letras representativas de **Aseo Especial Integral «AEI»** las cuales se ubican en

⁴ La persona natural o jurídica interesada en la titularidad de una marca o un signo distintivo, debe presentar una solicitud de registro, la que debe comprender una sola clase de productos o servicios, debiendo aportar los siguientes documentos:

- a. El formulario de solicitud debidamente diligenciado.
- b. La reproducción de la marca, es decir el diseño que se piensa registrar.
- c. Los poderes otorgados.
- d. El comprobante de pago de la tasa a que hubiere lugar.
- e. Los permisos a que hubiere lugar, cuando se trate de una marca que posean otros titulares en países miembros de la OMPI.

⁵ El titular del registro, o quien tuviere legítimo interés, deberá solicitar la renovación de éste ante la oficina nacional competente, dentro de los seis (6) meses anteriores a la expiración del registro. No obstante, tanto el titular como quien tuviera legítimo interés gozarán de un plazo de gracia de seis meses, contados a partir de la fecha de vencimiento, para solicitar su renovación.

la parte central del círculo, lo que significa Responsabilidad, Seguridad y Seriedad.



Se define la elección de los colores a utilizar, para este caso se ha tomado el color naranja y el color negro, como colores corporativos de la empresa.

Significado: Naranja, representa limpieza y fuerza.

Negro, connota estabilidad, seriedad, solidez de la empresa.

5.1.3. Etiqueta. La etiqueta es una garantía de seguridad, su presencia obligatoria debe decir la verdad, la información debe figurar en el envase o en una etiqueta unida al mismo de forma que resulte comprensible, fácilmente visible y claramente legible.

La resolución número 0485 de 2005 del Ministerio de Protección Social, en el artículo primero establece:

«Objeto. La presente resolución tiene por objeto establecer el reglamento técnico a través del cual se señalan los requisitos que deben cumplir los rótulos o etiquetas de los envases o empaques de alimentos para consumo humano envasados o empacados, así como los de las materias primas para alimentos, con el fin de proporcionar al consumidor una información sobre el producto lo suficientemente clara y comprensible que no induzca a engaño o confusión y que permita efectuar una elección informada».

Artículo 5°. Información que debe contener el rotulado o etiquetado. En la medida que sea aplicable al alimento que ha de ser rotulado o etiquetado; en el rótulo o etiqueta de los alimentos envasados o empacados debe aparecer la siguiente información:

5.1.3.1. Contenido de la etiqueta.

1. Nombre del alimento o producto.
2. Lista de ingredientes.
3. Contenido neto y peso escurrido.
4. Nombre y dirección del fabricante.
5. Identificación del lote.
6. Marcado de la fecha e instrucciones para la conservación.
7. Instrucciones para el uso.
8. Registro sanitario.

5.1.3.2. Ejemplo del contenido de la etiqueta.

Figura 5.3. Etiqueta para productos de consumo humano



1 Modo de empleo. Ciertos productos deben llevar indicado las especificaciones de conservación y modo de empleo.

2 Lista de ingredientes por orden de importancia, es decir, del que esté compuesto en mayor medida el alimento irá de primero y así sucesivamente.

3 Los países de Unión Europea utilizan la letra «E», seguida de un número de tres o cuatro cifras y precedido del nombre de la categoría a la que pertenece (colorante, conservante, antioxidante...), para identificar los aditivos que figuran en la etiqueta.

Los aditivos son sustancias que se añaden a los alimentos para que mantengan sus cualidades y recuperen algunas que han perdido durante su transformación. Pueden ser sintéticos o naturales, y sólo se autorizan en cantidades controladas y para determinados productos. Tienen suma importancia en la alimentación actual, ya que buena parte de los productos que consumimos no podrían existir sin su empleo.

4 Nombre, razón social o denominación del fabricante o envasador, o de un vendedor establecido.

5 Denominación del producto, ésta puede identificarlo por sí solo (pan, huevos...), o definirlo por su familia o especie (carne de vacuno, atún en aceite...). Esta denominación no podrá ser sustituida por una marca comercial o de fábrica o por el nombre de fantasía.

6 Cantidad Neta. Debe indicarse en litros, centilitros o mililitros para los productos líquidos, mientras que para los demás, el contenido se expresará en gramos o kilogramos. Si el alimento lleva algún líquido de cobertura, el aceite o el almíbar, por ejemplo, de algunas conservas, debe aparecer la cantidad neta del alimento una vez escurrido.

