

Bienvenidos:

2da Clase,

15 de marzo, 2023,

COMERCIALIZACION 2023

“Construyendo buenas prácticas de innovación con impactos sociales, ambientales y económicos, para mejorar los procesos de trabajo de los Recuperadores Urbanos en articulación con la Municipalidad de Godoy Cruz, la FCPyS y la Fac. de Ingeniería.”



Proyecto 2023 de Prácticas Sociales Educativas.

- Desafíos del Punto Verde:
procesos productivos eficientes y
de impacto.
- Problemáticas de los
Recuperadores urbanos:
seguridad, higiene, autonomía.



Proyecto 2023 de Prácticas Sociales Educativas.

- Actividades: reuniones, visitas, salidas, talleres, búsqueda de antecedentes, propuesta de buenas prácticas.
- Beneficios: devolución social, equipo interdisciplinario, empatía profesional, puntaje para becas de movilidad estudiantil, competencias Cy



Contactos para consultas o participación:

Horacio Manzur:

horacio.manzur@ingenieria.uncuyo.edu.ar

Mariana Sammartino:

dramsammartino@gmail.com

Mónica García Tello:

monica.garcia.tello@ingenieria.uncuyo.edu.ar

Buscá el Punto Verde más cerca de tu casa y depositá:

VIDRIO
Botellas y frascos de vidrio

PAPEL Y CARTÓN
Diarios, revistas, papel blanco, papel de color, cajas, tetra

PLÁSTICO Y LATAS
Botellas de gaseosas, agua mineral, productos de limpieza

Recordá. Todos los envases deben estar vacíos, sin restos de productos. Compactá las botellas y desarmá las cajas antes de depositarlas.

1ra visita al Punto Verde:

Viernes 17/03: 9:45h.

Calzado cubierto.

Fotos al espacio, al proceso, evitar fotos a los rostros de los recuperadores.

rostros de los recuperadores.

Buscá el Punto Verde más cerca de tu casa y depositá:

VIDRIO
Botellas y frascos de vidrio

PAPEL Y CARTÓN
Diarios, revistas, papel blanco, papel de color, cajas, tetra

PLÁSTICO Y LATAS
Botellas de gaseosas, agua mineral, productos de limpieza

Recordá. Todos los envases deben estar vacíos, sin restos de productos. Compactá las botellas y desarmá las cajas antes de depositarlas.

Guía de reflexión crítica para la 1ra visita al Punto Verde:

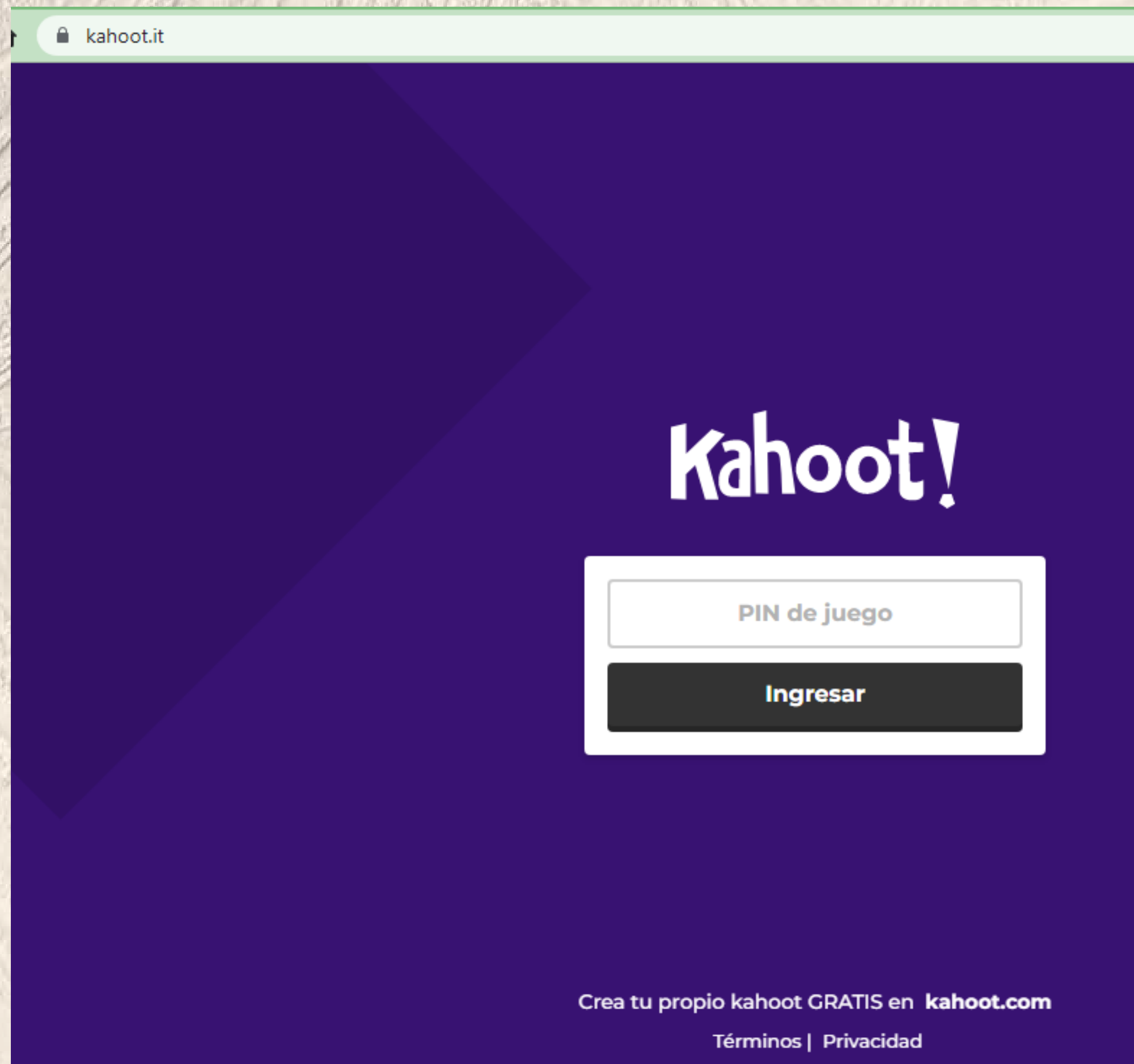
1. ¿Cuáles son las herramientas que me aporta la materia vinculada al proyecto que me encuentro cursando y que permiten mejorar el proceso de trabajo de los recuperadores?

