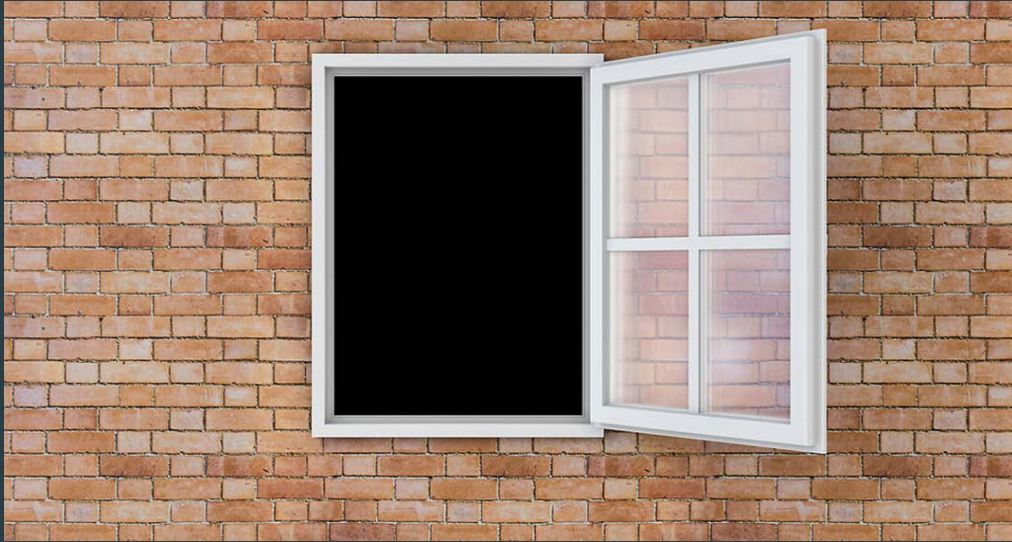


¿Por qué innovar?



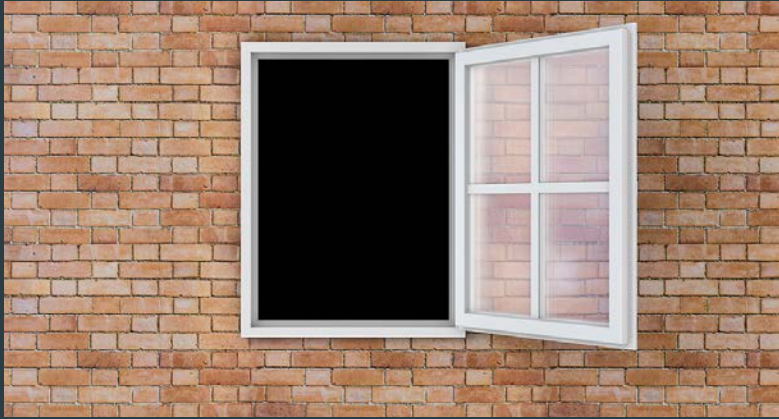


¡Bienvenidos!

COMERCIALIZACIÓN.

1ra Clase: Introducción a la metodología de trabajo y Ejercicio.

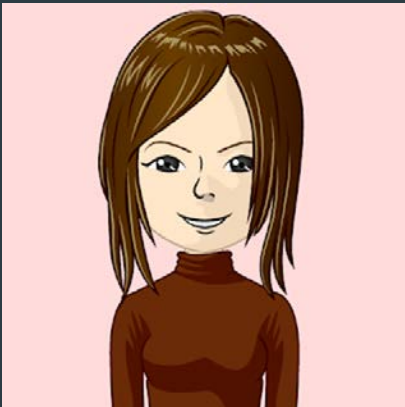
30 de marzo, 2022.



¿De dónde venimos?
¿Quiénes somos?



Raymond Schefer:
raymondsuiza@yahoo.com.ar



Mónica E. García Tello:
monica.garcia.tello@ingenieria.uncuyo.edu.ar

- ▶ Equipo guía:
comercializacion.fing@gmail.com
- ▶ Tutores y mentores.
- ▶ Facilitando la mejora continua.
- ▶ Formando personas y vínculos.
- ▶ Desafíos y propósito.

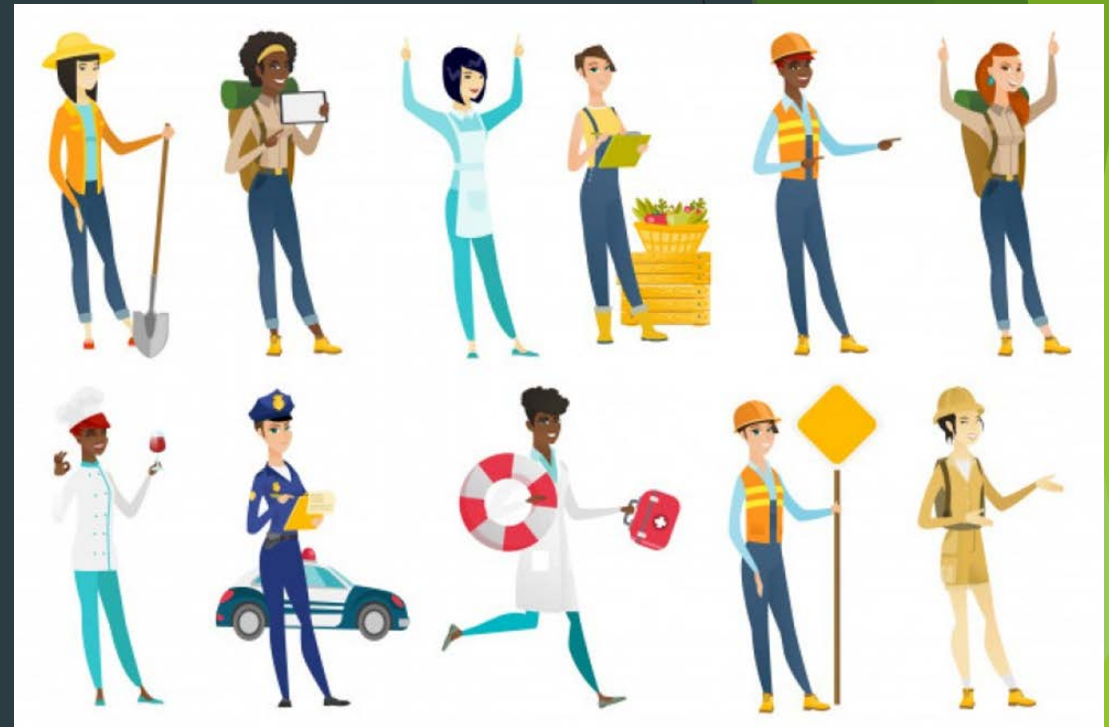
El marketing: ¿Qué es y Para qué sirve?