7 Con la letra «e» el envasador o importador indica que el contenido declarado está dentro de los márgenes de error con respecto al real permitido por las normas.

8 Condiciones especiales de conservación y de utilización.

9 Tiene que figurar la fecha de consumo preferente de la siguiente forma: «consumir preferiblemente antes del....» cuando se ponga un día concreto (ejemplo: 00/05/02), «consumir preferiblemente antes del fin de...» cuando se cite mes y/o año (ejemplo: Mayo/03 ó 2003). Si el producto fuera muy perecedero, debería aparecer la fecha de caducidad y no la de consumo preferentemente. Si estas fechas figuran en un sitio distinto al etiquetado, con la tapa o el fondo del envase, debe indicarse su ubicación.

10 Lote de fabricación, precedido de la letra L. El lote es un conjunto de unidades de venta de un producto que se ha fabricado y envasado en circunstancias homogéneas. La mención del No. de lote permite localizar el producto y retirarlo si se detecta algún riesgo para la salud.

11 El código de barras es, fundamentalmente, un elemento que sirve para el control de las propias empresas, pero nos dice muy poco a los consumidores. Sin embargo si hay algunas cosas que debemos saber sobre él:

5.1.3.3. Definición de código de barras. Un código de barras es un arreglo en paralelo de barras y espacios que contiene información codificada en las barras y espacios del símbolo. Esta información puede ser leída por dispositivos ópticos, los cuales envían la información leída hacia una computadora como si la información se hubiera tecleado.

Figura 5.4. Código de barras



84 Es el prefijo que la asociación internacional EAN (International Article Numbering) tiene asignado a España. Este número no significa que el artículo esté fabricado en España, sino que la empresa utiliza el sistema EAN a través de AECOC.

14237 Es el código de la empresa, que puede tener entre cinco y ocho dígitos, en función de sus negocios. Identifica al propietario de la marca, que es el responsable del artículo ante el consumidor.

00015 Es el código del producto.

3 El último dígito es un código de control, que se obtiene a través de un proceso de cálculo y que evita el error en la lectura automática del código de barras.

5.1.4.1. Ventajas del uso del código de barras.

Algunas de las ventajas sobre otros procedimientos de colección de datos, son:

1. Se imprime a bajos costos.
2. Permite porcentajes muy bajos de error.
3. Los equipos de lectura e impresión de códigos de barras son flexibles y fáciles de conectar e instalar.

5.1.4.2. Beneficios. Es mejor tecnología para implementar un sistema de datos mediante identificación automática, y presenta muchos beneficios, entre otros:

1. Virtualmente no hay retrasos desde que se lee la información hasta que puede ser usada.
2. Se mejora la exactitud de los datos.
3. Se tiene costos fijos de labor más bajos.
4. Se puede tener un mejor control de calidad con un mejor servicio al cliente.
5. Se puede contar con nuevas categorías de información.
6. Se mejora la competitividad.

5.1.4.3. Aplicaciones. Las aplicaciones del código de barras cubren prácticamente cualquier tipo de actividad humana, tanto en industria, comercio, instituciones educativas, instituciones médicas, gobierno, etc., pudiendo estar presentes en:

- Control de material en proceso.
- Control de inventarios.
- Control de tiempo y asistencia.
- Punto de venta.
- Control de calidad.
- Control de embarques y recibos.
- Control de documentos.
- Control de fabricación.
- Control en bibliotecas.
- Control en bancos de sangre.
- Control en hospitales.
- Control de acceso.
- Control de tiempo y asistencia.

5.1.4.4. Simbología. Un símbolo de código de barras es la impresión física de un código de barras.

Una simbología es la forma en que se codifica la información en las barras y espacios del símbolo de código de barras. Existen diferentes símbolos para diferenciar aplicaciones, cada una de ellas con diferentes características. Las principales características que definen una simbología de código de barras son las siguientes:

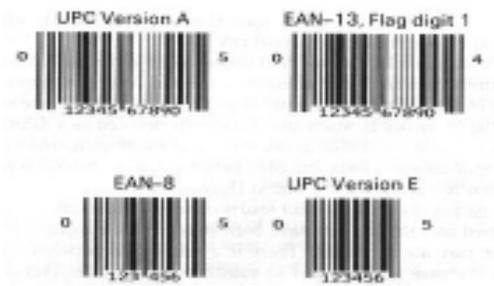
- 1) Número o alfanuméricas
- 2) De longitud fija o de longitud variable
- 3) Discretas o continuas
- 4) Número de anchos de elementos
- 5) Auto-verificación

Los símbolos más usados son:

• EAN/UPC.

