

Marco conceptual

1. Define con tus propias palabras:

- Precio
- Valor
- Calidad

2. Explica en un párrafo:

¿Por qué dos personas pueden percibir **valores diferentes** sobre el mismo producto aunque tenga el mismo precio y la misma calidad?

3. Explica con un ejemplo real:

¿Cómo la **publicidad o la marca** pueden cambiar el valor percibido de un producto sin cambiar su calidad real?

Estudio comparativo de mercado

Elige **4 categorías de producto** (por ejemplo: tenis, celulares, audífonos, cuadernos, mochilas, relojes, etc.).

Para cada uno de los 4, selecciona **dos marcas o modelos diferentes** de esa **misma categoría** y completa la tabla:

Producto	Precio	Calidad (materiales, durabilidad, función)	Valor percibido (¿vale la pena? ¿por qué?)
Producto A			
Producto B			

Responde de forma argumentada **para cada una** de las 4 categorías que escogiste:

1. ¿Cuál producto tiene **mejor relación precio-calidad**?
2. ¿Cuál tiene **mayor valor percibido** y por qué?
3. ¿Tu elección final como comprador se basa más en el **precio**, en la **calidad** o en el **valor**? Justifica.

Ejemplo: **categoría tenis**

Producto	Precio	Calidad (materiales, durabilidad, función)	Valor percibido (¿vale la pena? ¿por qué?)
ADIDAS	450.000	CUERO, LONA RESISTENTE	SI PORQUE DURAN MUCHO Y NO SE DAÑAN LOS TEJIDOS
CONVERSE	180.000	TELA	SON BONITOS PERO SI LLUEVE SE EMPAPAN MUY FACIL

(USTED DEBE HACER 4 CATEGORIAS Y RESPONDER PARA CADA UNA DE ELLAS)

Pensamiento de emprendedor

Imagina que tú vendes uno de esos productos.

Responde en un texto de mínimo 10 líneas:

- ¿Cómo podrías:
 1. Ajustar el precio para que sea competitivo?
 2. Mejorar la calidad para que el cliente esté satisfecho?
 3. Aumentar el valor percibido sin necesariamente subir la calidad (por ejemplo: marca, empaque, servicio, garantía, imagen)?

Conclusion critica

Escribe una conclusión de 8 a 12 líneas respondiendo:

¿Por qué en el mercado no siempre gana el producto más barato, sino el que logra un mejor equilibrio entre precio, valor y calidad?