

## DEFINICIÓN DE PRODUCTO

### Conozca cuál es la Definición de Producto desde una perspectiva de marketing

Por: Ivan Thompson

"Los clientes compran satisfacción, no solo materia"

— Jerome McCarthy y William Perreault

En términos generales, un **producto** es aquello que toda empresa (grande, mediana o pequeña), organización (ya sea lucrativa o no) o emprendedor individual ofrece a su mercado meta con la finalidad de lograr los objetivos que persigue (utilidades, impacto social, etcétera).

Sin embargo, ¿cuál es la **definición de producto** desde una perspectiva de marketing? Si bien, ésta pregunta puede parecer básica, en sí es fundamental, porque su respuesta le permite al mercadólogo, empresario o emprendedor, saber y estar consciente de lo que es en "esencia" su oferta al mercado.

#### Definición de Producto, Desde Una Perspectiva de Marketing:

- Una de las definiciones propuestas por la American Marketing Association (A.M.A.) para el término **producto** (en inglés: product), menciona lo siguiente: "Conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos) que le dan la capacidad para ser intercambiado o usado. Usualmente, es una combinación de aspectos tangibles e intangibles. Así, un producto puede ser una idea, una entidad física (un bien), un servicio o cualquier combinación de los tres. El producto existe para propósitos de intercambio y para la satisfacción de objetivos individuales y organizacionales".
- Según Jerome McCarthy y William Perrault, el **producto** es la oferta con que una compañía satisface una necesidad".
- Stanton, Etzel y Walker, nos brindan la siguiente **definición de producto**: "Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea".
- Para Kerin, Hartley y Rudelius, un **producto** es "un artículo, servicio o idea que consiste en un conjunto de atributos tangibles o intangibles que satisface a los consumidores y es recibido a cambio de dinero u otra unidad de valor".

- Según Philip Kotler y Kevin Lane Keller, un **producto** es todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad".
- Según el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., el producto "es cualquier objeto, servicio o idea que es percibido como capaz de satisfacer una necesidad y que representa la oferta de la empresa. Es el resultado de un esfuerzo creador y se ofrece al cliente con unas determinadas características. El producto se define también como el potencial de satisfactores generados antes, durante y después de la venta, y que son susceptibles de intercambio. Aquí se incluyen todos los componentes del producto, sean o no tangibles, como el envasado, el etiquetado y las políticas de servicio".

En este punto, y teniendo en cuenta las anteriores definiciones, sugiero la siguiente **definición de producto:**

"Un **producto** es el resultado de un esfuerzo creador que tiene un conjunto de atributos tangibles e intangibles (empaque, color, precio, calidad, marca, servicios y la reputación del vendedor) los cuales son percibidos por sus compradores (reales y potenciales) como capaces de satisfacer sus necesidades o deseos.

Por tanto, un producto puede ser un bien (una guitarra), un servicio (un examen médico), una idea (los pasos para dejar de fumar), una persona (un político) o un lugar (playas paradisíacas para vacacionar), y existe para:

- 1) Propósitos de intercambio.
- 2) La satisfacción de necesidades o deseos.
- 3) Para coadyuvar al logro de objetivos de una organización (lucrativa o no lucrativa)".

## DEFINICIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

Escuela de Emprendedores / La Palma Emprende

### **Necesidades que satisface**

"El mercado de un producto o servicio viene dado por el tipo de personas o de grupos de personas dispuestas a convertir dicho producto en una necesidad.

Es preciso, pues, conocer cuál es la necesidad del consumidor que pretende satisfacer el producto o servicio. Más aun, debería acotarse el tema añadiendo cuál es la necesidad que se pretende cubrir y que ya no es cubierta por otro producto o servicio.

Analice qué hace su producto o servicio por el cliente, es decir:

¿Qué necesidad resuelve?

¿Por qué, en qué momento y dónde satisface esa necesidad?

¿Cómo se satisface la necesidad?

¿Qué necesidades no cubre el producto que se ofrece?

**Para tener éxito, por tanto, en el proyecto empresarial es preciso conocer cuáles son las necesidades de los clientes para posteriormente analizar que les motiva en su consumo y poder ofrecérselo.** Para ello, hemos estudiado qué carencias existe en el mercado y que supone una falta de un bien específico y por el cual el cliente potencial estaría dispuesto a pagar una cierta cantidad de dinero.

La totalidad de las características y elementos del producto/servicio deberá estar orientada a satisfacer las demandas del mercado, es decir, a complacer deseos de los individuos que le integran; estos deseos actúan como motivador de la acción de compra. Los individuos buscarán en el mercado hasta satisfacer esas necesidades, lo cual incluye componentes tanto de orden físico como social o psicológico. Muchas de estas necesidades pueden ser suscitadas a través de oportunas acciones de márketing mix."