2. ¿Cuáles problemas observo en el proceso productivo que pueden mejorarse con buenas prácticas de diseño, ingeniería, higiene y seguridad?

3. Ud. piensa que los cambios de los procesos o prácticas laborales podrían mejorar la calidad



Agenda del día:



- Invitación al Proy. PSE.
- Evaluación semanal.
- Programa y Cronograma.
- Desarrollo de la U1a.
- Break.
- Invitados.
- Exposiciones grupales.

Comercialización: el programa.



| Facultad de Ingeniería - Universidad Nacional de Cuyo | | | |
|-------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|-----------------|
| P1- PROGRAMA DE ASIGNATURA | | | |
| Asignatura: | Comercialización. | | |
| Profesor Titular: | Raymond Schefer y Mónica E. García Tello. | | |
| Carrera: | Ingeniería de Petróleos, Mecatrónica, Industrial, Civil - Licenciatura en Ciencias de la Computación | | |
| Año: 2023 | Semestre: 9no impar | Horas Semestre: 60 | Horas Semana: 4 |

OBJETIVOS

Presentar los objetivos de la asignatura, en total concordancia con aquellos definidos en el plan de estudio.

Comprender los comportamientos de las personas y de las sociedades en relación al consumo; además reconocer en la innovación y en el marketing, un espacio para descubrir oportunidades y desarrollar propuestas de valor vinculando la oferta y la demanda en los mercados y en relaciones comerciales.

Aplicar herramientas de gestión comercial en organizaciones nuevas y actuales, locales y globales, como parte de un pensamiento que abarque la complejidad actual del entorno, a fin

CONTENIDOS

UNIDAD 1: GENERALIDADES DE LA COMERCIALIZACIÓN

1.A. 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. Componentes del marketing

Contenidos del tema

Centro Universitario (M5502KFA), Ciudad, Mendoza. Casilla de Correos 405. República Argentina.
Tel. +54-261-4494002. Fax. +54-261-4380120. Sitio web: <http://ingenieria.uncuyo.edu.ar/>
Página 1



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 DEL ECOSISTEMA COMERCIAL.

2.A. Entorno del cliente y la competencia

Contenidos del tema

Habilidades del observador. Entorno del cliente, de la competencia, de la tecnología y de la

4 unidades: modalidad de clase invertida.

UNIDAD 3 –TITULO DE LA UNIDAD: NUEVAS OPORTUNIDADES PARA LA COMERCIALIZACIÓN.

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 – TITULO DE LA UNIDAD: EVALUACIÓN Y FORMULACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

4.A. 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. Entrega del Valor.

Modelo de relacionamiento con las partes del escenario del negocio. Proceso de comunicación. Formatos de comunicación analógica y digital. Rol de la información en las decisiones y en el posicionamiento. Logística: análisis de las variables relevantes. Estructura y funciones de los intermediarios. Cobertura y comunicación en el canal. Gestión comercial de la venta en la relación con los clientes. La comercialización entre empresas.

4.C. Fuentes de Ingreso y costos.

Conceptos, criterios. Análisis de las fuentes para crear el valor económico: objetivos

Centro Universitario (M5502KFA), Ciudad, Mendoza. Casilla de Correos 405, República Argentina.
Tel. +54-261-4494002. Fax. +54-261-4380120. Sitio web: <http://ingenieria.uncuyo.edu.ar/>

Página 2

Organización de las actividades:

FACULTAD DE INGENIERÍA

CONCURSOS INVESTIGACIÓN ESTUDIOS CURSOS BIBLIOTECA INGRESO
Contacto Guía de trámites Webmail Guarani

INSTITUCIONAL ESTUDIOS INGRESO ESTUDIANTES PERSONAL GRADUADOS INTERNACIONALES INVESTIGACIÓN VINCULACIÓN EXTENSIÓN

CONCURSOS

INICIO > GENERAL

Asueto para las trabajadoras en conmemoración del Día Internacional de la Mujer

La Universidad Nacional de Cuyo declara asueto de actividades académicas y administrativas para las trabajadoras, para el día miércoles 8 de marzo, con el objetivo de promover y facilitar la participación de las mujeres que deseen adherirse a las manifestaciones organizadas en distintos puntos de la provincia.

07 DE MARZO DE 2023, 08:33

f t w e

CALENDARIO académico

No es seguro | ingenieria.uncuyo.edu.ar

POSGRADO
Nueva edición de la Diplomatura en Diseño y Experimentación en Espacio Público

INTERNACIONALES
Charla informativa sobre Programas de Movilidad de la Facultad

Guarani Aula Abierta Trámites estudiantes y graduados Webmail Digesto Mantenimiento

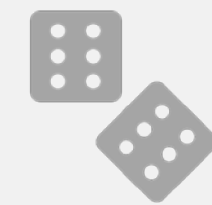
CARRERAS DE POSGRADO

Video institucional Facultad de Ingenier...
Te invitamos a conocer la Facultad de Ingeniería
Conocé nuestra oferta de estudios en carreras

Los grupos en el drive.



1. Qué es el marketing? Aspectos positivos y negativos. Conclusiones propias



2. Qué es la estrategia? Para que sirve? Cuándo utilizarla?



3. Qué es un plan de negocios? En que nos ayuda?



4. Qué es /implica la sustentabilidad?



Herramientas ChatGPT, Wikipedia, Google, etc

Organización de las actividades:



- Las clases: 4h miércoles 14-18h Anfiteatro este.
- Las consultas: martes 8h con turnos programados, híbridas.
- Las prácticas: grupales, entregables con vencimiento.
- Los grupos: 4 heterogéneo-homogéneo.
- Asistencia: 80%, 15 clases, hasta 2 justificables.
- Evaluaciones: cada clase con Kahoot y exposiciones de avances.
- Promoción ponderada (personal): asistencia, evaluaciones, actitudes: 7 (siete).

Inscripciones: 06/3-10/3.

Cursado: 08/3-14/6.

