

Calidad y presentación de los productos y servicios





Calidad y presentación de los productos y servicios

Calidad es satisfacción del cliente¹.

Un cliente satisfecho con tu producto o servicio lo volverá a comprar y lo recomendará a otras personas.



CALIDAD DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

Calidad es satisfacción del cliente¹. Nuestros productos o servicios son de calidad si satisfacen las necesidades y los deseos de nuestros clientes.

- 1. ¿Y qué es un producto?** Un producto es todo lo que se presenta para satisfacer las necesidades de las personas. No es siempre un bien físico: como productos en general se tienen también a los servicios, las ideas y las organizaciones.

Además de las empresas, cualquier persona puede ofrecer sus productos para la venta. También las instituciones públicas o del

¹ W. E. Deming

gobierno, las organizaciones de beneficencia, ONG y religiosas pueden ofrecer y entregar sus productos y servicios. Muchos de estos productos tienen precio, pero una buena cantidad son gratuitos.

2. ¿Qué es calidad? La calidad la dicta el cliente, porque el cliente sabe lo que espera de un producto o servicio. Para ser considerado de calidad un producto debe cumplir con las expectativas del cliente, por ejemplo el sabor que quiere, el diseño más cómodo y los llamados estándares, como la claridad de imagen en una televisión o la duración de la batería de un teléfono celular.

Existen muchas definiciones y conceptos de calidad porque tiene que ver con gran cantidad de ideas.

La definición más corta es la ya indicada: calidad es la satisfacción del cliente. También es una de las definiciones más claras que hay. Calidad es lograr cumplir con la satisfacción emocional y con las exigencias técnicas o estándares de los clientes.



Los productos que son ofrecidos al mercado siempre deben cumplir con el objetivo de satisfacer las necesidades del cliente de manera apropiada, dándole calidad al usuario. Aunque no se dé cuenta, el consumidor final considera estándares de desempeño en todo producto o servicio.

Siempre debemos recordar que “el consumidor es rey”. Es el consumidor o el cliente el que tiene el derecho y puede escoger los productos y servicios, en especial cuando hay varios productos o servicios en oferta y los precios le permiten elegir unos u otros.

INDICADORES DE CALIDAD DE UN PRODUCTO O SERVICIO

Los indicadores de calidad son las herramientas que nos ayudan a medir la calidad de los productos y servicios. Si no se mide y califica la calidad, la persona productora o prestadora de servicios no puede garantizar que vaya a satisfacer las necesidades de sus clientes. Entre los diferentes criterios los principales son:

- 1. Satisfacción del cliente.** La satisfacción del cliente se mide de acuerdo con el grado de conformidad de los clientes con los productos o servicios recibidos.



- 2. Grado de cobertura del mercado.** Si un producto es muy raro o escaso en el mercado y tiene una demanda alta y en crecimiento, su precio tenderá a aumentar y se lo tendrá como un producto de alta calidad. En cambio, los productos fáciles de conseguir en cualquier lugar tienden a valer menos y entran en la llamada dinámica de precios bajos. Conocer el grado de cobertura de tu producto o servicio en el mercado te ayuda a decidir si continuar con ese producto o servicio o si cambiarlo. El cambio de producto o servicio significa empezar a producir otro producto o a dar otro servicio, o también hacer cambios en el mismo producto o servicio para hacerlo más atractivo. Por ejemplo se puede entrar en certificación orgánica de productos agrícolas.
- 3. El precio.** Los precios son parte de la calidad de un producto. En muchos casos se toma al precio como el indicador más importante de calidad, pero no siempre lo es, aunque de un grupo de productos similares el de mayor precio debería ser el de mejor calidad.

En algunas ocasiones el precio influye al comprar. La idea general que tienen los consumidores es que a un precio alto corresponde un producto o servicio de calidad también alta.