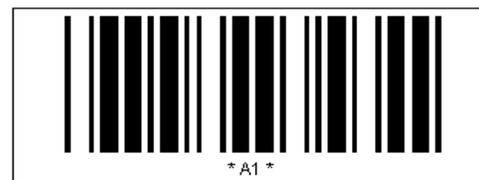
- ✓ Comercio detallista, auto-verificable, numérico, longitud fija.

Figura 5.5. Tipos de simbología en los códigos de barras



- ✓ Industrial, alfanumérica, 44 caracteres.

Figura 5.6. Codificación Industrial



5.1.5. Alimentos genéticamente modificados. Los organismos genéticamente modificados (OGM's), son aquellos seres vivos a los que se les ha cambiado material genético. Algunos o parte ellos se pueden utilizar para la producción de alimentos.

Su comercialización requiere un exhaustivo proceso de evaluación antes de ser autorizado por las autoridades competentes, que a su vez son asesoradas por comités científicos independientes.

La presencia de un programa genéticamente modificado debe figurar en la etiqueta desde el 16/05/09. Existe una variedad de soya y de maíz que debe ser etiquetada desde el 02/09/98 al igual que su ADN o sus proteínas modificadas.

5.2. EMPAQUE

Otra estrategia del marketing es el diseño del empaque, el cual comprende actividades como el diseño del contenedor o envoltura.

5.2.1. Objetivos del empaque.

- Proteger el producto en su camino hacia su distribución.
- Brindar protección después de comprar el producto.
- Aumentar la aceptación del producto entre los intermediarios.
- Ayuda a persuadir a los consumidores a que compren el producto.

5.2.2. Clasificación de los empaques.

5.2.1.1. Empaques de papel. El papel y sus derivados no son los únicos materiales para envase y embalaje, pero son los de uso más extendido. Pese a que en ciertos usos ha sido desplazado por el plástico, el papel se mantiene vivo a lo largo del tiempo y es poseedor de una firme popularidad; especialmente hoy en día, cuando la preocupación por el medio ambiente es cada vez mayor, ya que las particulares características del papel

lo colocan por encima de los materiales no degradables. Si bien es cierto, que la industria del embalaje en papel y cartón decayó en alguna medida, debido al avance de los plásticos, hoy se busca hermanar ambos materiales creando productos con características especiales, basadas en laminados o coextruidos con hojas de papel, como es el caso de las hojas antiestáticas para el embalaje de materiales eléctricos y electrónicos.

5.2.2.1.1. Clasificación de los empaques de papel.

• **Bolsa y Saco.** Son contenedores no rígidos, manufacturados de papel o de su combinación con otros materiales flexibles. La diferencia radica en un límite de peso según el cual las bolsas contienen menos de 11.5 Kg, mientras que los sacos contienen un peso superior, por lo que este último término, se aplica regularmente a los contenedores de uso industrial.

• **Saco de papel multicapas.** Saco manufacturado con tres a seis capas de papel kraft usualmente de 70, 80 o 100 gr. / m². Es de uso rudo o su construcción particular así como la adición de más capas, depende de la naturaleza del material a que se destina y del tipo de transporte a emplearse.

5.2.3. Envases de vidrio. El vidrio es una sustancia hecha de sílice (arena), carbonato sódico y piedra caliza. No es un material cristalino en el sentido estricto de la palabra; es más realista considerarlo, un líquido subenfriado o rígido por su alta viscosidad para fines prácticos. Su estructura depende de su tratamiento térmico.

Figura 5.7. Empaque de plástico



Figura 5.8. Envase de vidrio



- Botellas o garrafas: Envases de boca angosta, y capacidad entre 100 y 1500 ml.
- Botellones: De 1.5 a 20 lts o más.
- Frascos: De pocos ml a 100 ml, pueden ser de boca ancha o de boca angosta.
- Tarros: Con capacidad de un litro o más, tienen el diámetro de la boca igual al cuerpo. Si la altura es menor que el diámetro se llaman potes.
- Vasos: Recipientes de forma cónica truncada e invertida.