Proceso de Compra



El marketing: proceso interdisciplinario.

- Pilares disciplinares para asegurar experiencias satisfactorias.
- Proceso enfocado en descubrir demandas para responder con propuestas e intercambiar beneficios.
- Proceso de observar, de empatizar, de relacionar y diseñar.
- Crea valor, lo entrega y lo recibe; sobre recursos y riesgos proyectables.



El programa: materia taller.



1.A. Título del tema El contexto actual del consumo.

Definir los contenidos de cada unidad, subdividiéndolos en temas. Respetar los contenidos mínimos indicados en el plan de estudio correspondiente.

El escenario actual de los negocios. La comercialización como concepto y herramienta. El rol y etapas de un plan de negocios. Psicología del consumo. Posicionamiento. Detección de la oportunidad. Dolor, oportunidad, remedio, oferta; demanda; ventaja competitiva.

1.B. Título del tema Planes de negocio y marketing

Contenidos del tema

Conceptos de Estrategia. Mercado, Segmentación: secuencia, requisitos, criterios y variables. Objetivos. Desarrollo del modelo de negocios. Presentación del modelo completo de un negocio. Innovación comercial.

UNIDAD 2: TÍTULO DE LA UNIDAD DIAGNÓSTICO DE COMPETITIVIDAD DEL NEGOCIO

2.A. Título del tema La estrategia como marco para la investigación.

Contenidos del tema

Habilidades del observador. Entorno del cliente, de la competencia, de la tecnología y de la empresa. Velocidad del cambio. El impacto de la información y el valor de la Data. El rol de las redes.

2.B. Título del tema Proyección de la demanda del mercado y de la empresa.

Contenidos del tema

Fuentes y variables. Conclusiones de la investigación. Objetivos preliminares. Desarrollo la validación de la estrategia competitiva.

UNIDAD 3 – TÍTULO DE LA UNIDAD: TENDENCIAS QUE IMPACTAN EN EL PROCESO DEL MARKETING.

Contenidos del tema:

Principales ejes sobre los cuales se construye la realidad actual: su definición, alcance y aplicación. Las oportunidades del tema para los proyectos. Su relación con la innovación comercial. Los aspectos positivos y negativos. Beneficios, recomendaciones en su implementación. Fuentes de información, estudio y referencia de instituciones. Conclusiones y reflexiones sobre principales tendencias y modelos económicos, tecnológicos, ambientales, sociales, culturales que son claves.

UNIDAD 4 – TÍTULO DE LA UNIDAD: DESARROLLO DE LOS COMPONENTES DEL MODELO DE NEGOCIO

4.A. Título del tema: Propuesta de valor.

Tipos de innovación. Bienes físicos: propósito y clasificación; composición de niveles: básico, complementario, diferenciado ecuación estratégica. Innovación. Concepto de producto y marca. Envase, embalaje, etiqueta. Aspectos relevantes de los servicios. Diferencia entre productos y servicio. Modelos de estructuración de los servicios. Expectativa y percepción. Modelo de brechas. Percepción de la calidad.

4.B. Título del tema: Entrega del Valor.

El cronograma de trabajo:

NRO DE CLASE	FECHA	HORARIO	LUGAR	TEMAS	ACTIVIDAD	
					TEORICA	PRACTICA
MARZO						
1	30/03	14 a 18 hs.	Anfiteatro Este.	Presentación de la cátedra y del equipo docente. Unidad 1a: El contexto actual de la consumo.	Escenario. Procesos. Consumo. Oportunidad.	Ejercicio preliminar Design thinking. Ejercitación definición del desafío de la innovación comercial.
ABRIL						
2	06/04	14 a 18 hs.	Anfiteatro Este.	Unidad 1a. Conceptos, procesos y herramientas.	Mercado. Segmento. Segmentación. Consumo. Clientes. Psicología del proceso de las necesidades, deseos y demandas.	Armado de bases para equipos de trabajo y de ideas de proyectos.
3	13/04	14 a 18 hs	Anfiteatro Este.	Unidad 1ª y b.	Posicionamiento. Estrategia. Objetivos. Etapas. Invitado. Inicio de consultas virtuales. Restructuración de espacios virtuales de trabajo y acompañamiento. Invitado.	Consignas para el trabajo grupal en los proyectos.
4	20/04	14 a 18 hs.	Anfiteatro Este.	Unidad 1: Generalidades de la comercialización.	La identificación de necesidades, valores, deseos y demandas en los clientes. Dimensiones humanas. Invitado.	Uso de herramientas como Canvas. Mapa de empatía, mapa de propuesta de valor. Proceso de segmentación.
5	27/04	14 a 18 hs.	Anfiteatro Este.	Unidad 2: Diagnóstico de competitividad del negocio.	El sentido de investigar, las etapas, los recursos. Redes y datos. Invitado.	2° entrega: Mapas. Ejercicios. Exposiciones grupales.
MAYO						
6	04/05	14 a 18 hs.	Anfiteatro Este.	Unidad 2a: el rol de la investigación.	Los objetivos de la investigación. La información que falta para decidir. Las fuentes externas. Invitado.	3° entrega: primera etapa en la investigación.

