

PRODUCTO, BIENES Y SERVICIOS

Las personas de una sociedad adquieren en el mercado distintos bienes y servicios con el objetivo de satisfacer sus necesidades.

El Mercado de bienes y servicios, es el conjunto de relaciones de intercambio entre las empresas y las economías domésticas, donde las primeras ofrecen mercancías o productos a las segundas a cambio de un precio.

Un mercado indica, por lo tanto, la existencia de grandes grupos de compradores y vendedores de amplias clases de bienes como, por ejemplo, el mercado de bienes de consumo, el mercado de capitales, el mercado de trabajo.

En el mercado existen diversos agentes que se influyen entre sí, dando lugar a un proceso dinámico de relaciones entre ellos. Al mismo tiempo, el mercado está rodeado de varios factores ambientales que ejercen en mayor o menor grado una determinada influencia sobre las relaciones y estructuras del mismo.

el producto es un conjunto de atributos físicos y tangibles reunidos en una forma identificable. Cada producto tiene un nombre descriptivo o genérico que todo mundo comprende: manzanas, pelotas de beisbol, etc.

Los atributos del producto que suscitan la motivación del consumidor o provocan los patrones de compra no se incluyen en esta definición tan estricta. Por ejemplo un volswagen y un datsun son el mismo producto: un automóvil.

Cualquier cambio de una característica física (diseño, color, tamaño, etc.) por pequeño que sea, crea otro producto. Cada cambio brinda al productor la oportunidad de utilizar un nuevo conjunto de mensajes para llegar a lo que esencialmente es un mercado nuevo. Los bienes y servicios representan un término importante en los principios de la economía. Los bienes son cosas tangibles que pueden consumirse, como por ejemplo la ropa y los alimentos. Los servicios son acciones que las personas realizan, como un corte de cabello o un servicio de limpieza.

DEFINICIÓN DE PRODUCTO

Un producto, como lo afirma su terminología, es un estado final; algo que ha sido transformado, el resultado de un proceso. Siendo el ser humano el único ser, hasta ahora conocido, capaz de transformar a la naturaleza, es el único ser que puede realizar productos, bienes que le son útiles y que le facilitan su existencia: ha transformado piedras en mazos, árboles en lanzas, calabazas secas en tazones, ha transformado flores y pelos de animales en textiles, piedras, arena, cal en materiales para edificar viviendas; ha realizado máquinas de movimiento autónomo, ha producido energía, todo con el afán de que estos productos le sean útiles, que le faciliten su estilo de vida. Sin embargo, no nada más ha desarrollado este tipo de productos, también ha desarrollado basura, si, somos los únicos seres que generamos basura. De igual forma, le ha dado valor a metales y piedras vistosas y las extrae de la tierra, las procesa y crea la joyería; recordemos que el concepto de joya como lo conocemos en la actualidad, en algunas otras civilizaciones como la Egipcia o la Azteca, no eran consideradas así. También ha desarrollado productos que no le sirven para nada pero que los grupos sociales, en su ignorancia, aceptan haciéndolos parte de su cultura. Más de 10 mil años de crear productos genera una confusión: Artículos, productos, mercancías, bienes, servicios.

Debemos comprender a la unidad del producto como el que se distingue de los demás por su tamaño, u otro atributo de un producto. De la misma forma debemos comprender que el producto para el consumidor representa una serie de beneficios recibidos que va a satisfacer sus necesidades. El producto para el fabricante es un conjunto de atributos que, idealmente va a satisfacer las necesidades de los consumidores.

En un sentido estricto, un producto es una serie de atributos conjuntados en forma identificable, todo producto se debe designar con un nombre descriptivo o genérico que permite al consumidor identificarlo de entre otros más. El marketing necesita un concepto más amplio del producto para indicar que el consumidor en realidad no está adoptando un conjunto de atributos, sino más bien beneficios que satisfacen un deseo o necesidad, de esta forma ejemplificamos que un determinado consumidor no querrá adquirir papel lija, sino obtener una superficie lisa.

Así pues, un producto que aporte beneficios puede ser algo más que un mero “bien” tangible. Debemos comprender al producto como un bien o un servicio, un lugar una persona o una idea, así pues en esencia, el consumidor adquiere mucho más que una simple serie de atributos físicos cuando adopta un producto, el consumidor está comprando la satisfacción de sus necesidades en forma de los beneficios que espera recibir del producto.