5.2.4. Empaques de metal. Un envase metálico, en términos generales, se define como un recipiente rígido para contener productos líquidos y/o sólidos que además puede cerrarse herméticamente.

Figura 5.9. Envase de metal



Características del envase de vidrio

- La formulación del vidrio puede ser ajustada según el tipo de envase requerido o uso específico.
- Es tan maleable que con él se pueden fabricar desde garrafas hasta ampollitas.
- Es reutilizable y reciclable en un alto porcentaje.
- No se oxida, ni pierde su atractivo al usarlo, excepto si se usa a la intemperie. Es impermeable, resiste el calor dentro de un cierto rango, puede apilarse sin aplastarse y se pueden volver a cerrar con facilidad, además de que el consumidor puede ver el interior del envase para verificar la apariencia del producto.
- Es un material limpio, puro e higiénico; es inerte e impermeable para los fines cotidianos.
- Los envases de vidrio cerrados son completamente herméticos.
- No pueden ser perforados por agentes punzantes.
- Como envase hermético, puede cerrarse y volverse a abrir.
- Permite larga vida de anaquel.
- Es barrera contra cambios de temperatura.
- Los envases de vidrio se incluyen dentro de la clasificación de vidrio hueco, para así diferenciarlos de los vidrios planos, fibras y vidrios especiales, que se fabrican por otros procesos.

5.2.3.1. Clasificación de los envases de vidrio. Los envases se pueden fabricar de primera elaboración o de fabricación directa; y de segunda elaboración que se fabrican a partir de un tubo de vidrio especial.

Los envases de metal son generalmente de hojalata electrolítica o de lámina cromada (TFS) libre de estaño, usada especialmente en la fabricación de tapas y de fondos. Otro material utilizado es el aluminio.

La hojalata, por su gran resistencia al impacto y al fuego, además de su inviolabilidad y hermetismo, ofrece al consumidor el mayor índice de seguridad en conservación prolongada de alimentos. Brinda la posibilidad de tener almacenados fácilmente todos los productos necesarios para su supervivencia.

El estaño es un elemento importante en la fabricación de envases de hojalata, ya que es el recubrimiento del acero base, éstos se hacen por procesos electrolíticos, como el ferrostano y el alcalino.

• Los elementos principales de un envase de hojalata son:

- ✓ Costura lateral.
- ✓ Doble cierre (la unión de la tapa y fondo con el envase).
- ✓ Tapas y cierres.
- ✓ Compuertas sellantes.

• **Hermeticidad:** Barrera perfecta entre los alimentos y el medio ambiente, ésta propiedad es la principal característica exigida a éstos envases, para evitar descomposición por la acción de microorganismos o por las reacciones de oxidación.

ATRIBUTOS INTANGIBLES DEL PRODUCTO O SERVICIO

5.2.4.1. Propiedades de los envases de metal.

- **Resistencia:** Permite envasar alimentos a presión o vacío.
- **Estabilidad térmica:** El metal no cambia sus propiedades al exponerse al calor (sólo se dilata pero no afecta a los alimentos).

- Cursos de capacitación.
- Servicios de mantenimiento.
- Concesionarios.
- Repuestos.
- Garantías.



Véase también

La mejor forma de hacer la presentación de un producto y/o servicio es mediante el portafolio de la organización del proyecto. En el apéndice A.5 se presenta un ejemplo de portafolio de servicio de un proyecto.