Piensa en algún producto o servicio que necesites. ¿Cuánto estás dispuesto a pagar? ¿Es el precio lo único que influye en tu compra? ¿Después de usarlo cómo evalúas lo pagado por la calidad del producto o servicio?

Piensa si estarías dispuesto a pagar un precio bajo por una casa, si a simple vista se nota que los materiales usados son de baja calidad. Pensando así puedes ponerte en el lugar de tus clientes y analizar lo que les ofreces respecto de lo que ellos esperan y quieren pagar.

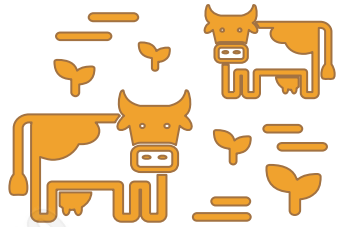
Cuando los consumidores piden referencias de productos y servicios a sus amigos se pregunta por las “3B”: Bueno, Bonito y Barato. Esto es una guía acerca de los productos y servicios que buscan la mayor parte de consumidores y se aplica en especial cuando los clientes compran productos y servicios en el mercado local.



Es muy común el sentimiento de satisfacción o felicidad cuando se encuentran productos de alta calidad a un precio relativamente bajo. Pero en este caso siempre hay un sacrificio, sea del productor o del comprador. O el productor deja de ganar lo justo por hacer su venta, o el comprador no consigue toda la calidad esperada en el producto. Es por esto que los expertos recomiendan que al momento de la relación calidad - precio se busque un equilibrio, tanto como productor o como comprador, sobre lo que desean, pueden ofrecer y lo que se debe pagar.

El crecimiento de la competencia en los diferentes mercados es algo que influye directamente en la relación calidad - precio, porque con la finalidad de captar el mayor número de clientes en algunos momentos se puede sacrificar el precio, pero siempre ofreciendo productos de calidad.

- 4. Proceso de producción.** El proceso de producción de un producto o de creación de un servicio influye en la calidad de ese producto o servicio. Así, los cuidados en el cultivo o en la crianza de los animales, los productos que se emplean, tienen que ver con la calidad de lo que se obtiene. La manera en que se organiza el servicio a dar, las características del local en que se lo dará y los insumos a emplear son parte de la calidad de un servicio, otra parte principal son la preparación y conocimientos de la persona prestadora del servicio y su dedicación para atender bien al cliente.



- 5. Seguridad.** Los productos y los servicios deben ser seguros para los clientes. Un producto no puede poner en peligro la salud del consumidor, por ejemplo por haber usado exceso de agroquímicos en su cultivo. Del mismo modo un servicio no puede poner en riesgo la seguridad física del cliente, así, un masaje no dañará sus músculos o articulaciones.

¿QUÉ ES LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE?

La satisfacción de un cliente depende de lo que ese cliente tuvo que entregar o sacrificar a cambio del servicio o producto. Por ejemplo pudo entregar o sacrificar parte de su dinero, de su tiempo o la oportunidad de adquirir otro producto o disfrutar de algún entretenimiento.

La satisfacción es una respuesta emocional del consumidor que nace de la comparación de las recompensas y costos con relación a las expectativas. En otras palabras, un cliente tiene mayor o menor satisfacción de acuerdo con cuánto le sirve o le gusta un producto o un servicio, cuánto dura ese producto o servicio, cuánto le costó y qué era lo que esperaba.

