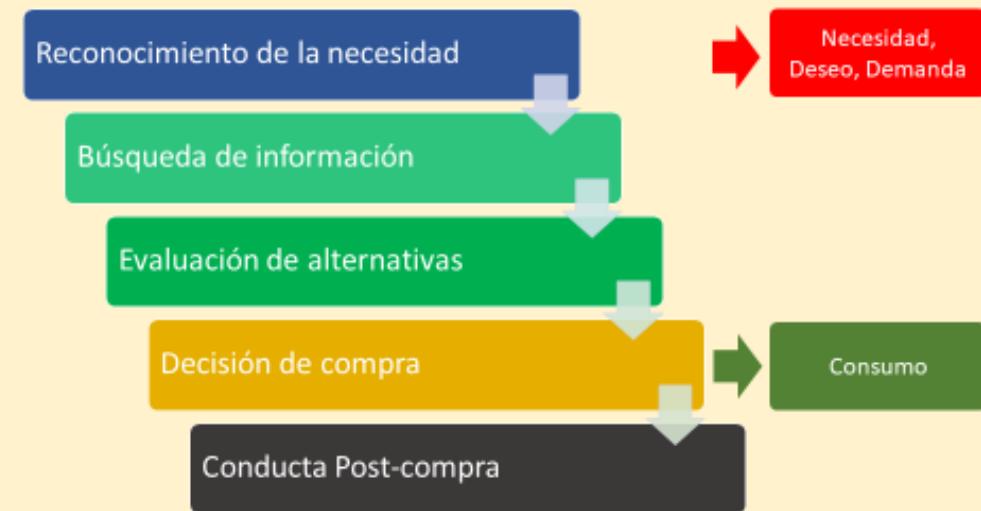




El marketing.

- Pilares disciplinarios 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.

Proceso de Compra



Las personas:

- Sus necesidades superiores e inferiores según Maslow,
- Sus dimensiones biológicas, intelectual, espiritual, social, emocional.
- Sus búsquedas y propósitos.



A diagram illustrating Maslow's Hierarchy of Needs as a pyramid. The top tier is labeled 'Autorrealización / trascendencia'. The second tier is labeled 'Autorreconocimiento / confianza'. The third tier is labeled 'Pertenencia / relacionamiento'. The bottom tier is labeled 'Seguridad / material'. The fifth tier, labeled 'Fisiológica / funcionamiento', is at the base and is partially cut off by the bottom of the slide. The pyramid is composed of five white rectangular boxes with black outlines, set against a light blue background. A large black arrow points to the left on the left side of the slide.

Autorrealización / trascendencia

Autorreconocimiento / confianza

Pertenencia / relacionamiento

Seguridad / material

Fisiológica / funcionamiento

Necesidades humanas:

- Sensación de carencia, preocupación y dolor.
- Aplicaciones y comparaciones.
- Ejemplos de marcas y productos.

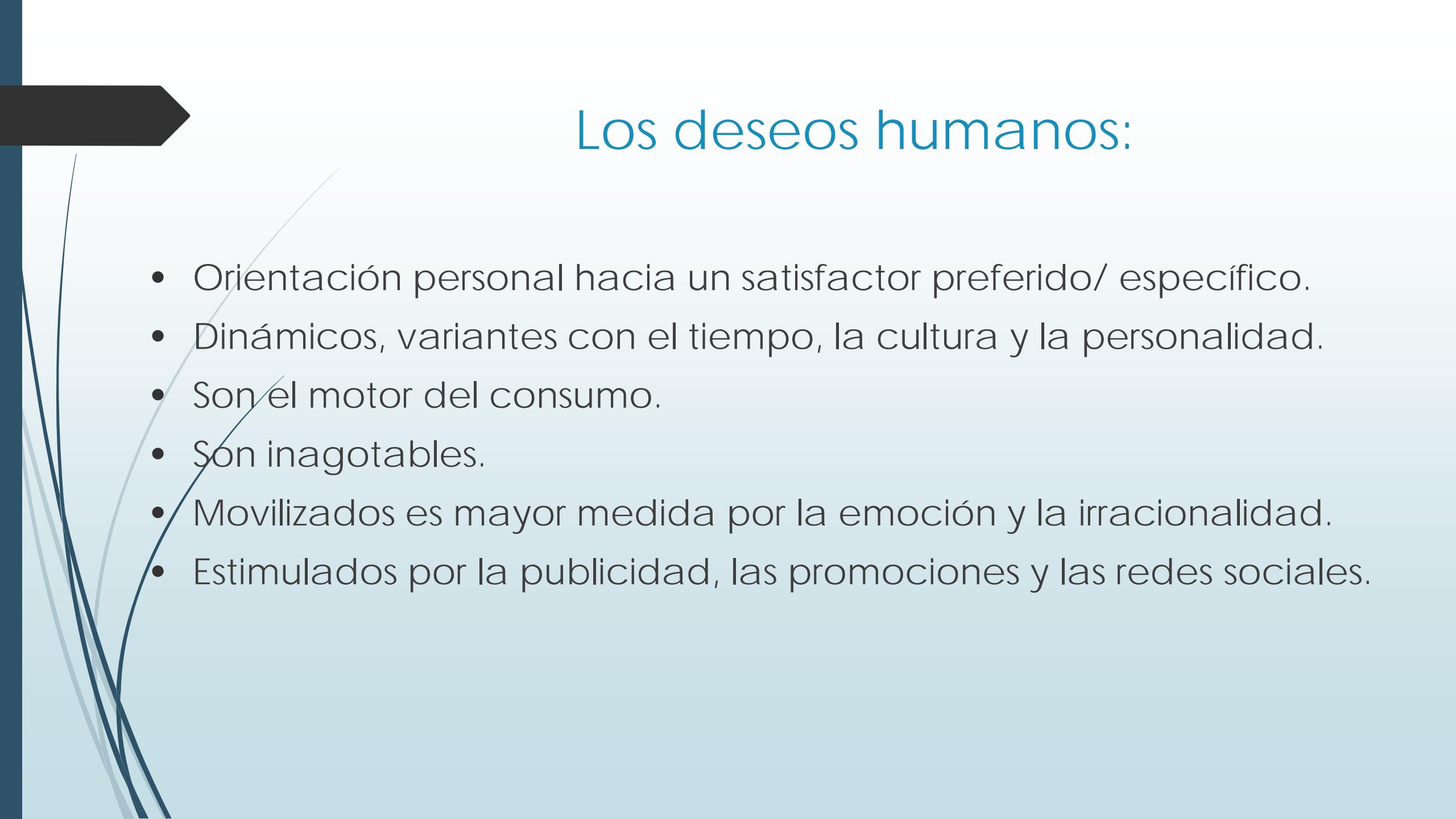
Viajes, educación, recreación.