- Estar inscriptos. También matriculados.
- 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.*

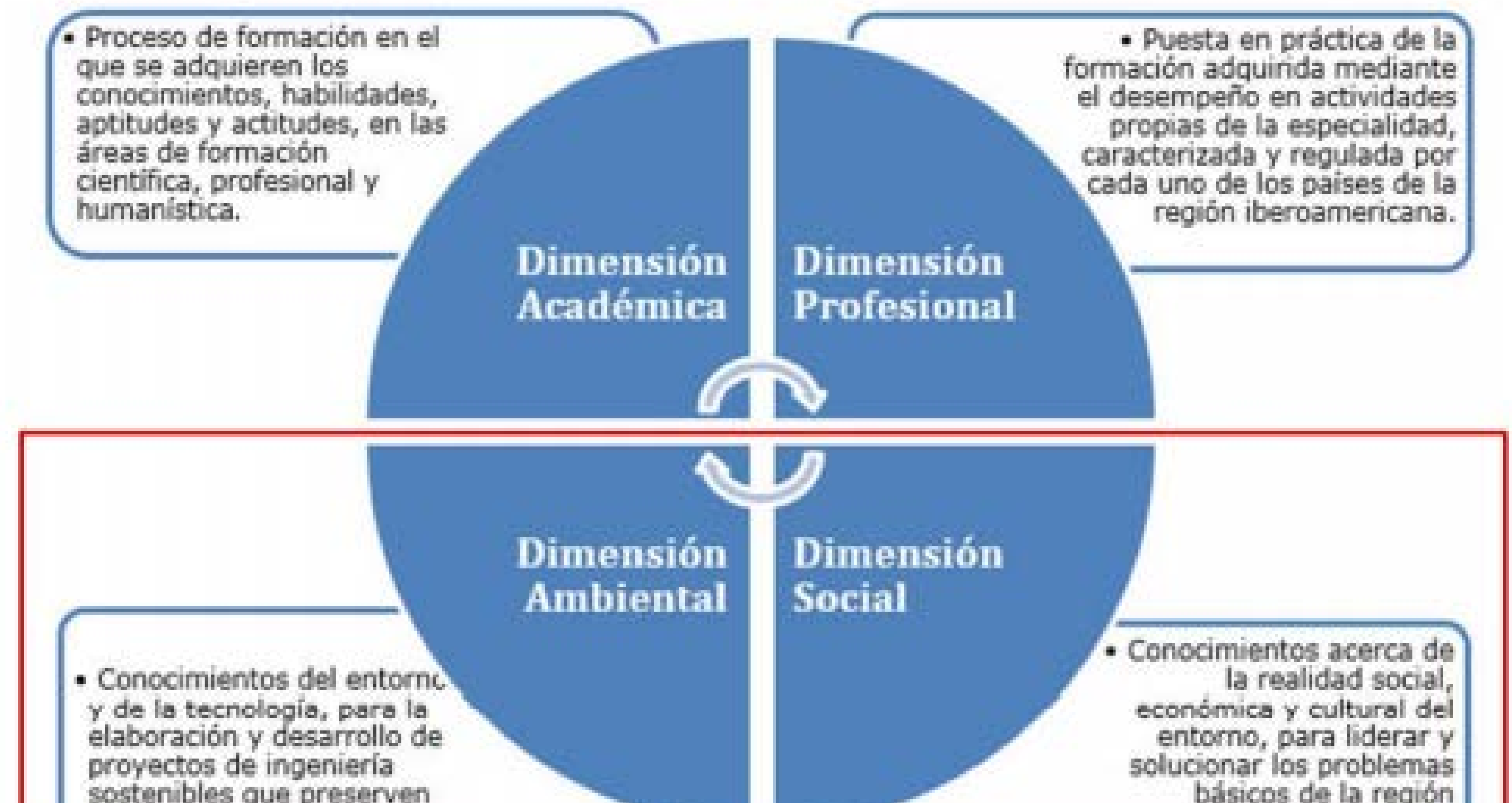
Las competencias que aprendemos: prioridades y valores.

+ 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).



Fuentes de datos y consulta:

Fuentes de estudio y consulta estadísticas:

ONU HABITAT
POR UN MEJOR FUTURO URBANO

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

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

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

BLOG ONU-HABITAT

¿QUÉ ES EL ACUERDO DE PARÍS?

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

Buscar trámites, servicios o áreas

Inicio / Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación

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

Fundación SADOSKY

Inicio Institucional Programas Convocatorias Auspicios Publicaciones Agenda Novedades

VISIÓN



La innovación en TIC como motor del desarrollo del país.

MISIÓN

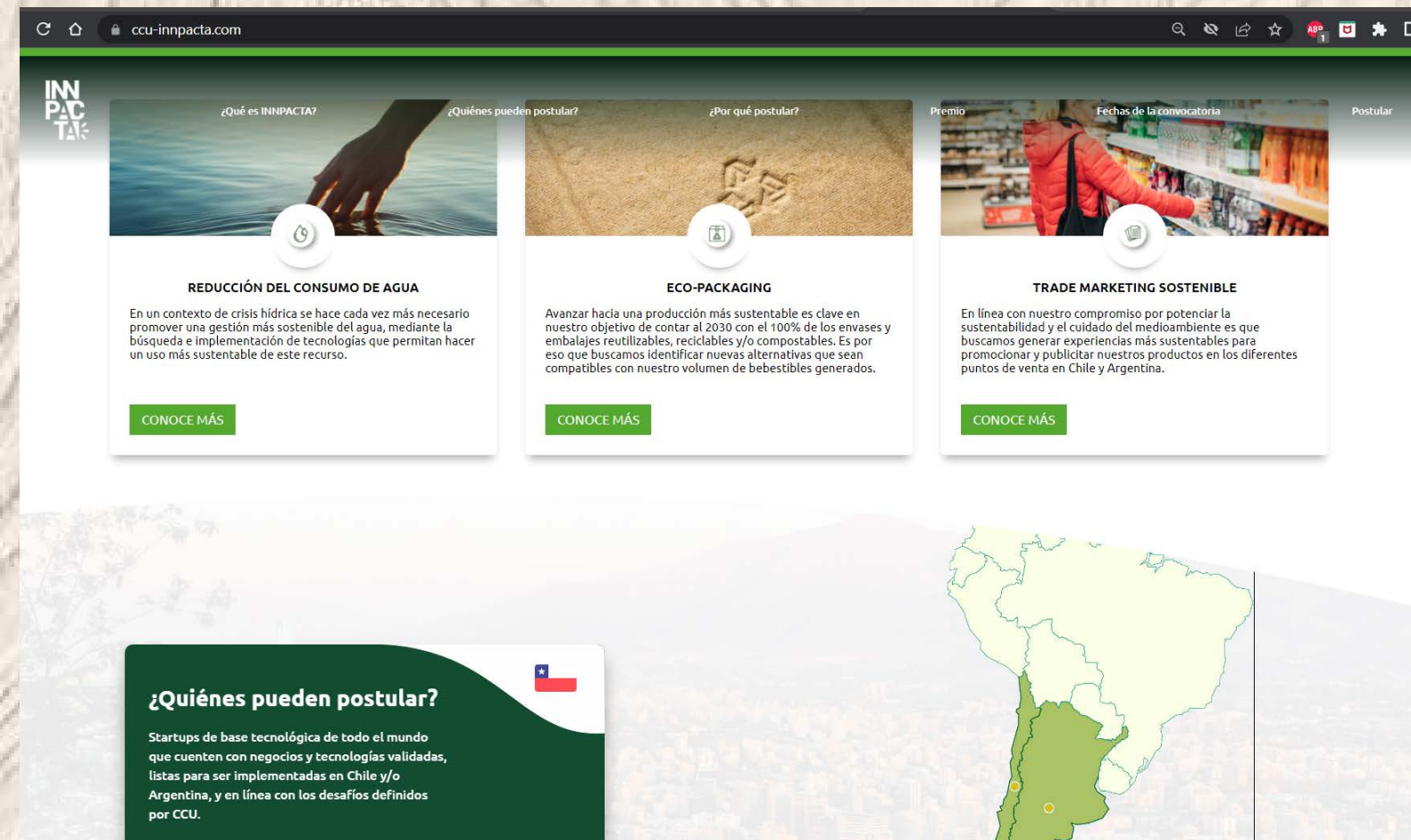
A través de sus distintos mecanismos y programas, la Fundación Sadosky trabaja en la articulación entre el sistema científico-tecnológico y la estructura productiva en el ámbito de la informática y las telecomunicaciones, generando con ello un impacto positivo en la sociedad y en las posibilidades de 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:



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



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

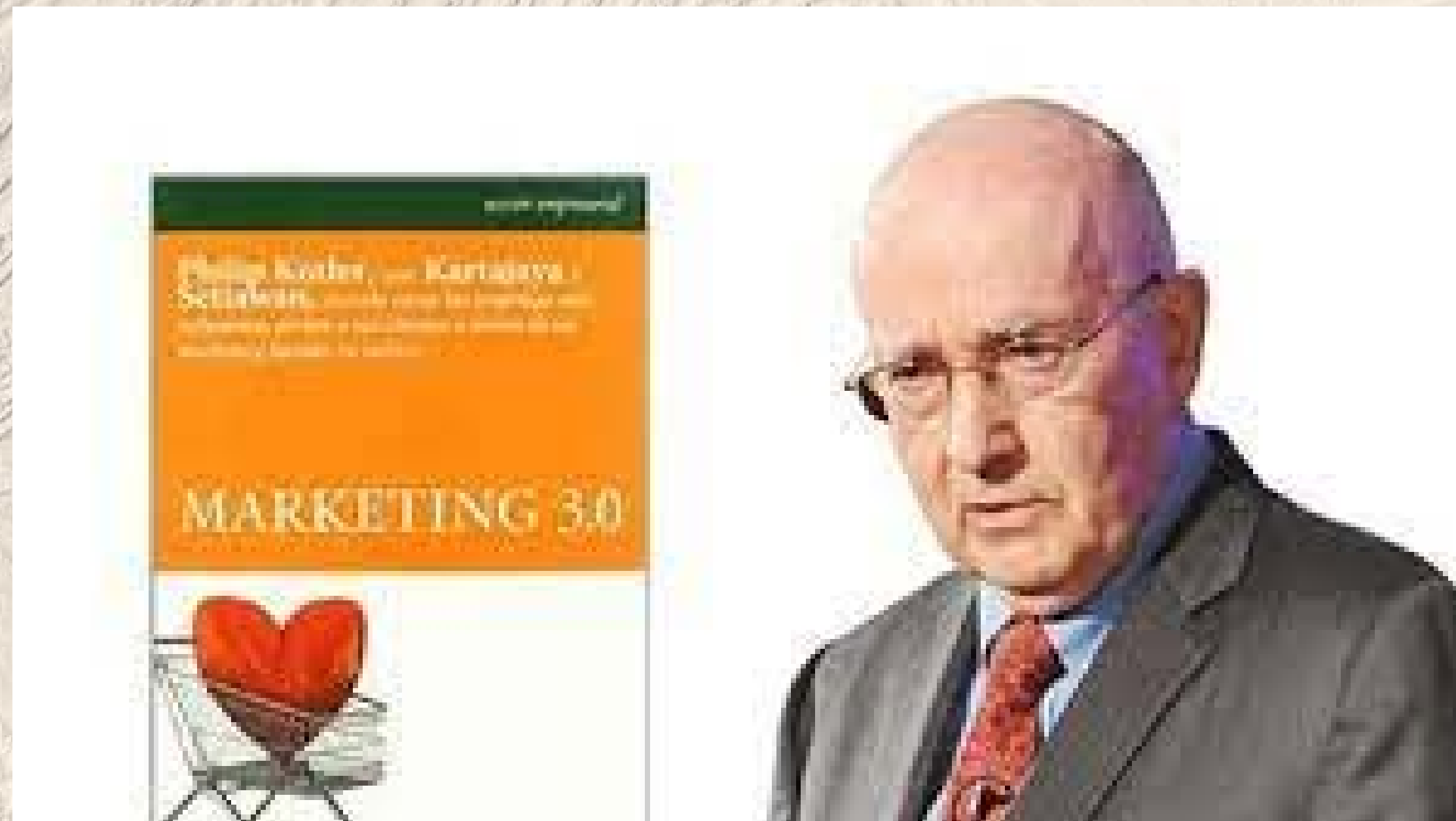
22 de marzo de 2022 • 07:27



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.