La satisfacción es un concepto más amplio que el de calidad, porque al ser el resultado interno del pensamiento del cliente y de sus sensaciones, depende de factores personales y situacionales. Es decir que la satisfacción depende no sólo del producto sino también del estado de ánimo del consumidor y de lo que le puedan comentar



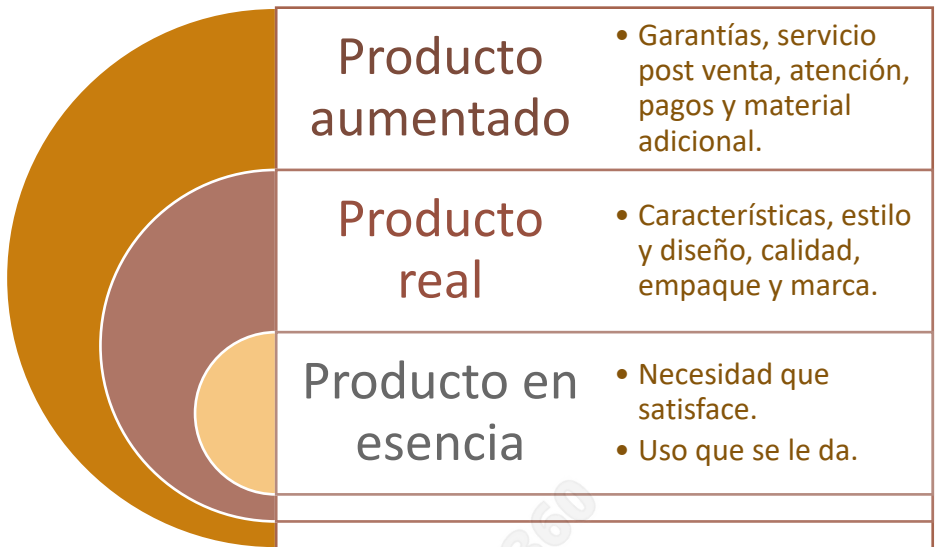
otras personas. Por eso, la satisfacción no depende del todo del producto en sí o de la persona que presta el servicio. Pero, con una buena atención, se puede lograr que los demás factores no pesen tanto en la percepción de calidad por parte del cliente, como la actuación del producto o del servicio.

SOBRE EL PRODUCTO

Como ya se indicó, un producto es todo lo que se presenta para satisfacer las necesidades de las personas.

1. Las dimensiones del producto. Se pueden distinguir tres dimensiones en un producto:

- Producto en esencia.
- Producto real.
- Producto aumentado



2. **Producto en esencia.** La razón de ser básica de un producto está unida a la necesidad que satisface y al uso que se le da. El producto en esencia es el producto en sí mismo, con el precio que le corresponde.
3. **Producto real.** El producto real es mucho más que aquello que las personas pueden ver y tocar. El producto real es aquel que el usuario o consumidor siente. Está compuesto por:
 - Sus características.
 - Estilo y diseño.
 - La calidad que ofrece.
 - La marca.
 - El empaque.

Es decir que para tener el producto real se agregan elementos que lo hacen más atractivo.

En algunas ocasiones obtener el producto en esencia es fácil. Lo complicado es agregar los otros elementos que le van dando valor al producto.

CARACTERÍSTICAS BÁSICAS

Un producto específico es lo que tradicionalmente ha dado nombre al producto, por ejemplo: jabón, maíz, cacao, almuerzo y otros. En el caso de los servicios se trata de la prestación, por ejemplo: pintado de uñas o el arreglo de bastas de un pantalón.

El producto específico está conformado por características que se pueden notar con los sentidos como: tamaño, sabor, color y peso. En los servicios las características se perciben por: la imagen de la persona que da el servicio y por otros elementos que se pueden sentir o que se experimentan, como dedicación y cuidado.

ESTILO Y DISEÑO

Estilo es la forma que tiene un producto determinado. El estilo contribuye a dar un aspecto propio a los productos y también a los servicios, por ejemplo el corte punk es diferente de otros estilos de corte y de peinado.

El diseño se refiere a las características de facilitar el uso y la comodidad de un producto. Una silla que imite el estilo rococó puede verse muy bien, es decir tener buen estilo, pero si ha sido mal diseñada será incómoda.



CALIDAD

La mejor expresión de la calidad de un producto o servicio es la satisfacción que obtiene el cliente, como ya vimos anteriormente.