Exitismo, status, prestigio.

Amistad y aceptación social.

Laboral, riesgos, salud, bienes.

Dormir, comer, evacuar, respirar.



Los deseos humanos:

- Orientación personal hacia un satisfactor preferido/ específico.
- Dinámicos, variantes con el tiempo, la cultura y la personalidad.
- Son el motor del consumo.
- Son inagotables.
- Movilizados en mayor medida por la emoción y la irracionalidad.
- Estimulados por la publicidad, las promociones y las redes sociales.

Las propuestas comerciales vs las personas:

- Productos,
- Servicios,
- Ideas,
- Experiencias.

Oferta de marketing

- Expectativas,
- Percepción
- Relaciones e
- Intercambio.

Valor y satisfacción del cliente

Consumo: proceso real e imaginario.

- Acción de adquirir bienes para satisfacer deseos.
- Pueden ser bienes físicos o simbólicos.
- Busca satisfacer temporalmente la brecha entre lo aspiracional y real.
- Las etapas son la investigación, evaluación y compra, con opción de recompra-recomendación.



Demanda.

- Conjunto de personas con requisitos tácitos e implícitos.
- Grupo social con capacidad y voluntad de adquirir bienes para uso, reelaboración o distribución.

CUATRO ACCIONES A REALIZAR EN FORMA INMEDIATA PARA PREPARARNOS PARA EL FUTURO



Focalizar en el cuidado de clientes
empleados y comunidades
Basado en valores



Llegar a donde el cliente esté,
ayudando con medios digitales
a reducir acercar
productos y servicios



Imaginar el mundo post pandemia,
migrando clientes al
mundo digital,
ayudando a cuidar su
dinero aumentando
el valor propuesto.



Desarrollar métodos ágiles para tiempos fluidos que permitan
actuar rápidamente
basado en información
directa de empleados y
clientes

UN NUEVO ORDEN



CREAR CUENTA | INICIA

INICIO SHOP SALE FAQS

COMPRÁ VENDÉ



Proyectos como respuesta a
nuevos valores.



El mercado.

- Los clientes (pagan por el bien),
- Los consumidores y usuarios (beneficiarios),
- Los prescriptores ,
- Los distribuidores **3M**
- Los proveedores,
- Los competidores,
- Son personas.



Segmento y nicho.