El cronograma de trabajo:

7	11/05	14 a 18 hs.	Anfiteatro Este.	Unidad 2b: la proyección de la demanda.	Herramientas de análisis, procesamiento y proyección de resultados. Invitado.	La herramienta <u>Design thinking</u> .
8	18/05	14 a 18 hs.	Anfiteatro Este.	Unidad 2: habilidades del investigador.	<u>Design thinking</u> . La creatividad y la innovación: conceptos, sentido, etapas. Tipos y clasificación de innovación.	4° entrega: Hallazgos y proyecciones de la investigación de mercados, exposiciones grupales en consulta. Planteo de las bases para el para el parcial.
	25/05	Feriado	Anfiteatro Este.	Unidad 2, 4: La propuesta de valor.	Recursos para procesar la investigación. Proyección de la investigación y su programa con presupuesto. Elección de los temas grupales a exponer de la U3.	Revisión del proceso de observación. Diseño sobre la comprensión del cliente y de las dimensiones humanas.
	JUNIO					
09	01/06	14 a 18 hs.	Anfiteatro Este.	Unidad 3: Tendencias que impactan en el marketing. Exposiciones grupales, instancia evaluativa.	<ul style="list-style-type: none"> • Economía, • Cultura 	<ul style="list-style-type: none"> • Tecnología, • Ambiente y sociedad.
10	08/06	14 a 18 hs.	Anfiteatro Este.	Unidad 4a.b: la propuesta de valor. Construcción del modelo <u>Canvas</u> .	<u>Modelo Canvas</u> . Los servicios: proceso, concepto, etapas. Ejercicio de benchmarking sobre servicio. Invitado. Los bienes: clasificación, niveles. El producto, la marca y el envase. Fuentes de costos e ingresos. El rol de los recursos y actividades. Invitado.	Taller de construcción del satisfactor. Revisión de la proyección de la demanda, los objetivos y la estrategia.
11	15/06	14 a 18 hs.	Anfiteatro Este.	Unidad 4c.d: Construcción del modelo <u>Canvas</u> .	Canales de relacionamiento. Proceso de vinculación comercial Fuentes de recursos y alianzas, tipos y alternativas. Invitado.	Revisión de la propuesta de valor y de las características del bien.
12	22/06	14- 18 hs.	Anfiteatro Este.	Parcial de las unidades 1, 2, 3 y 4. Escrito y oral. Conceptual y práctico.	Taller ¿Cómo presentar el proyecto de forma oral? Recomendaciones de formas de exposición. Invitado.	Revisión de proyectos grupales en los temas: dolor, oportunidad, remedio, competidor, segmento, ventaja competitiva, <u>Key success factors</u> , <u>Go to market</u> . Monetización.
				Presentación de los proyectos grupales con		

El proceso y la metodología de trabajo:



- ▶ Las clases: 4h miércoles 14-18h Anfiteatro este.
- ▶ Las consultas: martes 8h con turnos programados.
- ▶ Las prácticas: grupales, entregables con vencimiento.
- ▶ Los grupos: 4 heterogéneo-homogéneo.
- ▶ Asistencia: 80%, 12 clases .
- ▶ Evaluaciones: cada clase con Kahoot y exposiciones de avances.
- ▶ Promoción ponderada (personal): asistencia, evaluaciones, actitudes.

Inscripciones: 28/3-9/4.

Cursado: 30/3-06/7.

- ▶ Estar inscriptos.
- ▶ Disponer de 60 horas de cursado y su equivalente en actividades complementarias.
- ▶ Estudiantes vocacionales, gestionar documentación (fotocopias de DNI, acta de nacimiento, analítico de facultad, nota de presentación al director de carrera) para volverse estudiantes de Ingeniería.

Expectativas y proyección:

¿Para qué sirve
lo que
aprendemos?

(Documentos Plan Estratégico ASIBEI), compilado por Roberto Giordano (CONFEDI y Giordano Lerena, R., 2016):

*El ingeniero iberoamericano debe ser un ingeniero global con compromiso y pertinencia local, con sólidas bases científicas, técnicas, tecnológicas, **culturales**, y con arraigados valores y principios, consciente de la importancia y significado de sus **nexos con la historia y el desarrollo regional**, fiel a sus **compromisos sociales y ambientales**, atento a la identificación de los problemas y oportunidades del entorno para actuar de manera responsable y competente en cualquier escenario nacional e internacional.*

