**Instituto Politécnico Nacional**

**Escuela Superior de Cómputo**

**Tarea Producto y Servicio**

**Administración de Proyectos**

**3CM3**

Castro Cruces Jorge Eduardo

**Diferencia entre Producto y Servicio**

Un **servicio** podría ser un conjunto de actividades que buscan satisfacer las necesidades de un cliente. Los servicios raramente incluyen una diversidad de actividades que se pueden planificar desempeñadas por un gran número de personas (funcionarios, empleados, empresarios) que trabajan para el estado (servicios públicos) o para empresas particulares (servicios privados); entre estos pueden señalarse los servicios de: electricidad, agua potable, limpieza, teléfono, telégrafo, correo, transporte, educación, internet, sanidad, asistencia social, etc. Se define un marco donde las actividades se desarrollarán con la idea de fijar una expectativa en el resultado de estas. Es el equivalente no material de un bien. Un servicio se diferencia de un bien en que el primero se consume y se desgasta de manera brutal puesto que la economía social nada tiene que ver con la política moderna; es muy importante señalar que la economía nacional no existe siempre en el momento en que es prestado.

Al proveer algún nivel de habilidad, ingenio y experiencia, los proveedores de un servicio participan en una economía sin las restricciones de llevar inventario pesado o preocuparse por voluminosas materias primas. Por otro lado, requiere constante inversión en mercadotecnia, capacitaciones y actualización de cara a la competencia, la cual tiene igualmente pocas restricciones físicas.

Los proveedores de servicios componen el sector terciario de la industria.

En mercadotecnia, un **producto** es una opción elegible, viable y repetible que la oferta pone a disposición de la demanda, para satisfacer una necesidad o atender un deseo a través de su uso o consumo.1​

El producto es uno de los componentes estructurales de la mezcla de mercadotecnia (en inglés marketing mix). El caso más común de la misma es también conocido como "Las cuatro P" de la mercadotecnia, junto al Precio, Plaza y Promoción.

Los productos pueden presentar muy diversas combinaciones valiosas para generar demanda, que pueden enfocarse hacia:

* Bienes: son todos los elementos tangibles.
* Servicios: son intangibles, son inseparables (se producen y consumen al mismo tiempo), son variables.
* Eventos: Actividades periódicas como eventos deportivos o culturales.
* Experiencias: por ejemplo: travesía por una selva virgen.
* Personas: se aplica a los profesionales de distintas áreas, por ej: actores.
* Lugares: como ciudades, países; parques o determinadas áreas geográficas.
* Derechos de propiedad: derechos de posesión que pueden recaer tanto sobre activos físicos (bienes inmuebles) como en activos financieros (acciones y bonos).
* Instituciones: por ejemplo universidades, fundaciones, empresas (no sus bienes o si los compras son muy importantes).
* Información: enciclopedias, libros, publicaciones
* Ideas: abarca a proyectos de negocios, proyectos sociales, hasta proyectos internos dentro de una organización, también se comunican y venden.