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



PENSAMIENTO ESTRATÉGICO

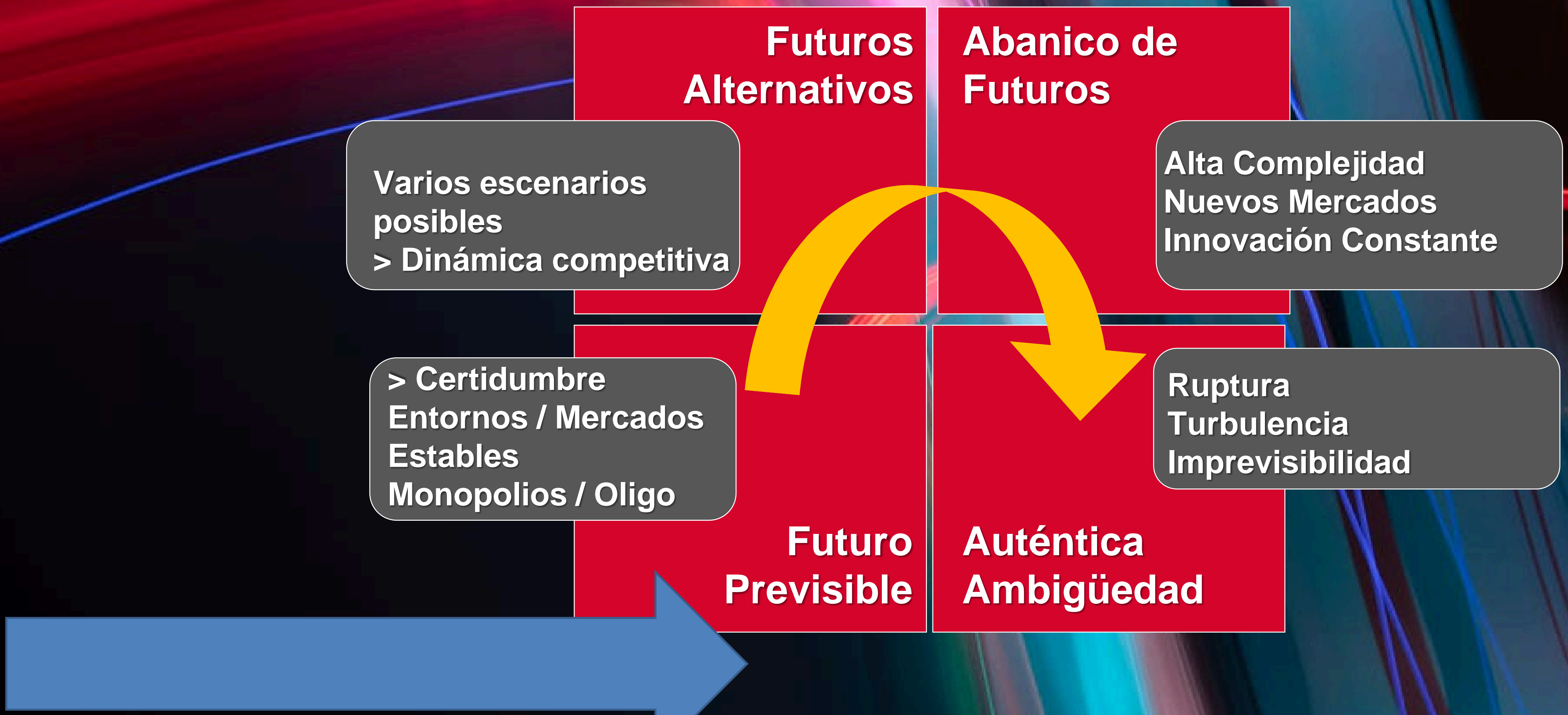
Unidad 1:

LOS PASOS HACIA EL FUTURO

01

Reconocer
el entorno

FUTUROS POSIBLES



Fuente: Harvard Business Review "Estrategias en Tiempos de Incertidumbre"

EJEMPLO DE CAMBIO DE CONTEXTO



Trabajo práctico 2: U1: 15/3:

El último estudio realizado por el Centro de Estudios de Nutrición Infantil arrojó datos que evidencian la importancia de tomar conciencia sobre la implicancia que produce esta enfermedad en la actualidad.

- 6 de cada 10 adultos presentan exceso de peso.
- El 30% de los niños en edad escolar padece sobrepeso y el 6% obesidad.
- Argentina es uno de los tres países de la región con más ventas anuales por persona de productos ultraprocesados.
- Por persona se consumen 131 litros anuales de bebidas gaseosas.
- El consumo de frutas disminuyó un 41% y el de



Trabajo práctico 2: Consigna: expo próx. Clase y al drive hasta el 20/3.

Con su grupo asignado la clase anterior.

- Revise el entorno de esta problemática.
- Identifique segmentos con sus demandas.
- Exponga lo investigado y muestre de la investigación, buenas y malas prácticas empresarias.
- Proponga estrategias de marketing si usted fuera un proveedor de alimentos o de servicios complementarios, con responsabilidad e impactos en sus prácticas comerciales.



PUNTO DE PARTIDA EXTERNO:

EL CAMINO DE LA INNOVACIÓN

ROL

VISIONARIO

3r Horizonte
Visualizar/ Transformar/ Explorar

EMPRENDEDOR

2do Horizonte
Planear/Desarrollar/Iterar

GERENTE

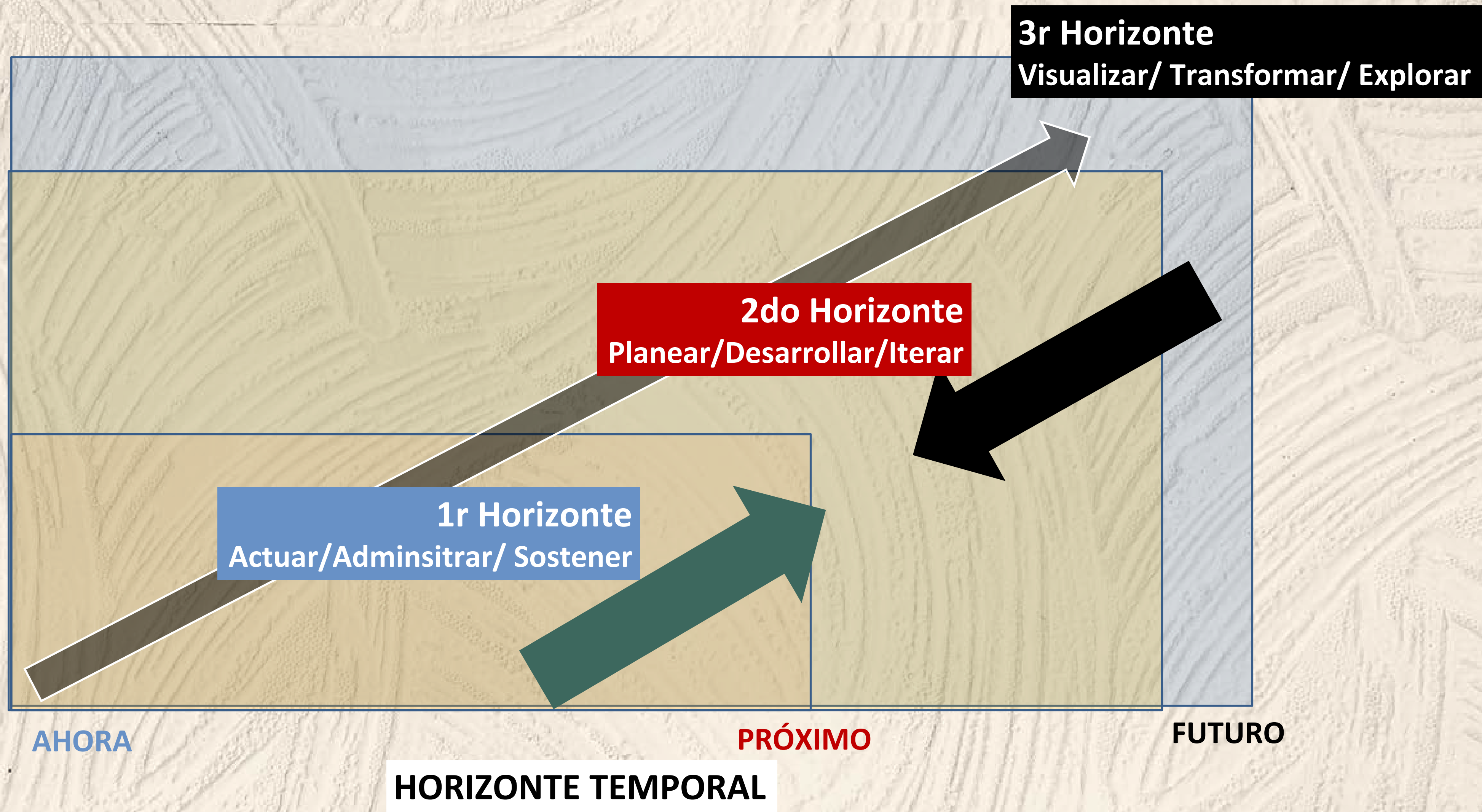
1r Horizonte
Actuar/Admnsitrar/ Sostener

