

# **PROYECTO TECNOLÓGICO**

Alumna: Daniela Malberti

Curso: 6to B

### 1) Definir Producto

Un producto es todo bien o servicio que se ofrece en el mercado con el fin de satisfacer una necesidad o un deseo de los consumidores. Puede ser un objeto tangible (un celular, un auto, un libro) o intangible (un servicio de transporte, una clase de inglés, una suscripción digital).

### 2) ¿Cómo se clasifica el producto? Realizar un esquema y explicar

Clasificación de los productos:

- Según su tangibilidad: • Tangibles: objetos físicos que se pueden ver y tocar (ej.: una computadora). • Intangibles: servicios que no se pueden almacenar ni tocar (ej.: Netflix).

- Según su durabilidad: • Duraderos: tienen larga vida útil (ej.: un auto, un electrodoméstico). • No duraderos: se consumen rápidamente (ej.: una gaseosa, un paquete de galletitas).

- Según el destino: • De consumo: destinados al consumidor final (ej.: ropa, shampoo). • Industriales: utilizados por empresas para producir otros bienes (ej.: máquinas, insumos).

- Según el hábito de compra: • De conveniencia: de compra frecuente y rápida (ej.: pan, leche). • De comparación: requieren análisis antes de comprar (ej.: un celular). • De especialidad: tienen características únicas y exclusivas (ej.: un auto de lujo).

### 3) ¿Cuáles son las características de un producto?

- Tangibilidad: puede ser físico o intangible.

- Utilidad: satisface una necesidad o deseo.

- Atributos: posee calidad, diseño, envase, garantía, presentación.

- Valor percibido: es apreciado según cómo el consumidor lo percibe.

- Ciclo de vida: tiene etapas (introducción, crecimiento, madurez, declive).

- Identificación: se diferencia a través de la marca, envase o logotipo.

### 4) ¿Qué es una Marca? Dar ejemplos.

La marca es el nombre, símbolo, diseño, logotipo o conjunto de elementos que identifica un producto o servicio y lo diferencia de los de la competencia.

Ejemplos: Coca-Cola, Adidas, Samsung, Colgate, McDonald's, Nike.

### 5) ¿Cómo se clasifican las Marcas? Explicar.

- Marcas de productos: distinguen un bien concreto (ej.: Oreo, iPhone).

- Marcas de servicios: identifican servicios en vez de objetos (ej.: Uber, Netflix).

- Marcas colectivas: utilizadas por un conjunto de productores o empresas (ej.: Denominación de Origen – Vino de La Rioja).

- Marcas corporativas: representan a toda una empresa (ej.: Apple, Google).

- Marcas privadas (o de distribuidor): creadas por cadenas de supermercados o distribuidores (ej.: Great Value de Walmart).

6) ¿Cómo nace una Marca? Explicar y dar ejemplos.

Una marca nace cuando una empresa necesita identificar y diferenciar su producto de la competencia. Se crea un nombre, logotipo, diseño o eslogan que transmite valores, calidad y confianza. Ejemplos:

- Nike: su nombre viene de la diosa griega de la victoria y su logo "swoosh" representa movimiento y velocidad.
- Pepsi: surgió como una bebida refrescante con un nombre corto y fácil de recordar.

7) ¿Las marcas son para siempre? Explicar.

No todas las marcas son para siempre. Pueden desaparecer si no se adaptan al mercado, si la empresa quiebra o si dejan de ser atractivas para los consumidores. Ejemplo: Kodak fue una marca líder en fotografía analógica, pero perdió relevancia porque no se adaptó a la era digital. Sin embargo, algunas marcas logran permanecer por décadas o siglos, como Coca-Cola o Levi's, gracias a la innovación y al marketing.

8) ¿Cuánto vale una marca?

El valor de una marca se mide por el prestigio, confianza y lealtad que genera en los consumidores. Este valor se conoce como "valor de marca" y puede alcanzar cifras millonarias. Ejemplo: según rankings internacionales, Apple, Google, Amazon y Microsoft son marcas que valen más de 200.000 millones de dólares cada una.

9) ¿Producto y marca son lo mismo? Justificar la respuesta.

No, Producto: es el bien o servicio en sí (ej.: un par de zapatillas). Marca: es el signo distintivo que le da identidad y lo diferencia (ej.: Nike, Adidas, Puma).

La marca hace que un mismo tipo de producto tenga diferente valor percibido.

10) ¿Qué rol juega la marca en el posicionamiento del producto?

La marca es clave en el posicionamiento, ya que crea una imagen en la mente del consumidor. Permite que el público identifique y prefiera ese producto frente a otros. Ejemplo: un smartphone puede ser de distintas marcas, pero un iPhone se posiciona como un producto de prestigio e innovación.

11) ¿Qué es el ciclo de vida de un producto? Es el conjunto de etapas que atraviesa un producto desde su lanzamiento hasta que desaparece del mercado.

12) ¿Cuáles son las etapas del ciclo de vida de un producto?

- Introducción: el producto entra al mercado, requiere mucha publicidad y genera pocas ventas.
- Crecimiento: las ventas aumentan y la empresa comienza a obtener beneficios.
- Madurez: las ventas se estabilizan, la competencia es fuerte y se necesita innovar.
- Declive: el producto pierde atractivo y las ventas disminuyen.
- Relanzamiento (opcional): a veces se rediseña o se mejora para prolongar su vida útil.

13) Caracterizar el ciclo de vida de:

- Un automóvil: Introducción: lanzamiento de un nuevo modelo. Crecimiento: consumidores interesados lo compran. Madurez: se mantiene varios años con ventas estables. Declive: queda viejo y es reemplazado por modelos nuevos.

- Un celular: Introducción: lanzamiento de un nuevo smartphone. Crecimiento: se populariza rápidamente. Madurez: ventas altas y estables. Declive: baja la demanda por la aparición de versiones nuevas.

- Una impresora: Introducción: un nuevo modelo (ej.: impresora inalámbrica). Crecimiento: adoptada por oficinas y hogares. Madurez: ventas estables con competencia. Declive: desplazada por digitalización y escáneres.

- Un TV: Introducción: llega una nueva tecnología (ej.: Smart TV, OLED). Crecimiento: cada vez más familias lo adquieren. Madurez: ventas se mantienen altas. Declive: queda obsoleto frente a una innovación (ej.: 8K, pantallas flexibles).

Conclusión: el estudio de los productos y las marcas permite entender cómo funcionan los mercados. Todo producto tiene un ciclo de vida y depende de la innovación y la estrategia de marketing para mantenerse vigente. La marca es fundamental para crear identidad, confianza y fidelidad en el consumidor.

### Proceso de Metacognición

1) ¿Qué le pareció más interesante? Me pareció más interesante descubrir cómo una marca puede tener tanto valor, incluso más que el producto mismo, y cómo influye en las decisiones de compra de las personas.

2) ¿Qué logros has alcanzado? Logré diferenciar claramente entre producto y marca, entender cómo se clasifican y aprender las etapas del ciclo de vida de los productos.

3) ¿Qué dificultades tuvo para aprender? Tuve dificultades al principio para identificar la diferencia entre un producto tangible y un servicio intangible, pero con ejemplos concretos lo comprendí mejor.