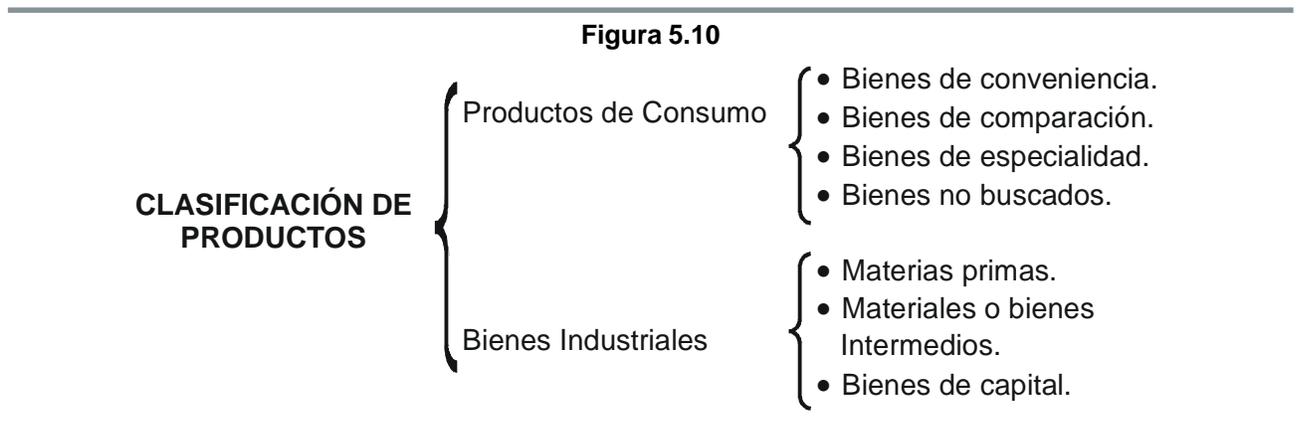
5.3. CLASIFICACIÓN DEL PRODUCTO

Desde el punto de vista de mercadeo es preciso identificar, qué tipo de producto se va ofrecer a los consumidores; para estructurar un programa de marketing, se debe clasificar el producto en categorías homogéneas como se ve en la figura 5.10.

consumibles, estos bienes pueden ser tangibles como por ejemplo, un producto e intangibles, como los servicios.

5.3.1. Productos de consumo. Como su nombre lo indica, son bienes que se utilizan para la satisfacción de una necesidad y que son directamente utilizables o

5.3.1.1. Bienes de conveniencia: Se denomina bienes de conveniencia a productos tangibles que el consumidor conoce ampliamente y que los adquiere con mucha confianza y tranquilidad, aquí el consumidor esta dispuesto a aceptar distintas marcas. Ejemplo de estos bienes son: productos alimenticios, dulces,



productos que se venden en las farmacias como aspirinas, pasta dental y productos eléctricos como focos y baterías.

5.3.1.2. Bienes de comparación: Se llama bien de comparación a un producto tangible que el consumidor quiere comprar con otros aspectos a la calidad, precio y quizá estilo antes de adquirirlo. Ejemplo de estos bienes son: ropa de moda, muebles, grandes electrodomésticos, automóviles económicos, software especializado entre otros.

5.3.1.3. Bienes de especialidad: Se llama bien de especialidad a un producto tangible y/o intangible, por el cual los consumidores manifiestan una gran preferencia de marca. Ejemplos de bienes tangibles: trajes caros para caballero, automóviles nuevos, algunos electrodomésticos y de bienes intangibles como servicios de clubes privados y casinos elegantes.

5.3.1.4. Bienes no buscados: Un bien no buscado es un producto nuevo que el consumidor todavía no conoce o bien un producto que conoce, pero que no desea en este momento. Por ejemplo: la mayoría de las personas no conocen las películas interactivas, los videoteléfonos; entre otros productos intangibles no deseados, podemos encontrar los servicios funerarios.

5.3.2. Bienes industriales. Son productos que se destinan a la reventa y se utilizan en la elaboración de otros productos o bien para prestar servicios dentro de una organización.

5.3.2.1. Materias primas: Clasifican en esta categoría los bienes industriales que se convierten en parte de

otro producto tangible. Estos bienes se caracterizan por que no han tenido ningún proceso de producción. Ejemplo de ellos tenemos bienes en su estado natural, como minerales, terrenos y productos de los bosques y mares, productos agrícolas como algodón, frutas, ganado, etc.