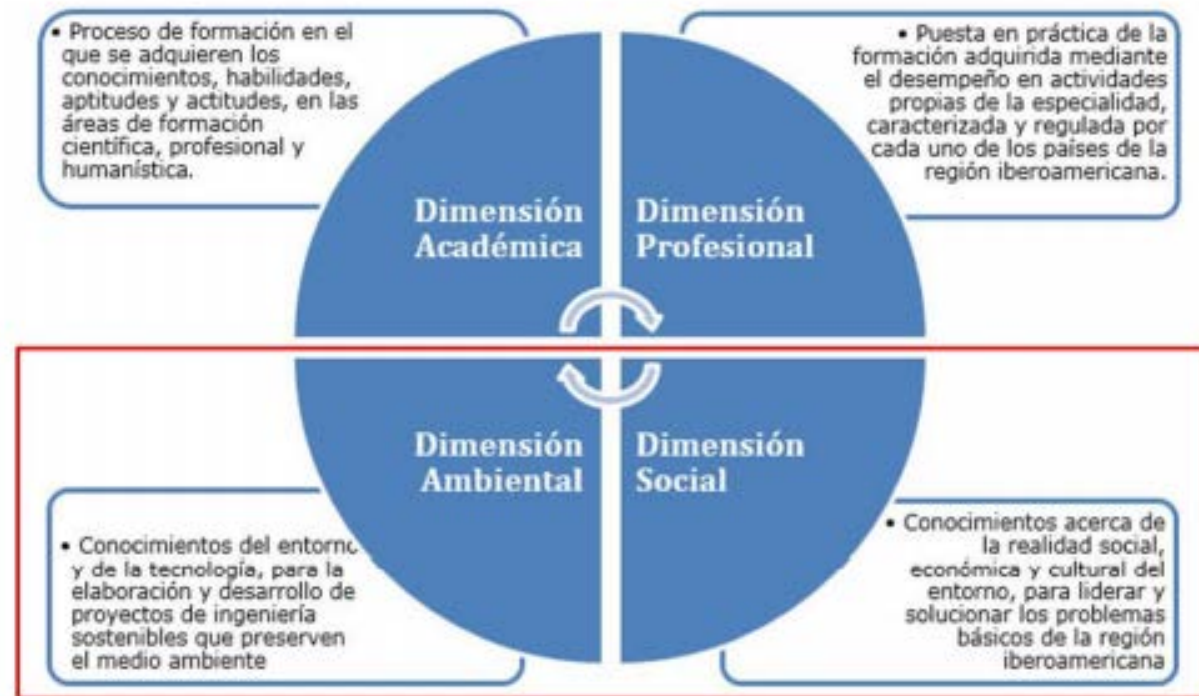
Las competencias que aprendemos: prioridades y valores.

+ Conocer, saber

+ Para impulsar impactos,

+ Decidir con compromiso y responsabilidad.

En igual dirección se observan las 4 Dimensiones propuestas para el **Ingeniero Iberoamericano** por ASIBEI (CONFEDI y Giordano Lerena, R., 2016).



Dimensiones desde donde se impulsan los proyectos y las nuevas empresas (kantis, 2020).



Fuentes de datos y consulta:



wipo.int/global_innovation_index/es/2021/index.html

Prensa | Reuniones | Contacto | Portal de PI | Español

OMPI
ORGANIZACIÓN MUNDIAL
DE LA PROPIEDAD
INTELLECTUAL

Servicios de PI | Política | Cooperación | Recursos | Sobre la PI | La OMPI

Buscar en nuestra web

Inicio > Recursos > Índice Mundial de Innovación > 2021

En esta página



Índice Mundial de Innovación 2021

Seguimiento de la innovación durante la crisis de la COVID-19

La edición 2021 del Índice Mundial de Innovación presenta la clasificación mundial más reciente de 132 economías según su

Acto de presentación del Índice Mundial de la Innovación

Fuentes de estudio y consulta estadísticas:

ONU HABITAT
POR UN MEJOR FUTURO URBANO

Buscar...

Home Nuestro trabajo Nueva Agenda Urbana Herramientas Nosotros Contacto Trabaja con Nosotros

Vivienda: inviable para la mayoría

Hits: 20784



La vivienda representa más del 70% del uso del suelo en la mayoría de las ciudades y determina la forma y la densidad urbana, proporcionando también empleo y contribuyendo al crecimiento, sin embargo, su sentido facilitador ha fracasado y se ha convertido en un factor de desigualdad social y económico.

Tweets by @onuhabitat

ONU-Habitat Retweeted

ONU-HABITAT MÉXICO
@ONUHabitatMex

El Instituto Nacional de Ordenamiento Territorial y Urbano @IPFísica de Cuba y ONU-Habitat, entregaron equipamiento informático a cuatro municipios de la provincia de Guantánamo. Conoce los detalles: bit.ly/36JcUyC



Fortalece ONU Habitat con equipamient...
Dentro de las acciones de implementación ...
onuhabitat.org.mx

Embed View on Twitter

BLOG ONU-HABITAT

¿QUÉ ES EL ACUERDO DE PARÍS?

Fuentes de estudio y consulta:

Notas de prensa

La OMS y UNICEF renuevan su compromiso de impulsar la salud y el bienestar en todas las edades

Una nueva alianza pide acciones clave para la cobertura sanitaria universal, salud mental, emergencias y nutrición

20 Septiembre 2020

Ginebra, 18 de septiembre de 2020 - La Organización Mundial de la Salud (OMS) y UNICEF han firmado hoy un nuevo marco de colaboración que acelerará los esfuerzos conjuntos de salud pública que priorizan a las poblaciones más marginadas y vulnerables.

Este nuevo Marco de Colaboración Estratégica se basa en una sólida colaboración de 70 años entre las dos organizaciones y prioriza cuatro áreas estratégicas para la atención y la acción inmediatas en todos los niveles de las organizaciones: cobertura sanitaria universal -a través de un enfoque de atención primaria y de sistemas sanitarios-, salud mental y bienestar y desarrollo psicosocial, emergencias de salud pública y nutrición maternoinfantil.