### **Descripción del producto o servicio**

Para una empresa es importante conocer qué atributos, sobre el producto/servicio a comercializar, tienen mayor relevancia para el consumidor. En este sentido, describa las líneas de productos o servicios que ofrece y las características fundamentales de los mismos.

**Además de los atributos físicos y funcionales es preciso tener en cuenta los atributos psicológicos que forman parte de los productos o servicios.** Aspectos como la calidad y el servicio posventa se muestran como elementos diferenciales en nuestro mercado.

### **Comparación con la oferta existente**

La intensificación de la competencia en muchos mercados hace necesario prestar cada vez más atención a otros aspectos relacionados con la competencia. Por ello, es importante conocer a nuestros competidores y lo que ofrecen. De la comparación de nuestro producto/servicio con la oferta existente en el mercado, se pueden extraer las siguientes conclusiones: las características similares o semejanzas con la oferta existente, así como, las ventajas competitivas frente a la competencia.

**Compare sus productos-servicios con productos-servicios de la competencia.**

**Analice si las necesidades que pretenden satisfacer sus productos-servicios están ya satisfechas por otros productos-servicios.**

Es conveniente que tengan **elementos innovadores que los diferencien de la competencia.** Examine este aspecto cuidadosamente y sea precavido si quiere hacer algo demasiado original (es sumamente arriesgado).

Considere que, si tiene éxito, la competencia reaccionará sacando productos similares, por ello planee la diferenciación futura del producto o el desarrollo de nuevos productos.

Esta diferenciación puede venir como consecuencia de la naturaleza del producto o servicio que va a realizar, del proceso que utilice en su elaboración, de la técnica de venta que aplique e incluso de otras prestaciones que ofrezca-la garantía y el servicio postventa son especialmente importantes para determinados bienes, y **para verificarlo debe analizar, observar, estudiar y aprender de aquellos que realizan actividades similares a la suya o bien venden productos u ofrecen servicios sustitutivos de los suyos.**

Piense que sus competidores ya están en el mercado, y que muchas de sus actuaciones en cuanto a productos, precio, distribución y promoción, han pasado, y están pasando, días el examen del mercado.

Si lo estima necesario, imíteles en aquello que hayan tenido éxito, pero tratando de diferenciarse en algo; **reúna la máxima información que pueda sobre ellos y estudie su posicionamiento**, tanto desde el punto de vista de las funciones de uso de sus productos o servicios, como desde el de su elaboración física o acondicionamiento, estudie su publicidad, sus productos y sus estrategias, y piense que ellos están trabajando duramente por mantenerse en el mercado, lo que les exige un esfuerzo para estar al día y adaptarse continuamente a los cambios, a fin de satisfacer, conservar e incrementar una clientela cada vez más consciente del valor de intercambio de su dinero, de su esfuerzo y de su tiempo.

## **Cuestionario para el emprendedor**

---

### **Necesidades que satisface**

- **¿Va a satisfacer el producto o servicio una necesidad existente?, en caso afirmativo ¿cuál?**
- Si se trata de crear esa necesidad o si ya está cubierta por otro producto o servicio igual o similar producido por otras empresas competidoras, **¿qué novedades o ventajas competitivas (en precios, servicios, calidad, proceso de fabricación, producto final, etc.) aportará nuestro producto frente a otros similares existentes en el mercado?**
- **¿Cuál es la forma de que esa diferencia pueda ser percibida por nuestros potenciales clientes?**

### **Descripción del producto o servicio**

Describa las cualidades físicas, técnicas, de utilidad, valor añadido, etc. del producto o servicio que va a ofrecer la empresa.

- **¿Cuáles son los atributos específicos que le diferencian a los productos o servicios similares que ya existen en el mercado? (incluir en su caso figuras, planos, mapas, etc.)**
- **¿Qué cualidades tecnológicas y aspectos innovadores ofrece el producto o servicio?**
- **¿Cuál es el nivel de desarrollo del producto/servicio (disponible, en fase piloto, etc.)?**
- **¿Cuál fue el origen del producto (creación propia, licencia, copia, compra, franquicia, etc.)?**
- **¿Qué grado de propiedad se tiene sobre el producto (patente, licencia, etc.)?**

### **Comparación con la oferta existente**

- **¿Qué similitudes observa entre los productos y servicios de la empresa, y los existentes en el mercado?**
- **¿Qué diferencias observa entre los productos y servicios de la empresa, y los existentes en el mercado?"1**