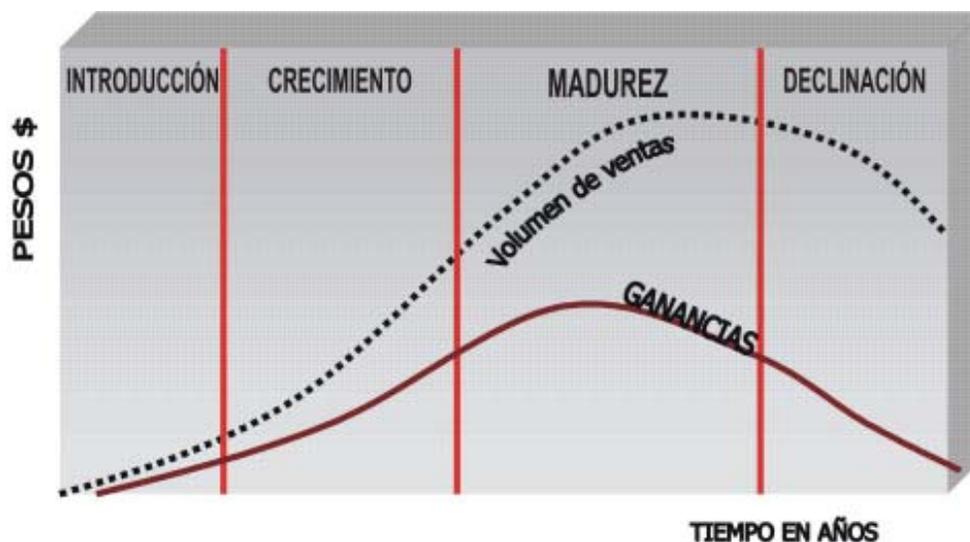
5.3.2.2. Materiales o bienes intermedios: Son bienes industriales que se convierten en parte de los productos terminados. Los bienes intermedios, como su nombre lo indica, pasan por un procesamiento ulterior. Ejemplo de estos bienes son el cuero curtido, que es un insumo para la industria marroquinera, los lingotes de hierro que se funden para obtener este material en sus diferentes dimensiones, como varillas 2/3", 1" etc, que es utilizado en la industria de la cerrajería, la harina, que es el principal insumo en la industria panificadora.

5.3.2.3. Bienes de capital: Constituyen el equipo con el cual se realiza el proceso de producción de otros productos, en economía se suele denominar bienes que sirven para generar riqueza o para producir más bienes. Ejemplo de ello, tenemos los generadores de una hidroeléctrica, el edificio de una planta procesadora, los hornos de fundición de una fábrica de acero, los aviones de una empresa de transporte aéreo, etc.

5.4. EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

Se denomina el ciclo de vida de un producto a la demanda agregada durante un largo período para todas las marcas que comprenden la categoría genérica de productos. El ciclo del producto consta de cuatro (4) etapas: Introducción, crecimiento, madurez y declinación.

Figura 5.11. Ciclo de Vida del Producto



5.4.1. Introducción: Es la etapa en la cual un producto se lanza al mercado, mediante un plan de marketing completo, esta etapa es la más riesgosa y costosa, ya que se puede lanzar al mercado un producto nuevo, lo cual implica invertir una gran cantidad de dinero en la campaña publicitaria, centrada en la aceptación por parte del consumidor de la nueva marca y/o producto. Muchas compañías han fracasado en esta etapa. De otra parte, también se puede lanzar un producto existente, al cual se incluye un servicio o característica adicional, que le permita al productor desplazar la demanda existente, en esta etapa por lo general se registra ganancias para la compañía.

5.4.2. Crecimiento: Llamada también etapa de aceptación del mercado, la cual se caracteriza por el crecimiento constante y rápido de las ventas y las ganancias de las compañías y estas ventas empiezan a disminuir al finalizar esta etapa.

5.4.3. Madurez: En esta etapa las ventas como las utilidades siguen creciendo pero en menor escala y

con menor rapidez, la causa principal de esta situación radica, en que en la etapa de crecimiento, por lo general, ingresan al mercado muchos competidores trayendo como consecuencia la rivalidad de precios y de marcas, este hecho se refleja o sale a flote en la etapa de madurez. Por lo general la estrategia que se sigue, es la de hacer innovaciones a los productos o mejorar los existentes, marginando aquellos productos que tienen un alto costo de producción.

5.4.4. Declinación: La declinación de un producto es la marginalidad total de sus ventas y utilidades de la compañía, esta etapa se presenta en aquellas compañías que no prevén innovaciones o cambios en sus productos, que no han hecho investigaciones de mercados para medir la aceptación del mismo por parte del consumidor, de investigar que es lo que quiere y como quiere el producto el consumidor; en otras palabras las compañías que se han quedado estancadas en el mercado.

