

Definición de Producto

Conozca a profundidad cuál es la **definición de producto**...

Por: **Ivan Thompson**

En términos generales, el **producto** es el punto central de la oferta que realiza toda empresa u organización (ya sea lucrativa o no) a su mercado meta para satisfacer sus necesidades y deseos, con la finalidad de lograr los objetivos que persigue.

Por ello, resulta muy conveniente que tanto mercadólogos como empresarios y emprendedores conozcan la respuesta de una pregunta básica pero muy importante:

*¿Cuál es la **definición de producto**?*

Definición de Producto, Según Diversos Autores:

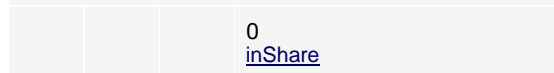
- **Patricio Bonta y Mario Farber**, autores del libro "199 preguntas sobre Marketing y Publicidad", nos brindan la siguiente **definición** (bastante completa) de lo que es el **producto**: "El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. Según un fabricante, el producto es un conjunto de elementos físicos y químicos engranados de tal manera que le ofrece al usuario posibilidades de utilización. El marketing le agregó una segunda dimensión a esa tradicional definición fundada en la existencia de una función genérica de la satisfacción que proporciona. La primera dimensión de un producto es la que se refiere a sus características organolépticas, que se determinan en el proceso productivo, a través de controles científicos estandarizados, el productor del bien puede valorar esas características fisicoquímicas. La segunda dimensión se basa en criterios subjetivos, tales como imágenes, ideas, hábitos y juicios de valor que el consumidor emite sobre los productos. El consumidor identifica los productos por su marca. En este proceso de diferenciación, el consumidor reconoce las marcas, a las que le asigna una imagen determinada" [1].
- **Stanton, Etzel y Walker**, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen el **producto** como "un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea" [2].
- Según **Jerome McCarthy y William Perrault**, autores del libro "Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica", el **producto** "es la oferta con que una compañía satisface una necesidad" [3].
- Para **Ricardo Romero**, autor del libro "Marketing", el **producto** es "todo aquello, bien o servicio, que sea susceptible de ser vendido. El producto depende de los siguientes factores: la línea (por ejemplo, calzado para varones), la marca (el nombre comercial) y por supuesto, la calidad" [4].
- La **American Marketing Association** (A.M.A.), define el término **producto**, como "un 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 de la organización" [5].

- 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" [6].

En conclusión, y en base a las anteriores definiciones, planteo la siguiente **definición de producto:**

"El producto es el resultado de un esfuerzo creador que tiene un conjunto de atributos tangibles e intangibles (empaquete, 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 y 3) para coadyuvar al logro de objetivos de una organización (lucrativa o no lucrativa)".

Comparte ésta página con tus amigas y amigos:



Síguenos en:

Notas y Fuentes Consultadas:

[1]: Del libro: 199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad, de P. Bonta y M. Farber, Grupo Editorial Norma, Pág. 37.

[2]: Del libro: Fundamentos de Marketing, 13a edición, de Stanton, Etzel y Walker, McGraw Hill, Pág. 248.

[3]: Del libro: Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica, 11a edición, de McCarthy y Perrault, Tomo 1, Pág. 271.

[4]: Del libro: Marketing, de R. Romero, Editora Palmir E.I.R.L., Pág. 156.

[5]: Del sitio web de la American Marketing Association: MarketingPower.com, URL del sitio =<http://www.marketingpower.com>. Sección: Diccionario Términos de Marketing.

[6]: Del libro: Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., Pág. 277.

Fecha de Publicación del Artículo: "Definición de Producto"

Diciembre 2005.

Derechos Reservados:

Queda totalmente **prohibida** la reproducción total o parcial del contenido del artículo: "[Definición de Producto](#)" publicado en ésta página web, sin el permiso escrito del autor o los editores.

E-mail de contacto: ithompson@promonegocios.net