Un cliente satisfecho con tu producto o servicio lo volverá a comprar y lo recomendará a otras personas.

LA MARCA

Desde hace mucho tiempo se han usado marcas y otros elementos distintivos para identificar animales, cosas y otras propiedades de las personas y distinguirlas de las de otras personas.

La marca no es solamente el nombre comercial legal, también puede ser un nombre de origen o una denominación del lugar en que se produce o se da el servicio.

Además de las marcas comerciales, algunas marcas son: el nombre de un taller de costura, de un salón de belleza, de un restaurante, el origen de un producto, el nombre de una asociación de productores, una denominación de origen, estén registradas o no.

Ejemplos de nombres y denominaciones de origen que son conocidas en el país y algunas fuera de él son: naranja de Balsapamba, cacao Arriba, muebles de Huambaló, cocada Esmeraldeña, tejidos de Otavalo, cafés de Zaruma y Lojano y otras.



La marca ayuda a formar la imagen del producto en la mente del cliente, además de distinguir y diferenciar de otros servicios y productos.

Marcas y orígenes se pueden asociar a calidad y estatus. Por tanto, marca es un nombre, diseño, símbolo o combinación de estos elementos, que sirve para identificar los bienes y servicios y los diferencia de sus competidores.

1. Ventajas de la asignación de marcas para los clientes. La asignación de marcas, orígenes y denominaciones de origen sirven a los clientes porque:

- Permiten comparar los productos, si no se tuvieran marcas todos los productos serían genéricos.
- Garantizan una satisfacción constante. Muchos clientes que han sido satisfechos buscan al mismo producto o servicio y en general lo hacen por su nombre o marca.
- Son una guía fiel de la calidad, que los clientes usan para no tener malas sorpresas con productos de marcas que no conocen.
- Dan estatus: Algunos clientes usan ciertas marcas para distinguirse de los demás, aunque no les interesen las características del producto en esencia.



2. Ventajas de la asignación de marcas para los productores.

- Fomentan la repetición de la compra. Cuando los clientes comprueban su conveniencia de repetir las compras guiándose por la marca, se reducen los costos de promoción y aumenta el volumen de ventas.
- Permiten crear una clientela fiel. Con clientes fieles el productor o la persona prestadora de servicios puede crear su propio mercado.
- Puede aportar una ganancia adicional mayor que su costo. Cuando se consiguen suficientes clientes adheridos a una

marca, las ganancias adicionales pueden ser mayores a los costos de crear, mantener y promocionar una marca.

- Permiten comparar los productos de manera similar a la indicada como ventaja para los clientes.

Por supuesto, todo lo anterior se aplica si los clientes pueden apreciar y diferenciar las marcas, ya que para tomar la decisión de compra de una marca en específico deben estar impresionados por esa marca.

LOS PRODUCTOS EN LA PLAZA COMERCIAL

Un producto o servicio sólo tendrá éxito si es bueno. Debe funcionar y ganar frente a la competencia. No tiene que ser el mejor de su tipo, pero tiene que ofrecer valor por el dinero y cumplir con las necesidades de un número suficiente de clientes que pagan por él.



Algunos productos de bajo costo son exitosos. Un ejemplo son los esferográficos Bic, que no están en la misma categoría de marcas elegantes como Mont Blanc o Parker, pero que se venden por millones y la mayoría de los clientes están satisfechos de que ellos reciben bastante valor por poco dinero.

- 1. Ofrecer un producto único.** No es suficiente que un producto sea bueno en sí mismo, debe ser bueno al compararlo con sus competidores. Es importante tener una “proposición de venta única”. Una proposición de venta única son todos los aspectos de un producto que lo diferencian de otros y lo hacen atractivo para los clientes.