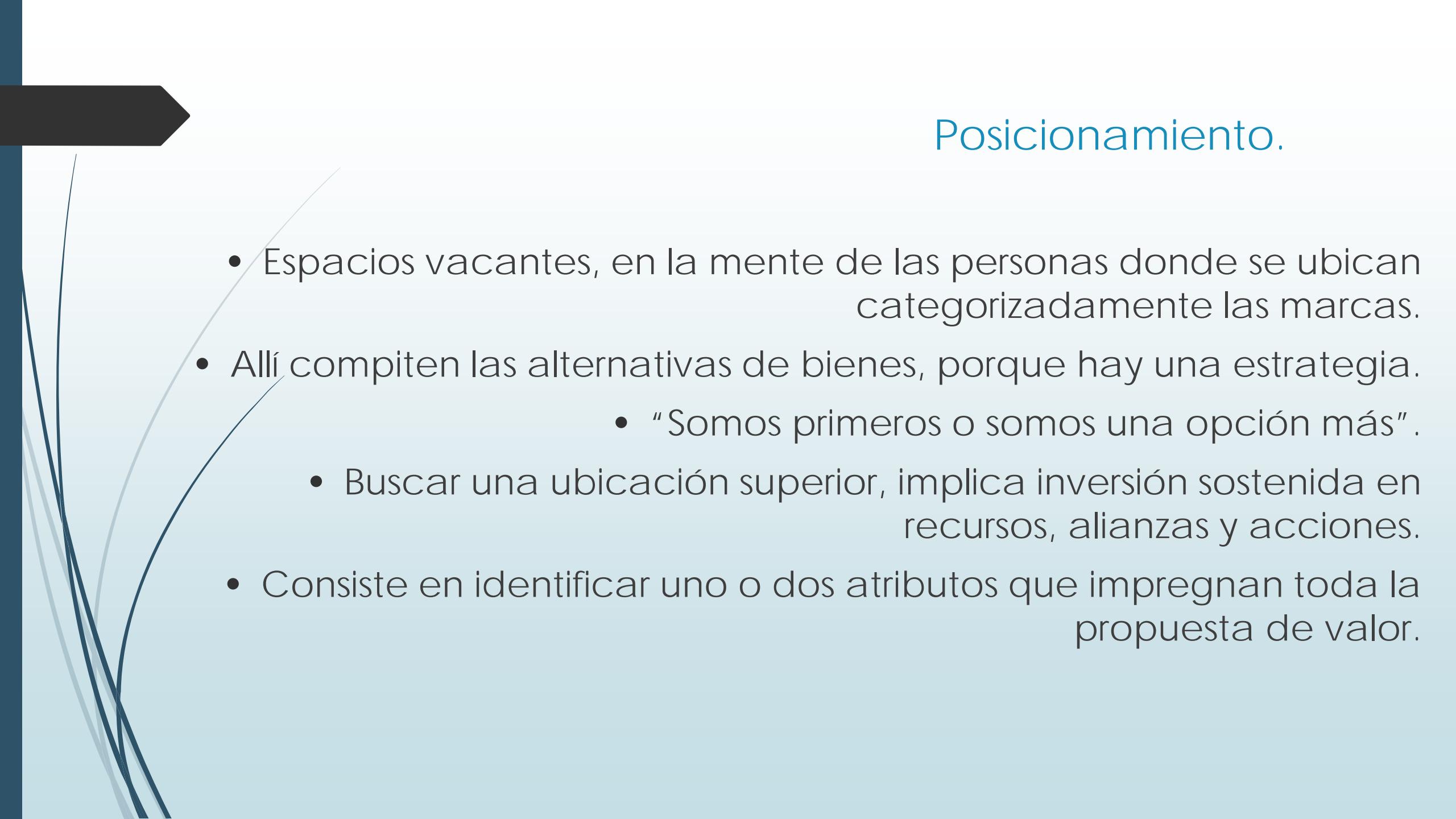
- Agrupación de roles, valores, funciones, deseos, demandas, frente a un problema.
- Varios consumidores o usuarios con características comunes en su ciclo de vida, vinculación social, entorno cultural.
- Patrón de consumo específico en una situación de compra personal/institucional.



- Proceso en el que se identifica el mercado.
- Se valoran perfiles de usuarios con características similares en el rol que asumen frente a un problema.
- Se comparan grupos y se opta por el del mejor tamaño, proyección de crecimiento y retroalimentación.
- Se diseñan satisfactores a proponer para intercambiar valor sostenible, único y diferencial.



Segmentación.



Posicionamiento.