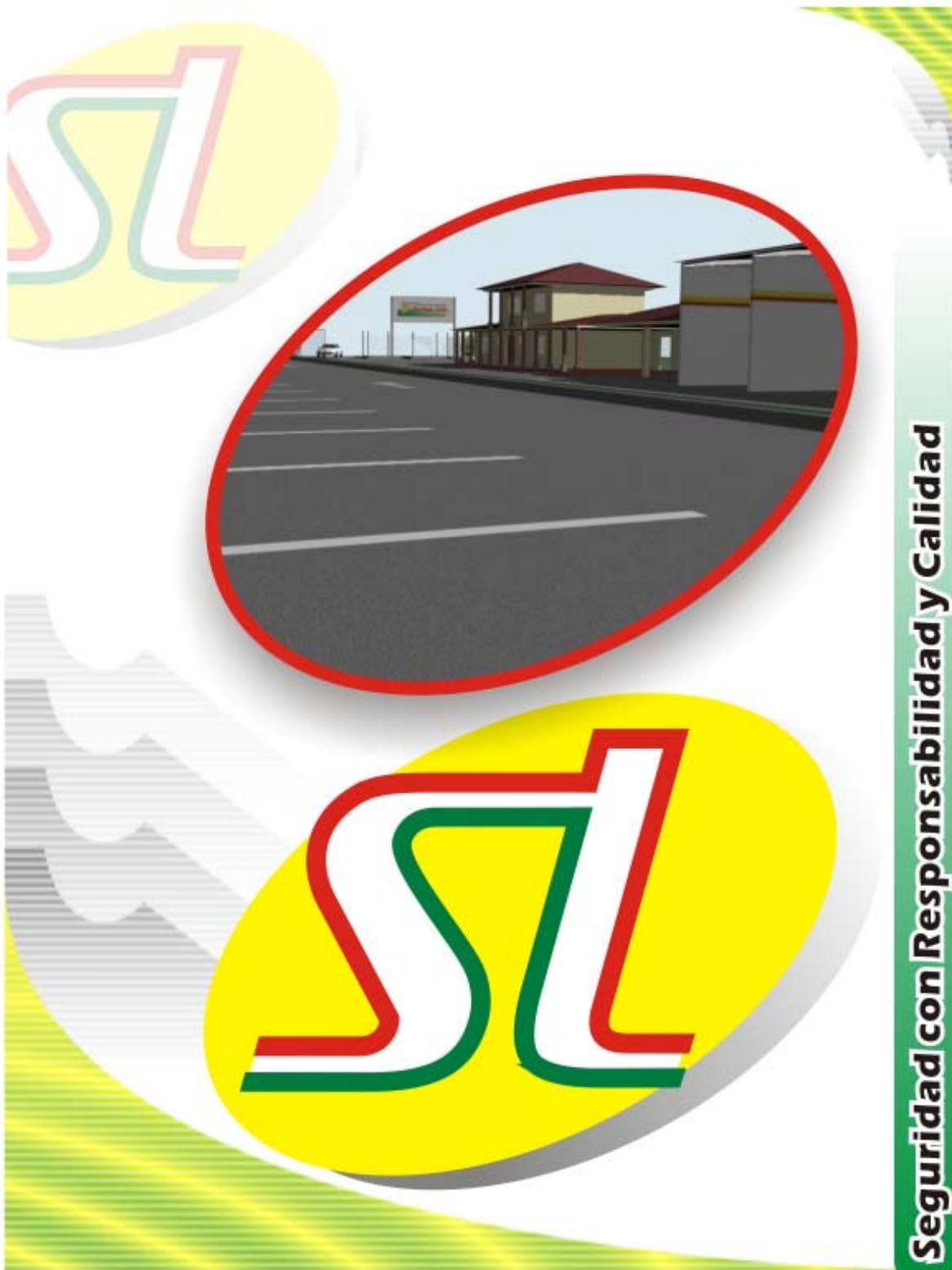
PREGUNTAS DE ANÁLISIS

1. De el concepto de:
 - a) Producto.
 - b) Etiqueta.
 - c) Marca.
 - d) Empaque.
 - e) Slogan.
 - f) Ciclo de vida del producto.
2. Enuncie los atributos tangibles e intangibles del producto.
3. Explique los tipos de marca.
4. Cuál es contenido de una etiqueta.
5. Qué es logotipo y eslogan.
6. Enuncie y explique la clasificación del producto.
7. Explique brevemente el ciclo de vida del producto.

APÉNDICE A.5

PORTAFOLIO DE SERVICIOS





Seguridad con Responsabilidad y Calidad



Atender profesionalmente a todos los propietarios y conductores de vehículos que visiten nuestra SERVITECA, donde encontrarán el mejor servicio de diagnóstico, corrección e instalación rápida del sistema eléctrico, de alineación, balanceo y montaje de llantas, lubricación y engrase, lavado, reparación de motores, taller de mecánica de mantenimiento preventivo, sistema de frenos, lamina y pintura, servicio de torno y venta de productos necesarios para la realización del mantenimiento, con un nivel altamente tecnificado, a precios justos; que genere confianza y fidelidad de nuestros clientes, de tal forma que se sientan motivados a regresar.

