



GUÍA DE APRENDIZAJE

Nombre:.....

Objetivos de aprendizajes

OA1 : Identificar oportunidades o necesidades personales, grupales o locales que impliquen la creación de un servicio, utilizando recursos digitales u otros medios

Objetivo de la guía: desarrollar un servicio a través de conceptos claves en la creación de un producto

Conceptos básicos de la asignatura trabajados en clases

Necesidad es una carencia o escasez de algo que se considera imprescindible

Los **objetos tecnológicos**. Son aquellos que los hombres, con su habilidad, ha creado. Además pueden ser simples, como una cuchara, o complejos, como un auto. El hombre crea **objetos tecnológicos** para que las personas puedan hacer todo de una manera más fácil, y así mejorar la calidad de vida de todos.

En definición OBJETO TECNOLÓGICO es todo lo construido por el hombre para el uso del mismo, que cubre necesidades.

Los **productos tecnológicos** son el resultado de la actividad tecnológica. La Tecnología se concreta en los **productos tecnológicos** que responden a demandas de la sociedad. Todo procedimiento **tecnológico** tiende a producir un **producto** para satisfacer alguna necesidad.

Clasificación de necesidades

NECESIDADES	
1	ALIMENTACION-VIVIENDA-VESTUARIO
2	SALUD-EDUCACION- AFFECTOS
3	ENTRETENCION-MARCA-LUJO
4	SUPER LUJO



Teoría / contenido

En mercadotecnia, un producto es una opción elegible, viable y repetible que la oferta pone a disposición de la demanda, para satisfacer una necesidad o atender un deseo a través de su uso o consumo.¹

El producto es uno de los componentes estructurales de la mezcla de mercadotecnia (en inglés marketing mix). El caso más común de la misma es también conocido como "Las cuatro P" de la mercadotecnia, junto al Precio, Plaza y Promoción.

Los productos pueden presentar muy diversas combinaciones valiosas para generar demanda, que pueden enfocarse hacia:²

- Bienes: son todos los elementos tangibles.
- Servicios: son intangibles, son inseparables (se producen y consumen al mismo tiempo), son variables.
- Eventos: Actividades periódicas como eventos deportivos o culturales.
- Experiencias: por ejemplo: travesía por una selva virgen.
- Personas: se aplica a los profesionales de distintas áreas, por ej: actores.
- Lugares: como ciudades, países; parques o determinadas áreas geográficas.
- Derechos de propiedad: derechos de posesión que pueden recaer tanto sobre activos físicos (bienes inmuebles) como en activos financieros (acciones y bonos).
- Instituciones: por ejemplo universidades, fundaciones, empresas (no sus bienes o si los compras son muy importantes).
- Información: enciclopedias, libros, publicaciones
- Ideas: abarca a proyectos de negocios, proyectos sociales, hasta proyectos internos dentro de una organización, también se comunican y venden.

TIPOS DE TRABAJO : Los productos pueden clasificarse en tangibles o intangibles, dependiendo de si son cosas físicas o no. Por otro lado, según su finalidad o "situación de compra", se clasifican en:

- Bienes de consumo. De usabilidad limitada, se consumen de manera rápida y tienen vida corta, como alimentos, frutas, víveres, etc.
- Servicios. Actividades, usos y beneficios que se consumen al momento mismo de prestarse, como son el corte de cabello, las labores domésticas, las reparaciones de electrodomésticos, etc.
- Bienes de uso común. Aquellos productos que forman parte de la canasta habitual y se consumen rápido, como son los textiles, zapatos, etc.
- Bienes de emergencia. Productos que la ciudadanía consume en situaciones extraordinarias, pero que normalmente están disponibles en caso de necesidad, como son los extintores de incendios, repuestos de artefactos, etc.
- Bienes durables. Productos con un ciclo de vida muy extenso, cuya necesidad de reposición abarca años o incluso décadas.
- Bienes de especialidad. Aquellos bienes dotados de características muy particulares destinados a un mercado de consumo hiperespecífico, como los insumos médicos, la tecnología militar, etc.

¿ El servicio en virtud del producto o el producto en virtud al servicio ?

Cuando una persona acude a un establecimiento o visita una web para efectuar una compra como, por ejemplo, una cámara, no solo pide información sobre las características técnicas y el precio, sino que además solicita una información comparativa con otra serie de marcas, así como las ventajas y beneficios que le pueden reportar, tanto para realizar una filmación como para su traslado físico, y se informará seguramente sobre si en ese momento existe alguna oferta o descuento en el precio.

Las respuestas que el cliente reciba le proporcionarán una idea comparativa acerca del producto que le ofrecen y del demandado por él que no se refiere exclusivamente al tamaño, datos técnicos y precio, sino a un conjunto más amplio de características que llamaremos atributos del producto.

Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio...) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades. Por tanto, en marketing un producto no existe hasta que no responda a una necesidad, a un deseo. La tendencia actual es que la idea de servicio acompañe cada vez más al producto, como medio de conseguir una mejor penetración en el mercado y ser altamente competitivo

Actividad

Desde el producto al Servicio

- 1- Según lo trabajado en clases selecciona una letra del abecedario
- 2- Una vez realizada la selección divide una hoja de croquera en 4 cuadros hacia el lado y 5 cuadros hacia abao un total de 20 cuadros.
- 3- Una vez hecho eso escribe la letra que seleccionaste en distintas formas, diseños y grosor desde el primer cuadro al último, quizás desde el cuadro 12 pienses que ya no tienes idea en la realización de este pero es necesario que continúes la actividad pues ya comenzó a trabajar TU CREATIVIDAD
- 4- Terminando estas 20 letras que seleccionaste escritas de manera distinta en tu cuadrícula hecha en la croquera , selecciona un concepto que te guste donde tu letra seleccionada sea la inicial de dicho concepto
- 5- Una vez lo hagas argumenta (1 plana) tu selección de concepto ¿Por qué seleccionaste este concepto?

Desarrollo de proceso creativo ...