Hay diferencia entre ser el mejor y tener una proposición de venta única que sea efectiva, que dé al producto una ventaja en el mercado. Así, por ejemplo el cacao ecuatoriano de la variedad

denominada Nacional Fino y de Aroma tiene una ventaja competitiva porque con los años se ha posicionado como un producto con mejor aroma que cacao convencionales, siendo comprado y usado para producir bombones y productos de calidad o para mejorar el aroma y sabor en mezcla con otros cacao de menor precio.

2. El producto aumentado.

Lo que se describe como el producto básico no es suficiente para garantizar su éxito en el mercado. Se deben tomar muchas decisiones y hacer muchas tareas para crear un paquete del producto para volverlo competitivo. Ejemplos de esto son presentar a las frutas limpias, bien lavadas, mejorar el esmero durante las negociaciones y la venta, en el caso de servicios cumplir con la mejor atención posible a los clientes.

Se debe recordar que las diferencias pequeñas entre los productos y servicios pueden ser importantes. Así, en un restaurante de almuerzos recordar que a un cliente no le gustan los rábanos y reemplazarle la ensalada de rábanos por una de tomates puede hacer la diferencia.

Los clientes buscan algún detalle que los impulse a comprar un producto, una marca o un servicio en lugar de otro. Lo que diferencia a un producto puede ser la imagen o una oferta especial, pero puede ser un detalle menor.



Mejorar la imagen, planificar las ofertas, diseñar la atención al cliente y poner atención en los detalles dan forma al producto aumentado, que es el que se vende en realidad.



Bibliografía

- 6 Criterios de calidad de productos | Blog MBA Cámara de Comercio de Málaga. (2019, noviembre 28). Cámara Málaga. <https://www.master-malaga.com/empresas/criterios-nivel-calidad-producto/>
- Cabrera, G. (2018, agosto 31). Precio vs calidad ¿Cómo influye en los consumidores? -. *Neuromarketing. La Información del sector para Latinoamérica*. <https://neuromarketing.la/2018/08/precio-vs-calidad-como-influye-en-los-consumidores/>
- Deming, E. (1989). *Calidad, Productividad y Competitividad*. Díaz de Santos, S.A. Madrid.
- Dinero en Imagen. (2015, mayo 4). *10 características que debe tener un producto para cautivar a sus usuarios*. *americaeconomia.com*. <https://mba.americaeconomia.com/articulos/notas/10-caracteristicas-que-debe-tener-un-producto-para-cautivar-sus-usuarios>
- ESdesign. (2019, agosto 18). *5 consejos para mejorar la calidad de un producto*. Escuela Superior de Diseño de Barcelona. <https://www.esdesignbarcelona.com/int/expertos-diseno/5-consejos-para-mejorar-la-calidad-de-un-producto>
- Gieseman, R., & Daniel, J. (2013, septiembre 5). *Calidad en cultivos e inocuidad en la industria*. énfasis. <http://www.alimentacion.énfasis.com/articulos/67780-calidad-cultivos-e-inocuidad-la-industria>
- Ingrande, T. (2018, mayo 17). *William Edwards Deming, el propulsor de la Calidad Total* [Blog]. *kailean consultores*. <http://kailean.es/william-edwards-deming-el-propulsor-de-la-calidad-total/>
- Molina, O. (2014). *Calidad de los Servicios*. EcuRed. https://www.ecured.cu/Calidad_de_los_Servicios
- Moya, M. V. (2019, junio 10). *ESTRATEGIA: CALIDAD DE SERVICIO*. *Logistec*. <https://www.revistalogistec.com/index.php/scm/estrategia-logistica/item/2278-estrategia-calidad-de-servicio>
- Páez, Á. (2012). UNIDAD N°1. CALIDAD AGRÍCOLA. *SENA de Clase Mundial*. https://www.academia.edu/14551259/UNIDAD_N_1_CALIDAD_AGR%C3%8DCOLA
- UNID. (2019). *Análisis de Producto*. Universidad Interamericana para el Desarrollo.



 **summa 360**

PRODEL
ECUADOR



ISBN: 978-9942-38-869-8

