

**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	PAPEL Y CARTÓN	PLÁSTICO Y LATAS
Botellas y frascos de vidrio	Diarios, revistas, papel blanco, papel de color, cajas, tetra	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:

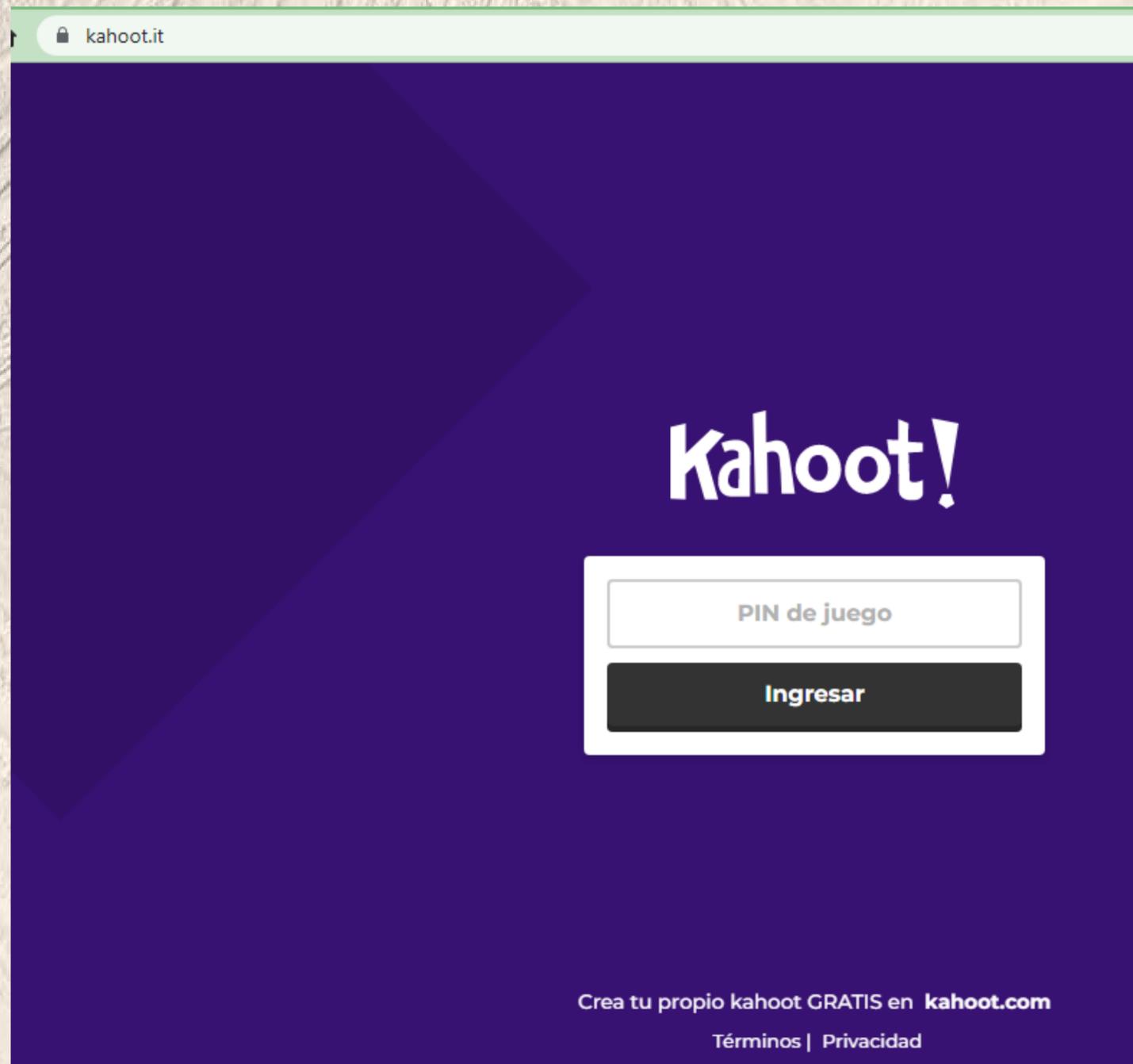
1. ¿Cuáles son las herramientas que me aporta la materia vinculada al proyecto que me encuentro cursando y que permiten mejorar el proceso de trabajo de los recuperadores?

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

Video institucional Facultad de Ingenier...