Además, las dos organizaciones han firmado un nuevo Programa Conjunto de Salud Mental y Bienestar y Desarrollo Psicosocial de Niños y Adolescentes. Este esfuerzo de colaboración de 10 años promoverá la salud mental y el bienestar y el desarrollo

Contactos de prensa

Marilu Wiegold

Especialista en Comunicación y Alianzas
UNICEF

Teléfono: 613-0706

Teléfono: 997-573-218

Correo electrónico: mwiegold@unicef.org

Sandra Esquén

Oficial de Comunicación
UNICEF

Teléfono: 993238427

Correo electrónico: sesquen@unicef.org

Fuentes de estudio y consulta:

Coronavirus COVID-19 conocé información y recomendaciones del Ministerio de Salud.

 Argentina.gov.ar

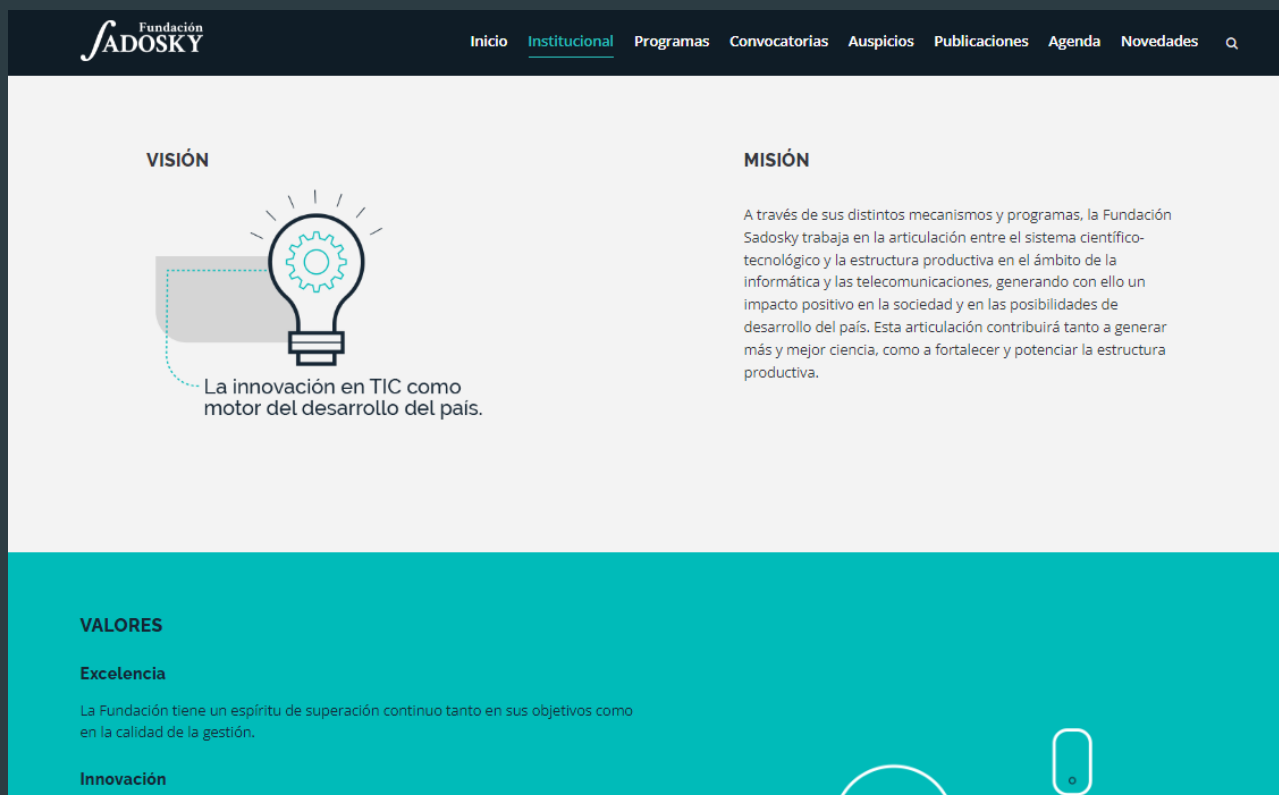
Inicio / Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación Transparencia

Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación

Financiamos la investigación, proveemos infraestructura, promovemos el vínculo armónico entre los sistemas académico y productivo y divulgamos los conocimientos producidos por el quehacer científico-tecnológico y sus aplicaciones en la sociedad.

-  Financiamiento
-  Agenda
-  Publicaciones
-  Portal de Información


Fuentes de estudio y consulta:



Fundación SADOSKY

[Inicio](#) [Institucional](#) [Programas](#) [Convocatorias](#) [Auspicios](#) [Publicaciones](#) [Agenda](#) [Novedades](#) [Q](#)

VISIÓN



La innovación en TIC como motor del desarrollo del país.

MISIÓN

A través de sus distintos mecanismos y programas, la Fundación Sadosky trabaja en la articulación entre el sistema científico-tecnológico y la estructura productiva en el ámbito de la informática y las telecomunicaciones, generando con ello un impacto positivo en la sociedad y en las posibilidades de desarrollo del país. Esta articulación contribuirá tanto a generar más y mejor ciencia, como a fortalecer y potenciar la estructura productiva.