Un producto tiene significado para el que lo vende, para los clientes meta y para la sociedad. Las organizaciones orientadas a la producción ven a un producto desde la perspectiva de la organización, como una manifestación de los recursos utilizados para producirlo; sin embargo, el marketing ve a un producto desde la perspectiva del consumidor. Cómo perciben los consumidores el producto es su mayor interés, no los recursos utilizados para lograr el producto. La clave para entender el concepto del producto es verlo desde la perspectiva del consumidor.

Clasificación de los productos

Los productos son clasificados de dos formas: A) Según su naturaleza, queriendo decir del origen mismo del producto y B) Según los hábitos de compra, refiriéndose a que también se pueden clasificar bajo los patrones culturales que el grupo social acostumbre realizar en el momento de efectuar su adquisición.

Clasificación de los productos: por su naturaleza y por hábitos de compra

A) Por su naturaleza:

- Industriales.

- materias primas
- equipo pesado
- equipo auxiliar
- partes componentes
- materiales
- suministros

- servicios a la industria

- De consumo:

- durables

- semidurables

- perecederos

- Servicio como producto

- la creación de una empresa

Definición de bienes

Son mercancías u objetos y pueden clasificarse de varias maneras. Vamos a enumerar algunas de las posibles clasificaciones de los bienes (la mayoría de los autores normalmente mencionarán muchas otras).

Clasificación según se encuentren disponibles

Bienes escasos: No están disponibles libremente y son los que generalmente se adquieren en el mercado.

Bienes libres o abundantes: Si bien son necesarios para satisfacer necesidades, los mismos están disponibles libremente en la naturaleza o al alcance.

Clasificación según puedan o no ser trasladados

Bienes muebles: Son aquellos que pueden ser transportados de un lugar al otro. Por ejemplo una computadora.

Bienes inmuebles: son aquellos que no pueden ser trasladados, por ejemplo una vivienda.

Clasificación según la variación de la demanda respecto a la variación del ingreso

Bienes normales: Un aumento del ingreso genera un aumento en la demanda. Por ejemplo los bienes de lujo, entretenimientos, etc.

Bienes inferiores: Un aumento del ingreso genera una disminución en la demanda.

Definición de servicios

Un servicio es un producto de características especiales que comienza desde la subjetividad de su ofrecimiento hasta la concretación de su consumo.

El término “servicio” es difícil de definir, porque invariablemente los servicios se ofrecen junto con bienes tangibles. Los servicios requieren bienes de soporte (se necesita un autobús para dar el servicio de transportación terrestre). El crecimiento de los servicios no se debe al conocimiento del marketing, más bien se debe al desarrollo de la economía y al mejoramiento del nivel de vida en la sociedad moderna.

Al igual que los comerciantes de bienes, las compañías de servicios buscan formas para diferenciar sus ofertas, esto es importante para los servicios debido a la característica de intangibilidad. Con la ausencia de diferencias físicas, los servicios de la competencia podrían parecer similares para los consumidores.

Características

Intangibilidad: Los servicios son intangibles por que en su origen no se pueden tocar o ver; solamente se perciben.

Carácter perecedero: Los servicios no se pueden ahorrar o inventariar, ni tampoco almacenarse. Los servicios “mueren” (perecen) en el momento de su consumo.

Simultaneidad: La producción del servicio y su consumo siempre ocurren al mismo tiempo.

Heterogeneidad: Todos y cada uno de los servicios son totalmente diferentes entre sí. Conforme aumenta la cantidad de atención prestada al marketing de servicios se ha vuelto más aparente que las técnicas empleadas en el marketing de servicios, aunque los procesos generales de desarrollo de la estrategia y la mezcla de marketing son básicamente los mismos, hay algunas diferencias importantes entre el marketing de servicios y el de bienes.

Los servicios se están convirtiendo en una parte más importante de la economía global, el cincuenta por ciento de los gastos totales de los consumidores en la actualidad están dirigidos al consumo de servicios.

Cuando se adquiere un servicio los consumidores suelen tener una gama de opciones, de las cuales la básica es realizar el servicio por ellos mismos.

Servicios Públicos

En el caso de los servicios públicos, los mismos son prestados hacia la comunidad en general, aunque no necesariamente por parte del estado. Ejemplos de este tipo de servicios son los transportes públicos, la electricidad, las comunicaciones, etc.

OBJETIVO DE APRENDIZAJE

Reconocer la diferencia entre bienes y servicios, identificar la clasificación de los productos y comprender la estructura del diseño de productos.