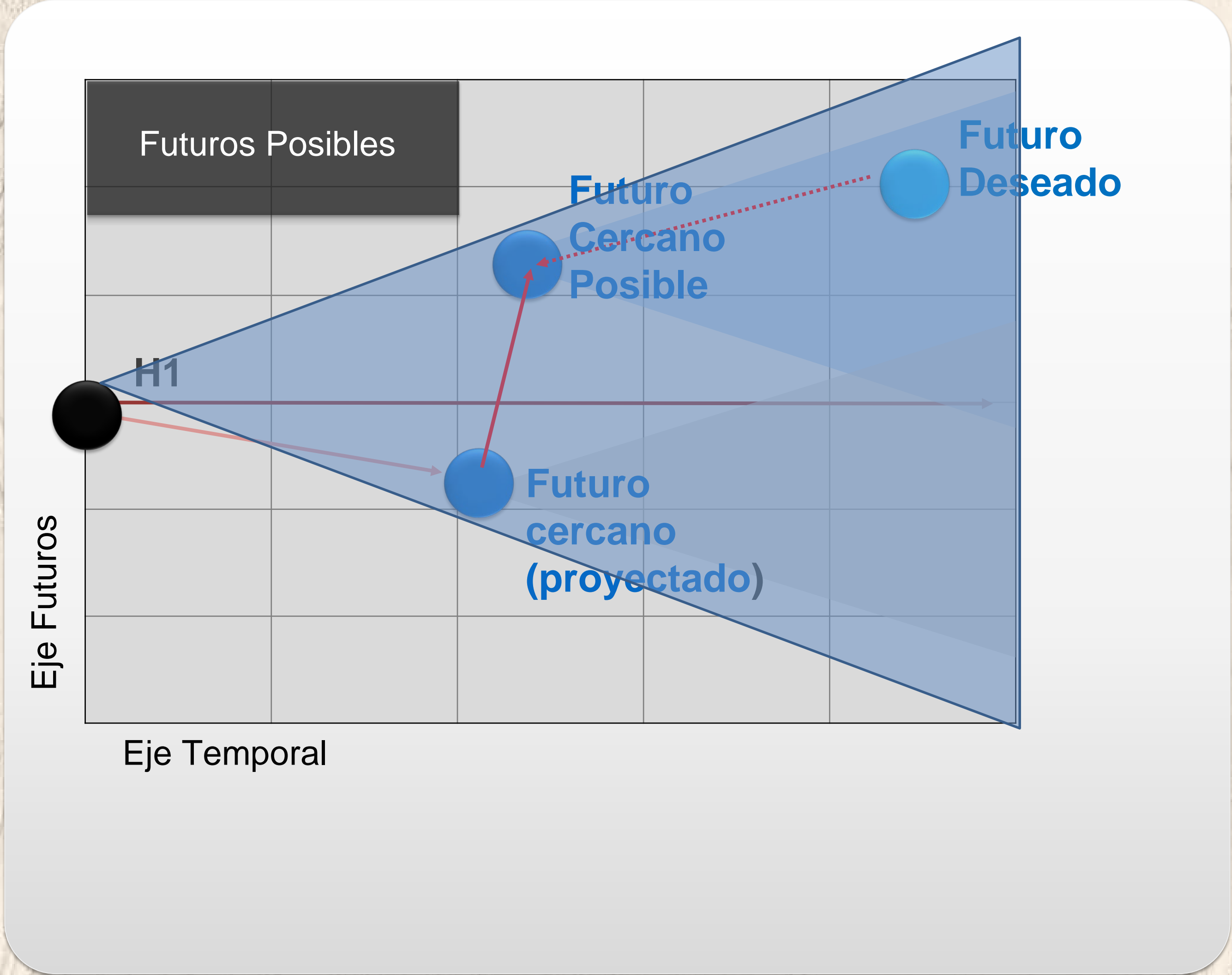
AHORA

PRÓXIMO

FUTURO

HORIZONTE TEMPORAL





**¿QUÉ CAMBIÓ?
¿QUÉ ES NUEVO?**

02



BLOCKCHAIN

BODEGA COSTA FLORES TRAZABILIDAD

[QUIÉNES SOMOS](#)[CERTIFICACIÓN](#)[CONSUMIDOR](#)[BLOG](#)[CONTACTO](#)[PORTUGUÉS](#)

Humane Farm Animal Care (HFAC)

HFAC es la principal organización internacional, sin fines de lucro, de certificación dirigida a mejorar la vida de animales de producción para consumo humano. En América Latina está representada por el Instituto Certified Humane, organización sin fines de lucro. Algunos datos de HFAC:

300

Empresas certificadas en distintos países, como EUA, China, Brasil, Perú, Chile, Singapur, India y Australia

6.500

Granjas Certificadas

65.000

Supermercados y distribuidores comercializando productos certificados en todo el mundo

301.718.836

Animales criados bajo normas Certified Humane (2021)