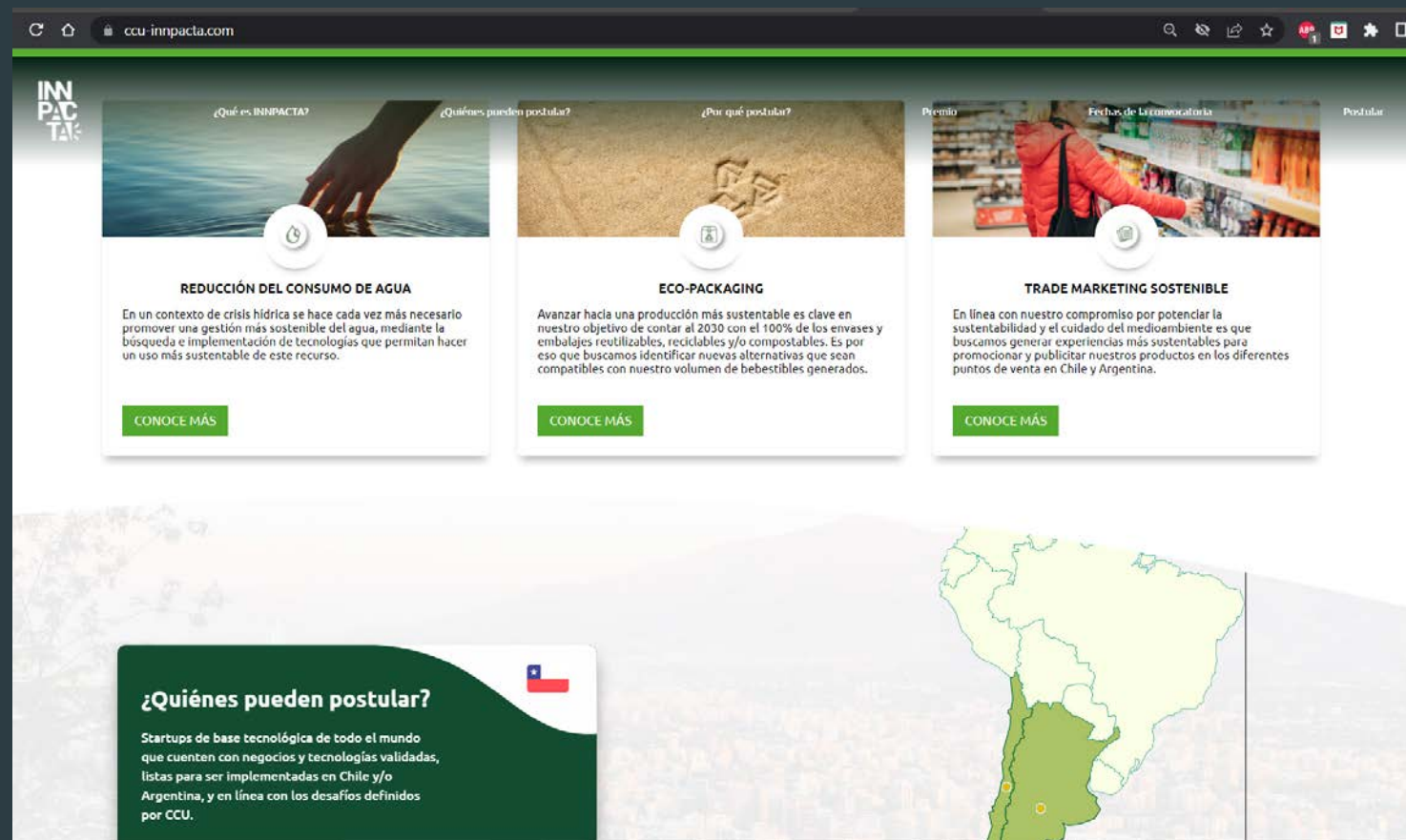
VALORES

Excelencia




La Fundación tiene un espíritu de superación continuo tanto en sus objetivos como en la calidad de la gestión.

Innovación

Fuentes de información y consulta:



The screenshot shows the website ccu-innpacta.com with a navigation menu and three main content cards. The navigation menu includes: ¿Qué es INN PAC TA?, ¿Quiénes pueden postular?, ¿Por qué postular?, Premio, Fechas de la convocatoria, and Postular. The three content cards are:

- REDUCCIÓN DEL CONSUMO DE AGUA**
¿Qué es INN PAC TA? 
En un contexto de crisis hídrica se hace cada vez más necesario promover una gestión más sostenible del agua, mediante la búsqueda e implementación de tecnologías que permitan hacer un uso más sustentable de este recurso.
[CONOCE MÁS](#)
- ECO-PACKAGING**
¿Quiénes pueden postular? 
Avanzar hacia una producción más sustentable es clave en nuestro objetivo de contar al 2030 con el 100% de los envases y embalajes reutilizables, reciclables y/o compostables. Es por eso que buscamos identificar nuevas alternativas que sean compatibles con nuestro volumen de bebestibles generados.
[CONOCE MÁS](#)
- TRADE MARKETING SOSTENIBLE**
¿Por qué postular? 
En línea con nuestro compromiso por potenciar la sustentabilidad y el cuidado del medioambiente es que buscamos generar experiencias más sustentables para promocionar y publicitar nuestros productos en los diferentes puntos de venta en Chile y Argentina.
[CONOCE MÁS](#)

At the bottom left, there is a section titled **¿Quiénes pueden postular?** with a Chilean flag icon. The text reads: "Startups de base tecnológica de todo el mundo que cuenten con negocios y tecnologías validadas, listas para ser implementadas en Chile y/o Argentina, y en línea con los desafíos definidos por CCU." To the right of this text is a map of South America with Chile and Argentina highlighted in green.

Espacios de innovación y vínculos:



AXOR **hansgrohe**

hansgrohe & AXOR invitan
a la presentación de:

ARQUITECTEANDO 2022

Estudios Invitados:
BORMIDA & YANZON ARQUITECTOS
MRA + A
BMA
MSGSSV
IANNUZZI & COLOMBO
GREEN GROUP
PROYECTO TK

Mesa Grupal: Uso racional y
sostenible del agua en la arquitectura.