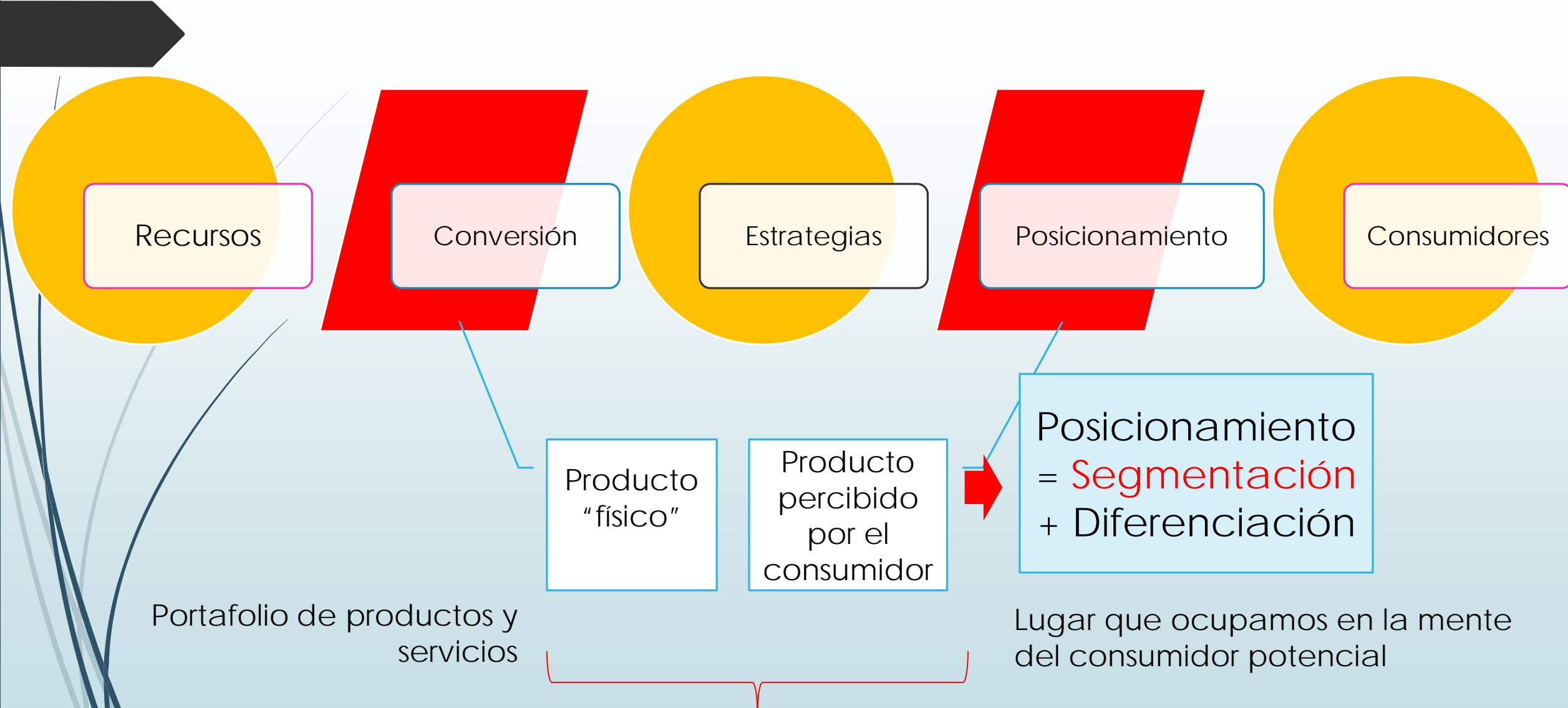
- Espacios vacantes, en la mente de las personas donde se ubican categorizadamente las marcas.
- Allí compiten las alternativas de bienes, porque hay una estrategia.
 - “Somos primeros o somos una opción más”.
 - Buscar una ubicación superior, implica inversión sostenida en recursos, alianzas y acciones.
- Consiste en identificar uno o dos atributos que impregnan toda la propuesta de valor.



Posicionamiento.



El proceso del marketing.

