



TECNICATURA SUPERIOR EN
Desarrollo Web y Aplicaciones Móviles

TECNOLOGIA Y DESARROLLO

Módulo: TYD

Clase 4

Prof. Ana María Yannelly

ÍNDICE

Objetivos de la clase.....	3
Contenidos.....	3
• Definición de producto	3
• Niveles de productos	3
• La competencia	3
Definición de Producto.....	4
Niveles de productos.....	5
La competencia.....	6
Bibliografía.....	-7

Objetivos de la clase

- Conocer la definición de producto
- Identificar los niveles de los productos
- Relacionar la competencia y el impacto de nuestro producto

Contenidos

- Definición de producto
- Niveles de productos
- La competencia

Presta atención a los íconos



Fijar conocimiento



Mejorar tu potencial



Investigar

Definición de Producto

Según Philip Kotler, un producto es más que una “Cosa” tangible. Un producto satisface necesidades de un consumidor y además da un valor tangible, este producto también tiene un valor abstracto.

Por este motivo Philip Kotler afirma que hay cinco niveles de productos que pueden identificarse y desarrollarse-Estos cinco niveles de productos indican el valor de los consumidores asigna al producto.

El cliente solo estará satisfecho cuando el valor especificado es idéntico o superior al valor esperado.

Niveles de productos

- 1- Producto principal: Es el producto básico y se enfoca para el cual está destinado el producto. Ejemplo Un abrigo te protege del frío y la lluvia. Cuanto más importante son los beneficios que el producto proporciona., mas necesitaran los clientes el producto. Un elemento clave en este producto es su singularidad, Esto beneficiara el posicionamiento del producto dentro de un mercado y afectara a la posible competencia.
- 2- Producto genérico: Representa todas las cualidades del producto.
Un software genérico se refiere a un programa informático diseñado para ser utilizado por una amplia gama de usuarios o empresas en diferentes sectores o industrias. Estos tipos de software son desarrollados para cumplir con funciones y necesidades comunes que son compartidas por múltiples usuarios.
- 3- Expectativas de un producto: Es lo que el consumidor espera obtener cuando compra el producto.
Aquí debemos tener en cuenta que es un problema y la solución.
Jerry Weinberg define problema como “La diferencia entre el estado actual y un estado deseado”. Así que cuando vamos a enfrentar un desafío de programación (sea una simple rutina o un sistema completo, debemos empezar por aclarar que es lo que queremos resolver.
- 4- Producto aumentado: Se refiere a todos los factores adicionales que diferencian al producto de la competencia. Se incluyen beneficios adicionales como servicios por venta, garantías

El producto ampliado incluye una serie de servicios, funciones o características adicionales que agregan valor. La marca no se limita a satisfacer una necesidad, sino que incorpora algo más allá de lo que esperan los consumidores para diferenciarse de la competencia

Lo interesante del producto aumentado es que muchas veces no es necesario cambiar el producto en sí mismo porque el objetivo es aumentar su valor ante los ojos del consumidor. Los productos aumentados no suelen incluir cambios en sus funciones principales, sino que incorporan otros atributos, como puede ser una extensión de la garantía en el caso de los productos electrónicos, un servicio postventa para los electrodomésticos o una suscripción de regalo con la compra del producto.

- 5- Potencial del producto Se trata de aumentos y transformaciones que el producto puede experimentar a futuro. Siempre teniendo en cuenta la utilidad para el consumidor-

La competencia

La competencia entre las empresas se centra en el carácter del producto aumentado según Philip Kotler. Esto se trata de la percepción que un consumidor experimenta cuando compra un producto y tiene que ver mucho con el valor.

Este autor afirma: “ La competencia está determinada no tanto por lo que las empresas producen, sino por lo que agregan su producto en la forma de empaque, servicio, publicidad, asesoramiento, arreglos de entrega, anuncios sorprendentes, financiamientos y otras cosas que pueden dar valor a sus clientes”

Para superar a la competencia, las empresas deben centrarse en factores a lo que los consumidores otorgan un valor adicional.

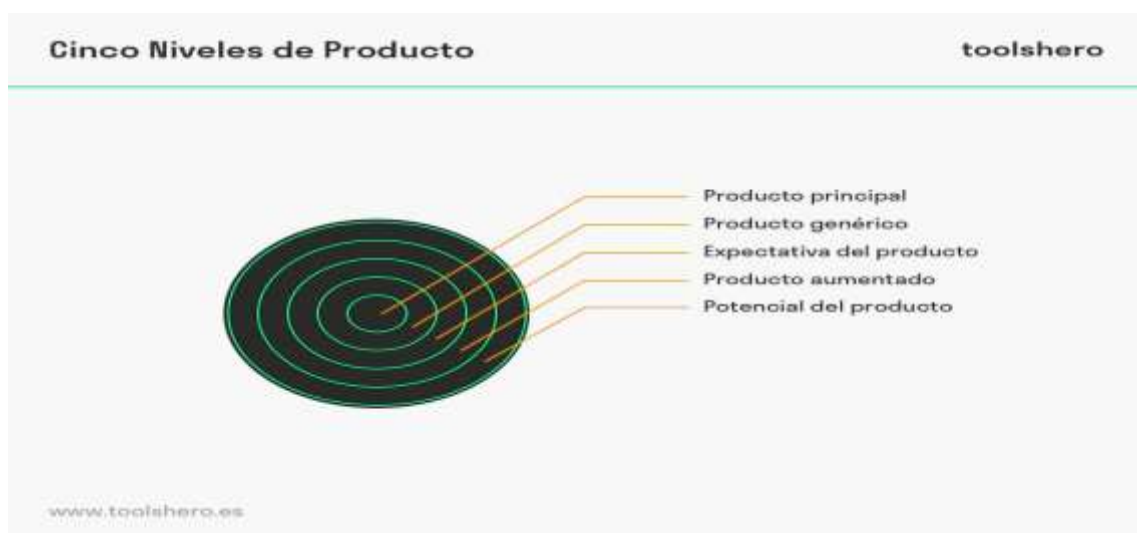


Figura 1 – Cinco niveles de producto (Kotler)

Bibliografía

1. Kotler, P. & Sidney J. Levy. (1969). Broadening the Concept of Marketing. Journal of Marketing, January 1969, Vol. 33, Issue 1, pp.10-15. (Winner of the 1969 Alpha Kappa Psi Foundation Award for the best 1969 paper in the Journal of Marketing.)
2. Kotler, P. (1967). Marketing Management: Analysis, Planning and Control. Prentice Hall.