Fecha: 01/04 | 8.30 hs
Lugar: Auditorio Este & Oeste

 **FACULTAD
DE INGENIERÍA**

 **UNCUYO
UNIVERSIDAD
NACIONAL DE CUYO**

Fuentes de estudio y consulta:

The screenshot shows the LABSAG website homepage. The browser address bar displays 'labsag.co.uk'. The header includes the LABSAG logo (SIMULADORES DE NEGOCIOS) and navigation links for 'Ingresar a Versión 5.5' and 'Ingresar a Versión 6.0'. Contact information for Peru and Mexico is provided, along with a 'Contáctenos' button. A main navigation menu contains 'HOME', 'UNIVERSIDADES USUARIAS', 'RETO LABSAG', 'TESTIMONIOS', 'CONTACTO', and 'RECURSOS'. The main banner features a photograph of three students (two women and one man) looking at a document together. The text on the banner reads: 'RETO INTERNACIONAL PARA ESTUDIANTES MAYO 2022 (Del 23 de mayo al 02 de junio)'. Below this, it says 'Participa en el Reto Internacional LABSAG, lo invitamos a inscribirse.' and includes a 'VER BASES Y REGISTRARSE AQUÍ' button. A 'VER MÁS' button with a downward arrow is also present.

LABSAG
SIMULADORES DE NEGOCIOS

Ingresar a Versión 5.5 Ingresar a Versión 6.0

Perú: (+511) 959296415 | México: (+525) 553431331 | Contáctenos

HOME UNIVERSIDADES USUARIAS RETO LABSAG TESTIMONIOS CONTACTO RECURSOS

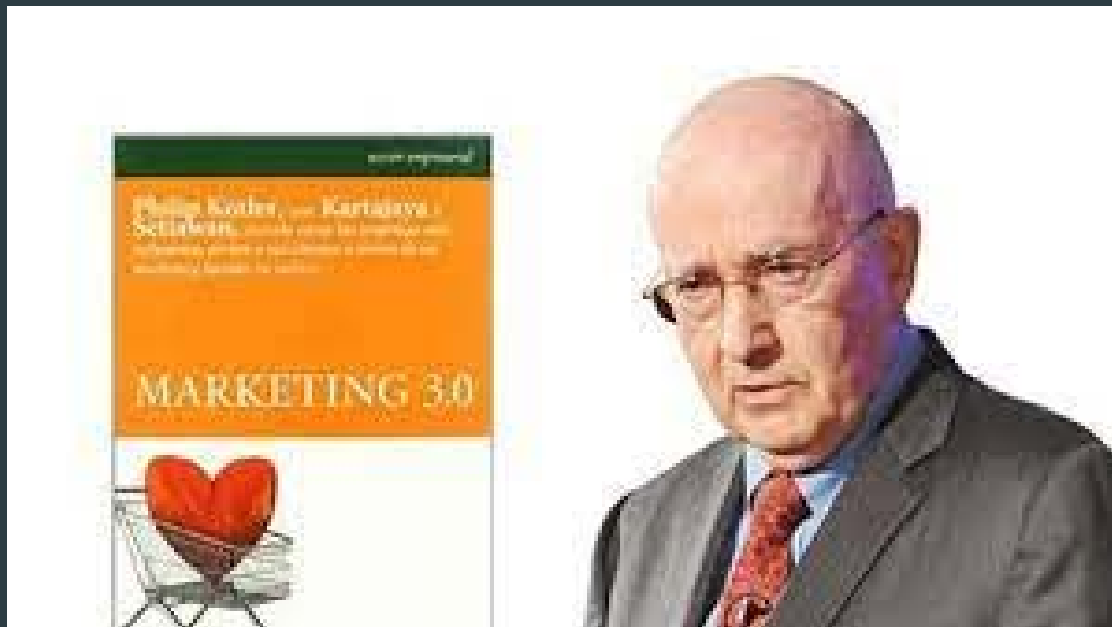
RETO INTERNACIONAL PARA ESTUDIANTES MAYO 2022
(Del 23 de mayo al 02 de junio)

Participa en el Reto Internacional LABSAG, lo invitamos a inscribirse.

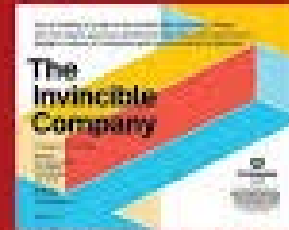
VER BASES Y REGISTRARSE AQUÍ

VER MÁS ↓

Fuentes de estudio y consulta: P. Kotler y A. Osterwalder.