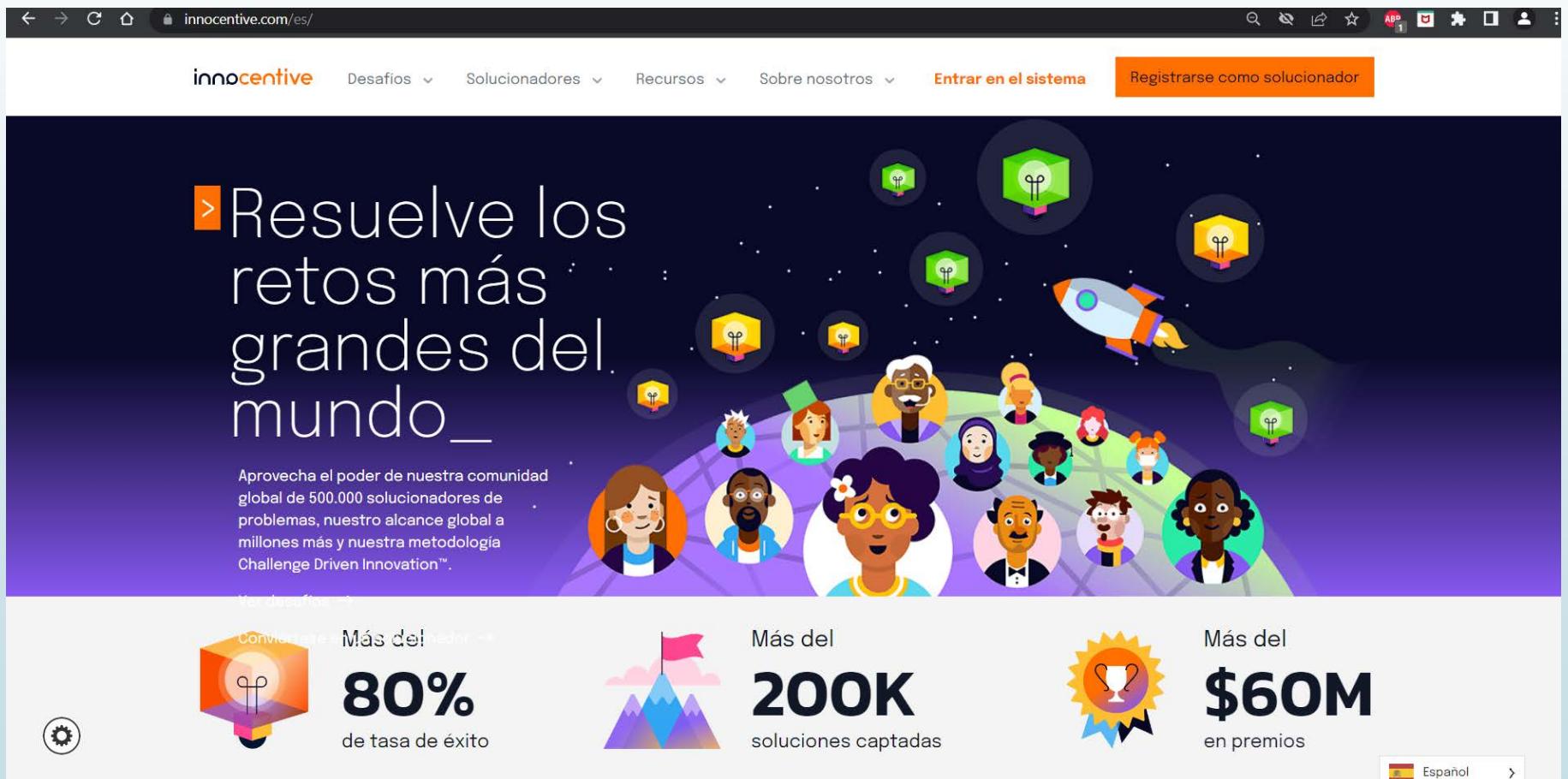


Deciciones vitales del Marketing

Un caso de búsqueda de buenas técnicas y prácticas en la Inn
Ab: <https://youtu.be/1E-a67KC2No> perúhubmin



Otro ejemplo de espacios de Innovación abierta.



The screenshot shows the homepage of the Innocentive website, innocentive.com/es/. The header includes the Innocentive logo, navigation links for Desafíos, Solucionadores, Recursos, and Sobre nosotros, and buttons for Entrar en el sistema and Registrarse como solucionador. The main banner features a dark background with a purple gradient at the bottom. On the left, a large orange arrow points right. On the right, there's a graphic of a rocket launching from Earth, with several icons representing challenges (hexagons with tools) floating in space. The central text reads: "Resuelve los retos más grandes del mundo". Below this, a subtext states: "Aprovecha el poder de nuestra comunidad global de 500.000 solucionadores de problemas, nuestro alcance global a millones más y nuestra metodología Challenge Driven Innovation™". At the bottom, there are three callout boxes: "Convocatorias" with an 80% success rate, "Más del 200K soluciones captadas", and "Más del \$60M en premios". The footer includes a gear icon, a Spanish flag, and a "Español" link.

innocentive Desafíos Solucionadores Recursos Sobre nosotros Entrar en el sistema Registrarse como solucionador

Resuelve los retos más grandes del mundo

Aprovecha el poder de nuestra comunidad global de 500.000 solucionadores de problemas, nuestro alcance global a millones más y nuestra metodología Challenge Driven Innovation™.