Un Pacto Verde Europeo

Esforzarnos por ser el primer continente climáticamente neutro



Walmart Virtual Reality Tour - ReadySet

ReadySet

VR



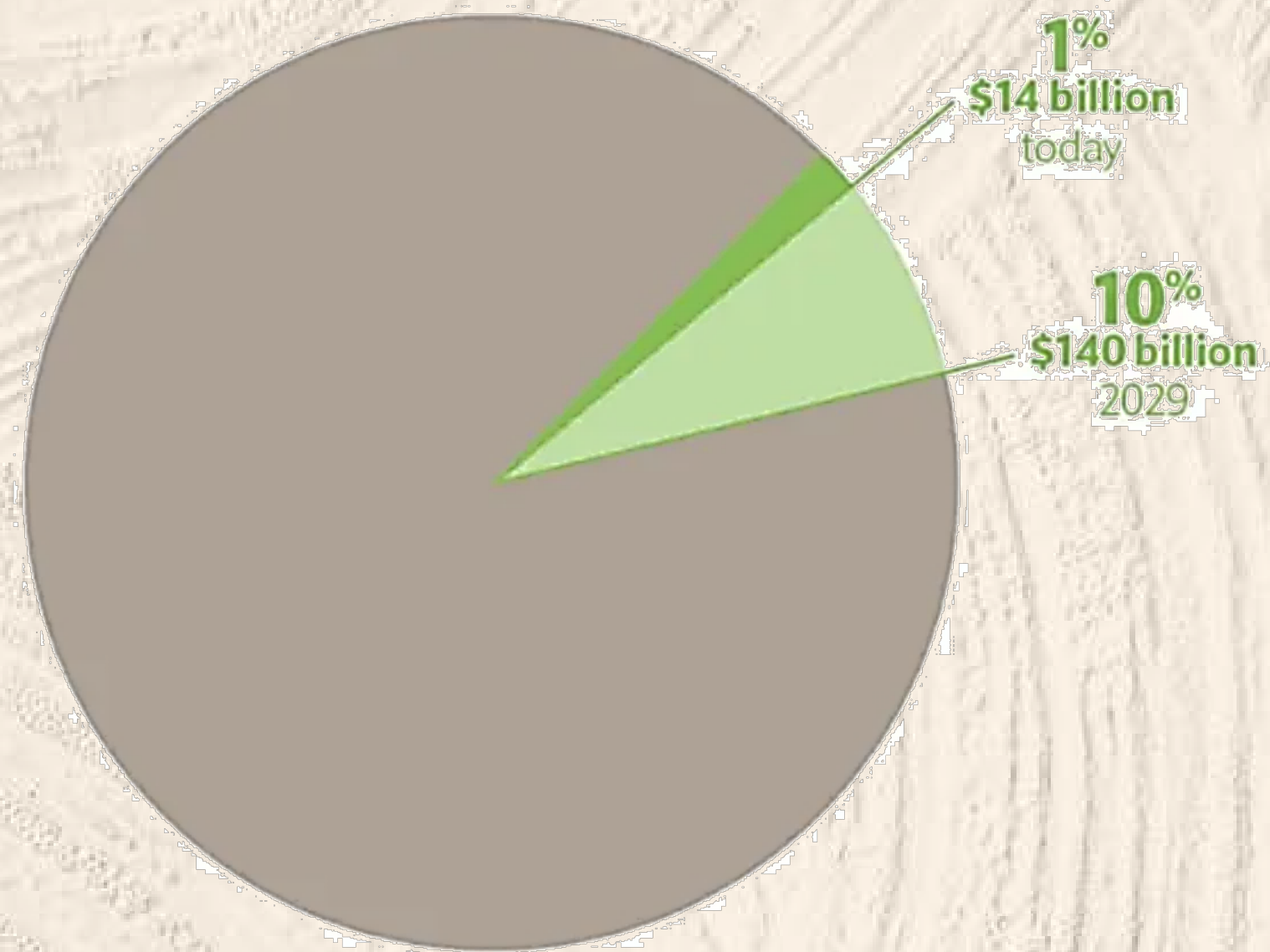
REALIDAD VIRTUAL

WALMART



CRECIMIENTO INTERANUAL

Alternative meat's slice of the global meat industry



Traditional meat products

Alternative meat products

Source: Barclays Research

TRES IMPACTOS CLAVE

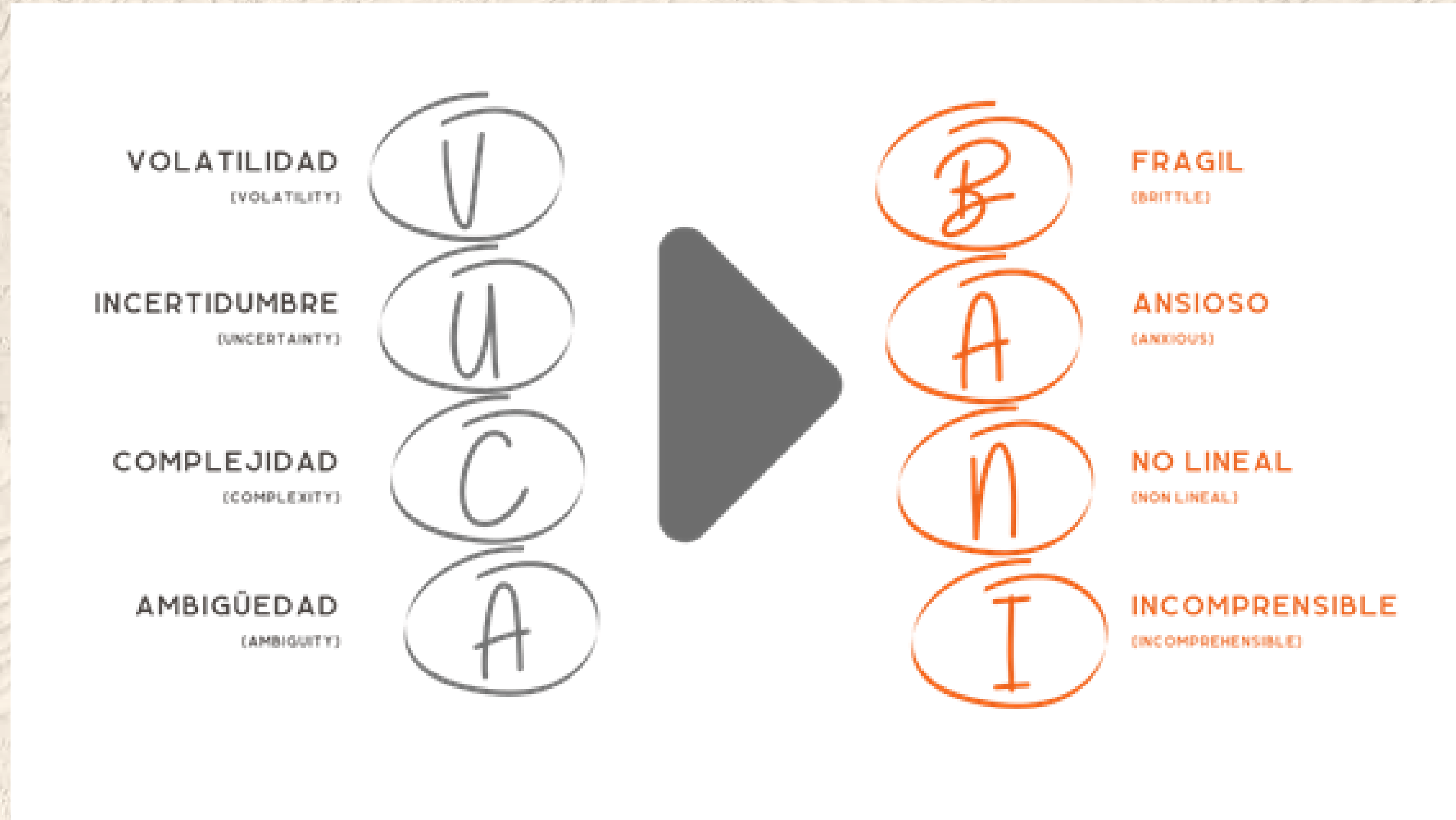
- En el cliente y sus expectativas/ forma de vida.
- En el aporte de la tecnología / productos, procesos o servicios.
- En el rol de la competencia /actual o potencial.