Visión

Consolidarse en Popayán antes de finalizar el año 2005, como la mejor red de servicio técnico automotriz especializada en el sistema eléctrico, de alineación, balanceo y montaje de llantas, lubricación y engrase, lavado, reparación de motores, taller de mecánica de mantenimiento preventivo, sistema de frenos, lámina y pintura, servicio de torno y venta de productos necesarios para la realización del mantenimiento, la más confiable, de mejor y mayor cubrimiento, la más tecnificada, sistematizada y uniforme del mercado, con precios justos y garantizando rentabilidad a sus accionistas, así como proyección y bienestar a sus empleados.



Seguridad con Responsabilidad y Calidad



La alineación es obtener la cuadratura perfecta de las cuatro ruedas de acuerdo a los ángulos correlativos (camber, caster y convergencia) y de acuerdo a las especificaciones de los fabricantes para obtener una marcha libre y exacta ante la deformidad de los caminos y proporcionar seguridad, confort y economía.

CARACTERISTICAS

La alineación de las ruedas de un vehículo busca optimizar el contacto que se da entre la rueda y el pavimento. La falta de alineación produce diferentes tipos de desgastes prematuros en el piso de las llantas y partes de suspensión, ruido y rechinar de llantas al rodar, principalmente al virar.

FRECUENCIA DEL SERVICIO

Es recomendable verificar la correcta alineación de todas las ruedas del vehículo cada seis meses o cada diez mil kilómetros (los que ocurra primero). También es recomendable alinear el vehículo cuando se le han instalado llantas nuevas. Se debe alinear al cambiarle piezas de la suspensión. Cuando el vehículo a recibido un golpe fuerte.





BALANCEO DE LLANTAS



Las llantas y los aros se descentran por la diferencia de pesos en los elementos que los componen. Este desequilibrio se arregla añadiendo pesas en las pestañas de la llanta en las partes internas y externas del aro, equilibrando así la superficie de la llanta. La combinación exacta de dos equilibrios, uno estático y otro dinámico

CARACTERISTICAS

Cuando la llanta no cumple con esta especificaciones debe cambiarse esta por una nueva



LUBRICACION Y ENGRASE



Los motores necesitan ser lubricados para disminuir el rozamiento o desgaste entre las piezas móviles. El aceite, situado en el cárter, o tapa inferior del motor, salpica directamente las piezas o es impulsado por una bomba a los diferentes puntos es por ello que debe realizarse los cambios tanto en aceite de motor, caja y transmisión y por consiguiente cada uno de los filtros que permiten limpiar o recoger las impurezas.

Sectores como los cuelga muelles, terminales y crucetas para un



SERVICIO ELECTRICO



Mediante la utilización del analizador del sistema eléctrico y batería, se pretende determinar si lo correspondiente a este sistema en el vehículo, está funcionando debidamente o se requiere mantenimiento preventivo o reparación de alguna de las partes



Por medio del cual se genera un ambiente y aspecto de organización en cada uno de los vehículos, consiste en una lavada rápida o juagada, una limpieza de motor, lavada general, acción interior de cojinería, techo, tableros, es decir servicios que reflejen lo



Mediante este servicio se permite a la personas, desvararse al haber sufrido una pinchada de las llantas, pues se corrige error. Además se hace también el cambio de las llantas usadas por las nuevas.



Consistente en una verificación del estado de las partes que conforma el motor, dentro de los que cabe destacar los casquetes, empaques de culata, anillos, entre otros, cuyo, mantenimiento preventivo, evita que se cause un daño de gran magnitud y





Comprendido como la verificación del estado de piezas fundamentales en la caja de cambios, transmisión, sistema de



La cual se da por la verificación del freno de mano, de pie, lo cual dependiendo de la clase de vehículo que sea, requiere de servicios como remachada de bandas, cambio de pastillas, tensión de frenos, engrase de rodamientos.



Por el cual se corrige los daños producto del choque entre dos vehículos, lo cual deteriora, la imagen de los mismos y causa pérdida de valor.