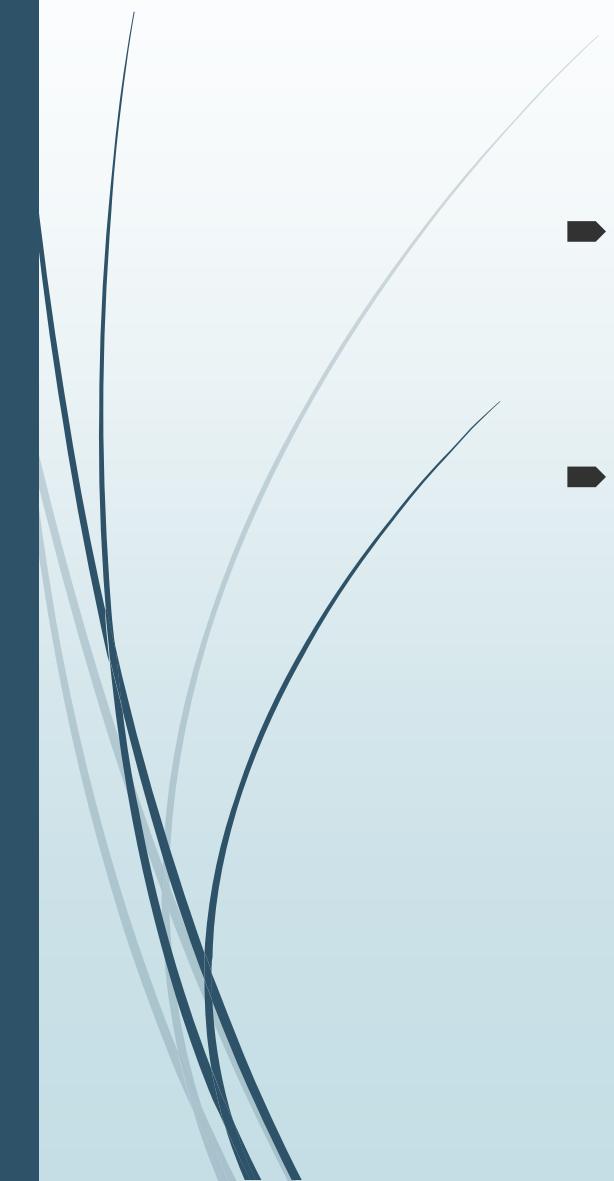
Convocatorias

Más del 80% de tasa de éxito

Más del 200K soluciones captadas

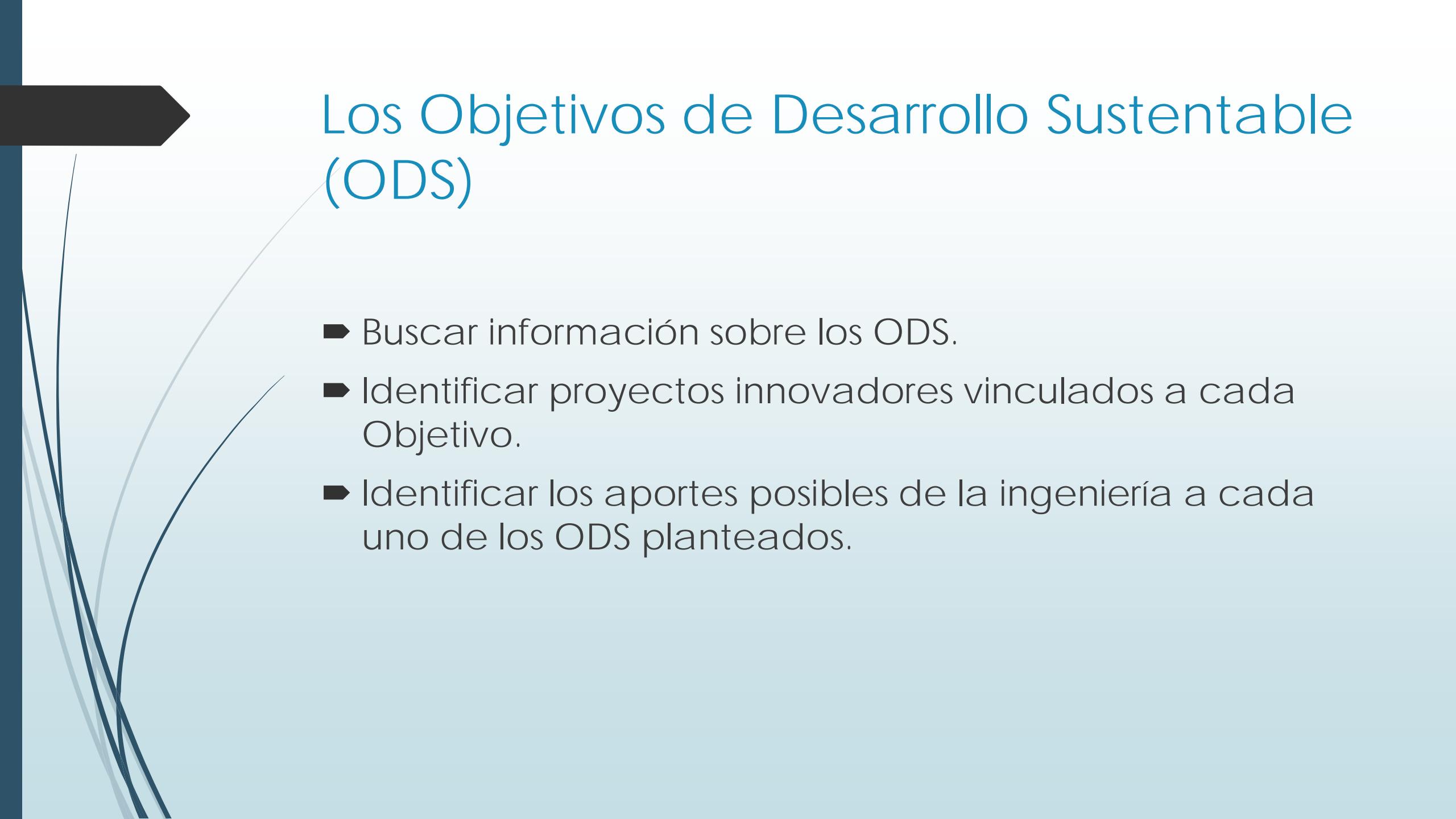
Más del \$60M en premios

Español