**RECONOCER EL
ENTORNO**

03

¿Cómo
empezar?

Reconocer el entorno



¿SEÑALES
RELEVANTES
DEL BANI ?

A black and white photograph of a roller coaster track, showing the wooden structure and the looping track. The word "BANI" is overlaid in large, bold, white, sans-serif capital letters across the center of the image.

BANI

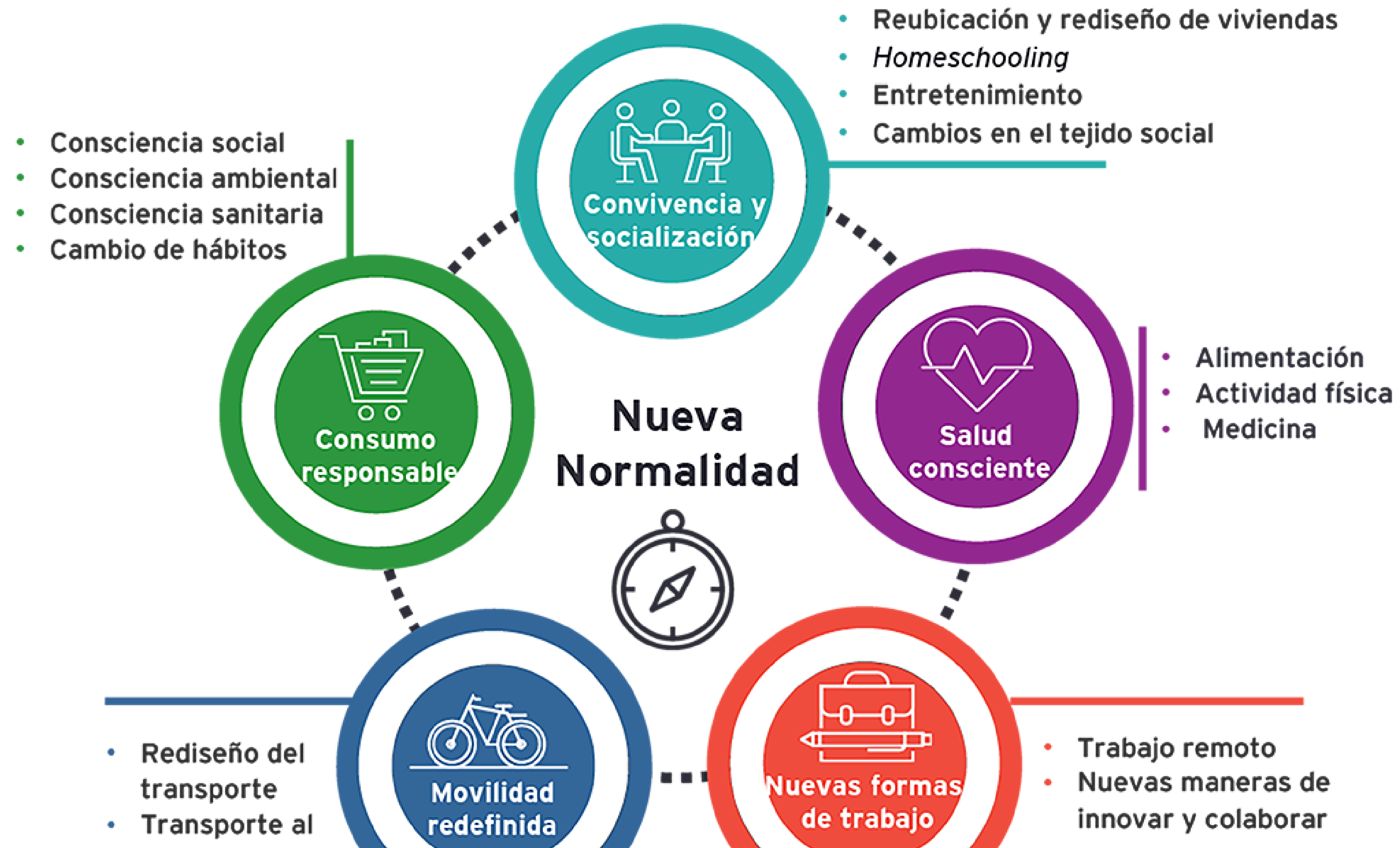


BANI

EL BANI DESDE ACCENTURE

**Las SuperApps.
La sustentabilidad.
La innovación.
La digitalización y la confianza.
Las monedas digitales.
Las operaciones inteligentes.
El talento.**

UN NUEVO ENTORNO COMPETITIVO



Proyecto final de estudio:

- . Objetivo.
- . Docentes.
- . Proceso de trabajo.
- . Oportunidades de articulación y proyección de la carrera.