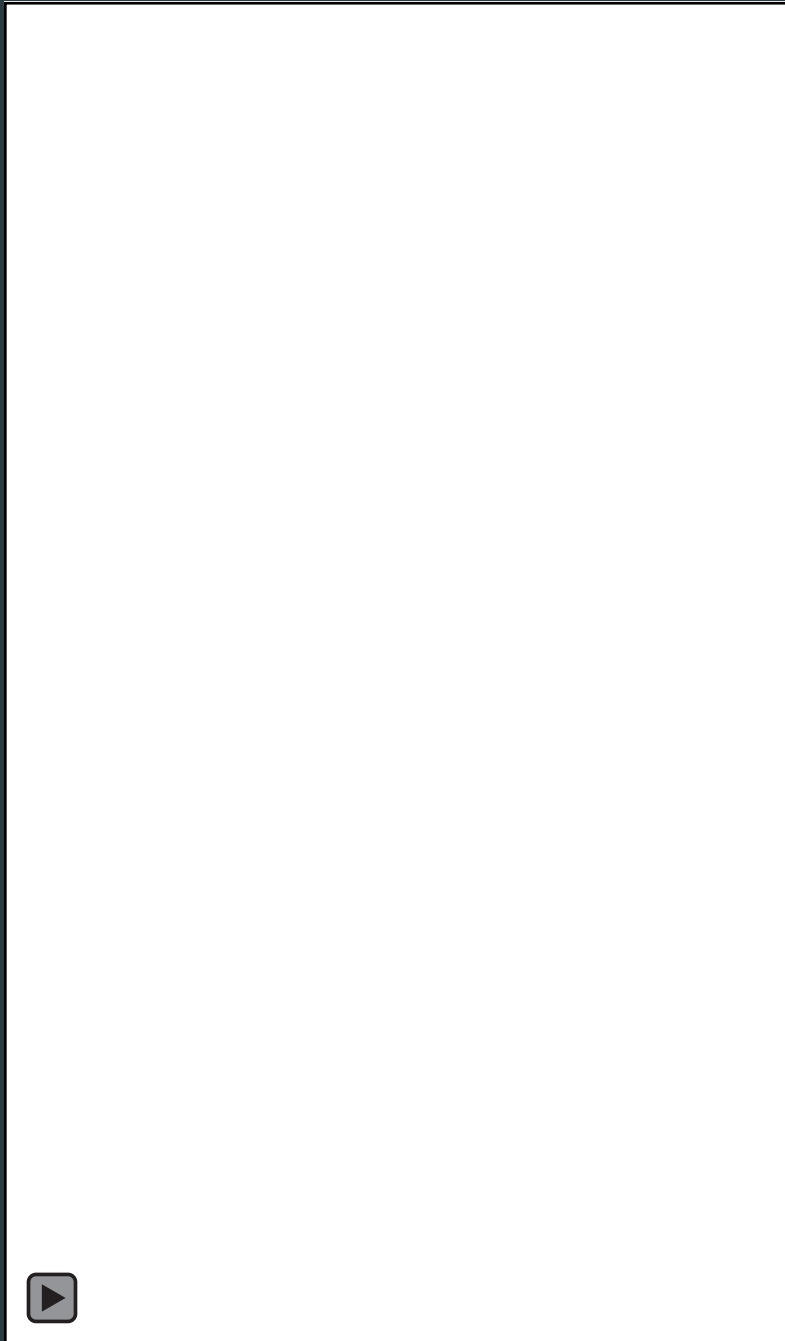
THE INNOVATION SHOW Episode 224



**The Invincible Company:
How to Constantly Reinvent
Your Organization with
Alexander Osterwalder**



Los proyectos y
las personas: la
responsabilidad.



En suma y resumen: trabajo y confianza.



The screenshot shows a web browser window with the URL 'aam-ar.org.ar'. The page features four columns of services, each with a blue icon and a brief description:

- Exposición**: Represented by a magnifying glass icon. Text: "Podés formar parte de nuestras comisiones especiales de trabajo y tener un espacio propio en las redes sociales de la Asociación, logrando una exposición sin igual en medios de comunicación especializados."
- Congresos**: Represented by a brain icon with a checkmark. Text: "Desarrollamos eventos y congresos anuales en donde traemos la última información del mundo para potenciar los conocimientos de nuestros socios que crecen año a año junto a la Asociación."
- Networking**: Represented by a grid icon. Text: "Generamos conexión constante entre socios y empresas: formar parte de nuestra Asociación es ser visto por las grandes marcas y pymes del país. Una vidriera digital en donde conectarte con aquellos que vos querés estar cerca."
- Actualidad**: Represented by a bar chart icon. Text: "Tenemos toda la información que necesitás para tus campañas de marketing: gracias a un partnership con CLAVES tenés acceso a los últimos estudios de mercado del país"

Below the service list, the page defines marketing:

La definición de Marketing por la Asociación Argentina de Marketing

El Marketing es una **Ciencia Socioeconómica** que estudia **las Razones y Consecuencias**, de las relaciones **de Intercambio** entre **Consumidores y Productores** de **Bienes** desarrollando **Modelos Estratégicos**, Procesos y Herramientas, para la **satisfacción de Necesidades y Deseos** con el fin **de Crear Valor para todas las partes**.

Ejercicio: 60 minutos.



- ▶ Armado de equipos: cada estudiante busca tres compañeros que tenga el mismo último dígito del nro de DNI.
- ▶ Buscan y leen la nota:
<https://www.lanacion.com.ar/propiedades/construccion-y-diseno/premiada-una-casa-rural-prefabricada-que-apuesta-a-la-conexion-con-el-medio-ambiente-y-se-construye-nid21032022/> (La Nación, 22/3/2022, Propiedades: Premiada, una casa rural prefabricada que apuesta a la conexión con el medio ambiente y se construye en 4 días).
- ▶ Converse en grupo, asuma el rol de profesional emprendedor, analice la oportunidad de ejecutar un proyecto de vivienda con impactos e innovación. Identifique personas que tengan el problema de necesitar una vivienda. Proponga recursos y un modelo de vivienda que dé respuesta a esa demanda.

El ejercicio: pasos: Determinar.

LA NACION > Propiedades > Construcción y Diseño

LN | propiedades

Premiada: una casa rural prefabricada que apuesta a la conexión con el medio ambiente y se construye en cuatro días

Ubicada en Nueva Zelanda, esta vivienda de 100 m2 se encuentra cerca de la playa y obtuvo varios galardones

22 de marzo de 2022 • 07:27



Casa de campo
Make Architecture

El boom de casas prefabricadas llegó para quedarse. Ya sea desde el punto de vista económico, la sustentabilidad o la posibilidad de “moverlas” de lugar, este tipo de construcciones ha generado adeptos por todo el mundo. Ahora, un estudio de arquitectura presentó un modelo de casa rural en Nueva Zelanda que busca recuperar la esencia del campo que se construye en sólo cuatro días.

1. Quién es el potencial cliente y determinar cuáles son sus necesidades.
2. Luego determinar alternativas posibles de soluciones y remedios al problema.
3. Proponer cómo validarlas su aceptación.
4. Presentar una propuesta.