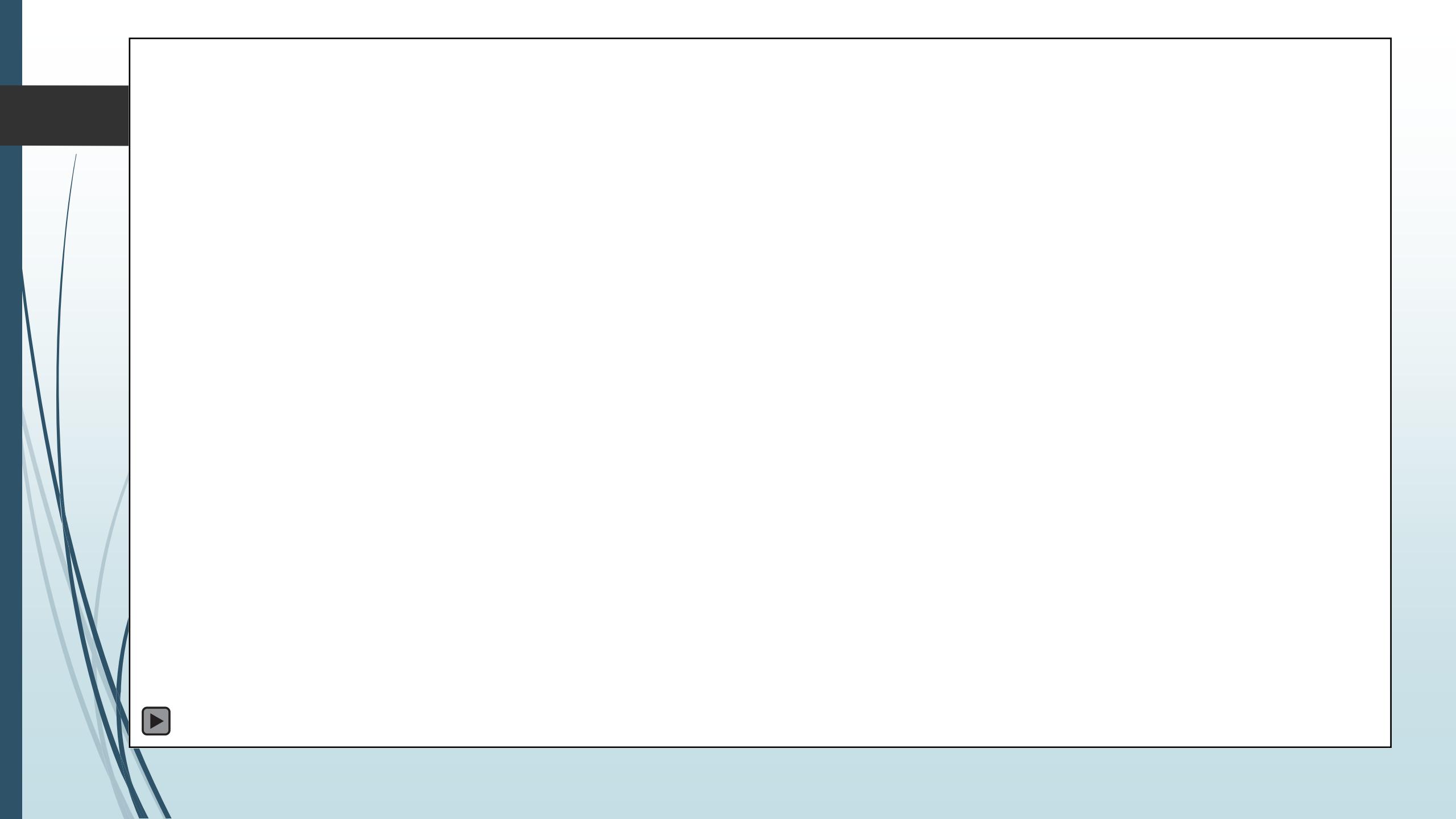
Casos de proyectos con impactos.

- ▶ Lic. Marcos Mattar: 2615772690, proyecto Mujeres emprendedoras de Guaymallén.
- ▶ Ing. Fernando Sversek: 2616414100. Valeria Spinelli: 2616078166.

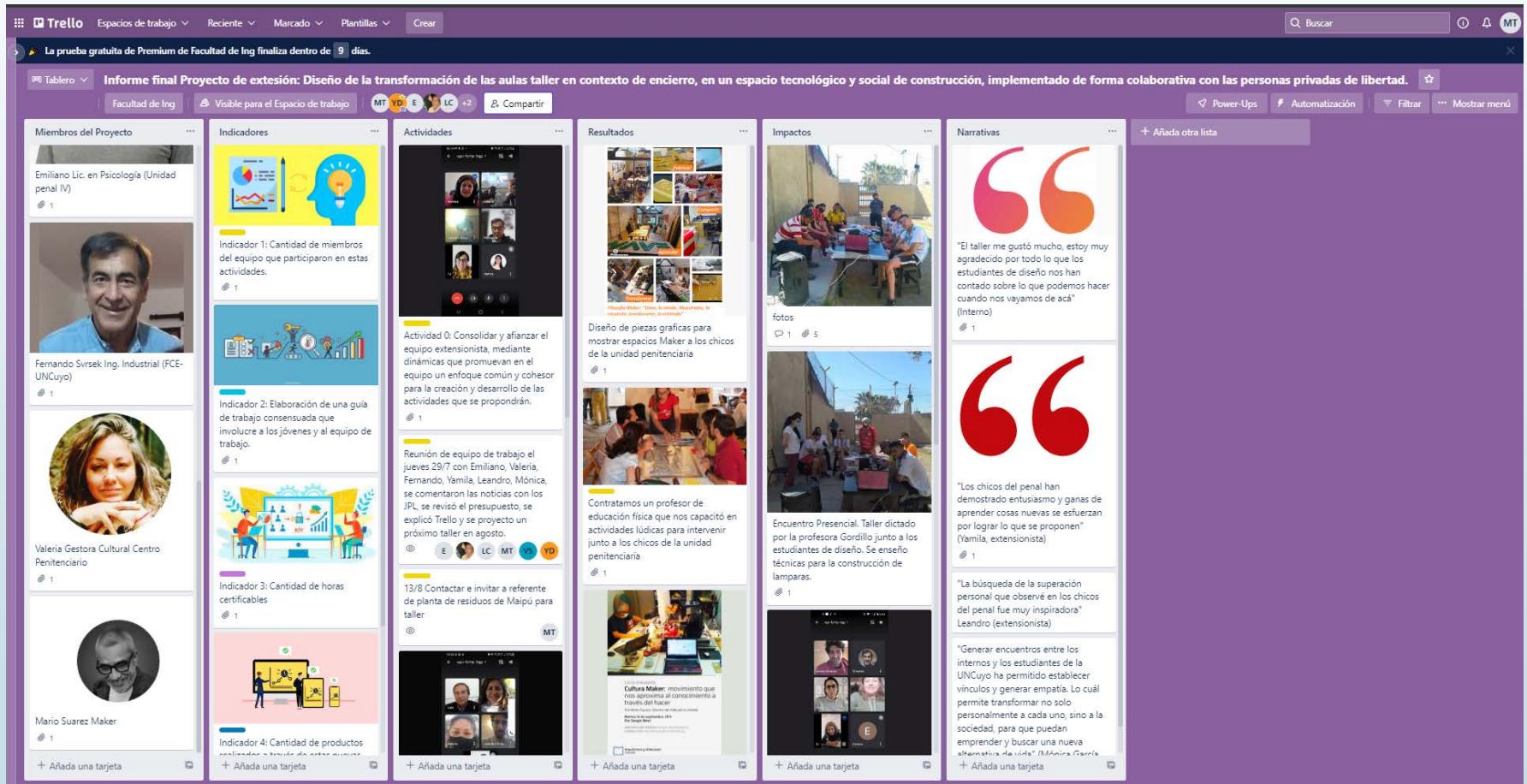


Los Objetivos de Desarrollo Sustentable (ODS)

- ▶ Buscar información sobre los ODS.
- ▶ Identificar proyectos innovadores vinculados a cada Objetivo.
- ▶ Identificar los aportes posibles de la ingeniería a cada uno de los ODS planteados.



Los grupos de 4 heterogéneo y homogéneo: ejercicio en UXpressia.



La prueba gratuita de Premium de Facultad de Ing finaliza dentro de 9 días.

Facultad de Ing

Visible para el Espacio de trabajo

MT E LC +2 Compartir

Crear

Buscar

Power-Ups Automatización Filtrar Mostrar menú

Miembros del Proyecto

Emiliano Lic. en Psicología (Unidad penal IV)

Fernando Svirsek Ing. Industrial (FCE-UNCuyo)

Valeria Gestora Cultural Centro Penitenciario

Mario Suarez Maker

Indicadores

Actividad 0: Consolidar y afianzar el equipo extensionista; mediante dinámicas que promuevan en el equipo un enfoque común y cohesor para la creación y desarrollo de las actividades que se propondrán.

Actividad 1: Cantidad de miembros del equipo que participaron en estas actividades.

Actividad 2: Elaboración de una guía de trabajo consensuada que involucre a los jóvenes y al equipo de trabajo.

Actividad 3: Cantidad de horas certificables

Actividad 4: Cantidad de productos realizados de acuerdo a las necesidades

Actividades

Resultados

Impactos

Narrativas

El taller me gustó mucho, estoy muy agradecido por todo lo que los estudiantes de diseño nos han contado sobre lo que podemos hacer cuando nos vayamos de acá" (Internos)

"Los chicos del penal han demostrado entusiasmo y ganas de aprender cosas nuevas se esfuerzan por lograr lo que se proponen" (Valeria, extensionista)

"La búsqueda de la superación personal que observé en los chicos del penal fue muy inspiradora"

"Generar encuentros entre los internos y los estudiantes de la UNCuyo ha permitido establecer vínculos y generar empatía. Lo cual permite transformar no solo personalmente a cada uno, sino a la sociedad, para que puedan emprender y buscar una nueva alternativa de vida" (Valeria, Gestora Cultural)