**Te invitamos a conocer la Facultad de Ingeniería**

Conocé nuestra oferta de estudios en carreras

**CARRERAS DE POSGRADO**

# 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.*

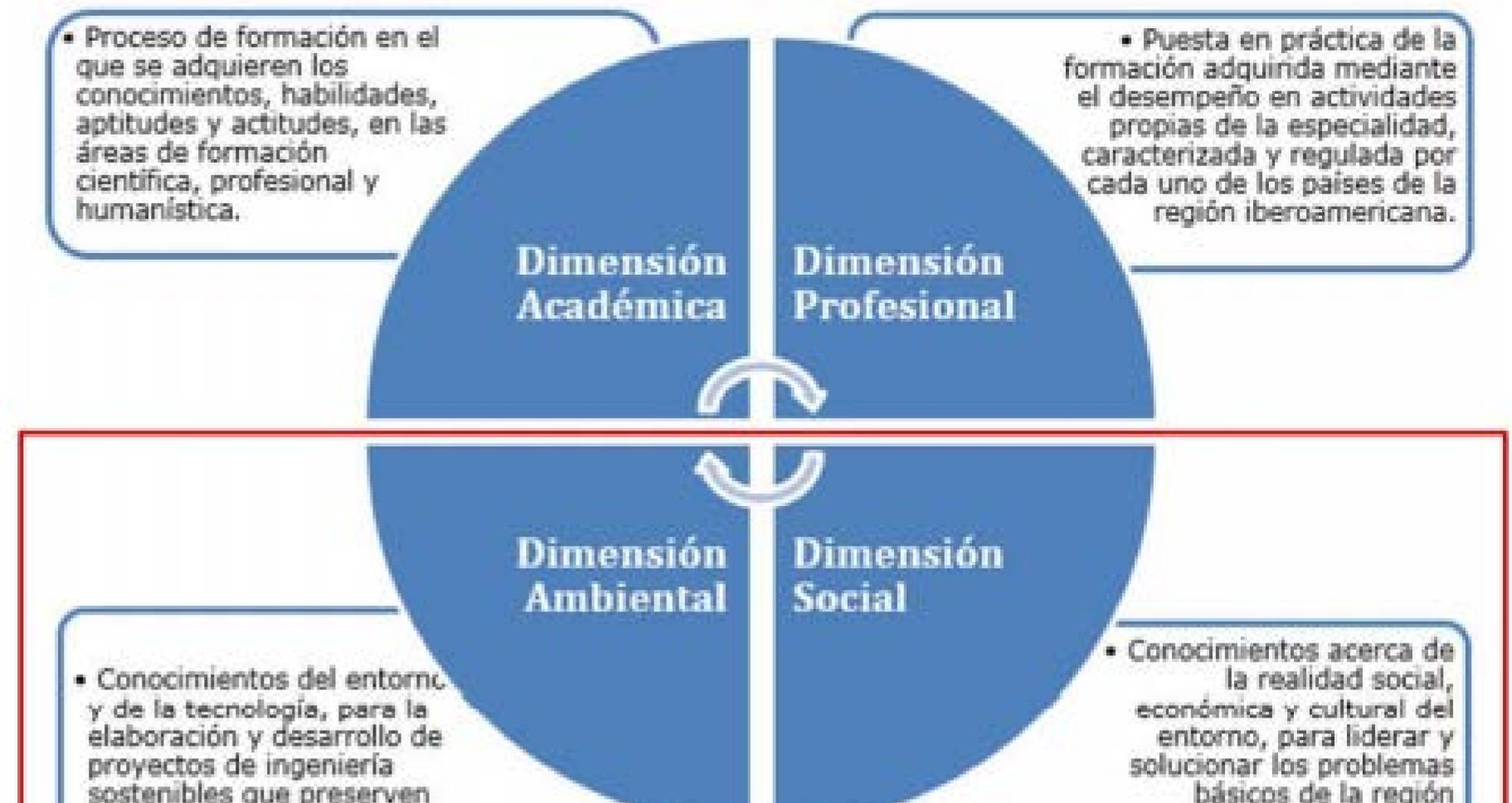
# Las competencias que aprendemos: prioridades y valores.

+ 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](https://bit.ly/36JcJyC)

**Fortalece ONU Habitat con equipamien...**  
Dentro de las acciones de implementación ...  
[onuhabitat.org.mx](https://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](mailto:mwiegold@unicef.org)

**Sandra Esquén**  
Oficial de Comunicación  
UNICEF  
Teléfono: 993238427  
Correo electrónico: [sesquen@unicef.org](mailto: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

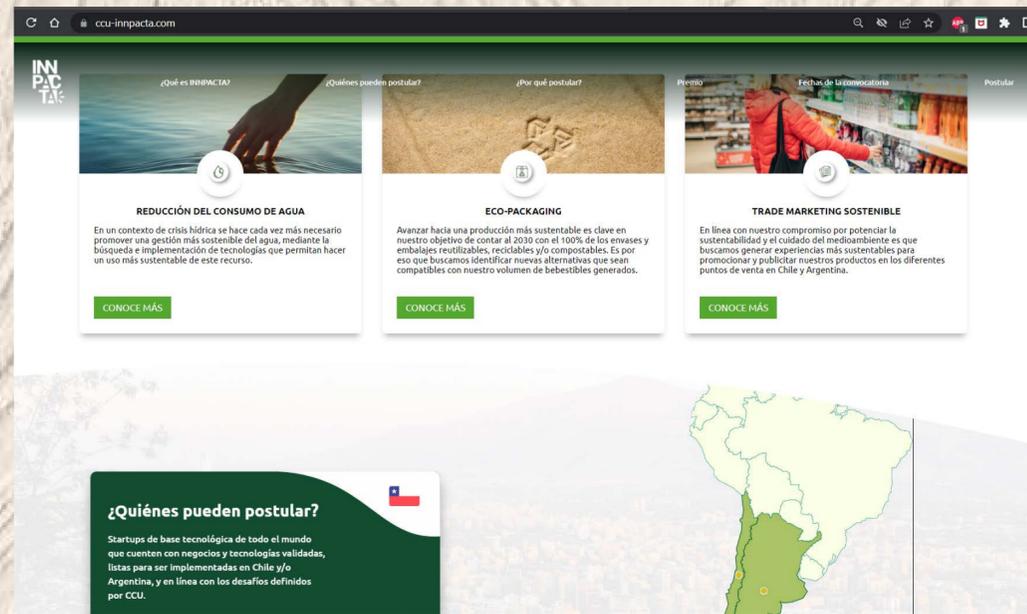
A través de sus distintos mecanismos y programas, la Fundación Sadosky trabaja en la articulación entre el sistema científico-tecnológico y la estructura productiva en el ámbito de la informática y las telecomunicaciones, generando con ello un impacto positivo en la sociedad y en las posibilidades de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



OMPI ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL

Prensa | Reuniones | Contacto | Portal de PI | Español

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

Buscar en nuestra web

Inicio > Recursos > Índice Mundial de Innovación > 2021

## 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

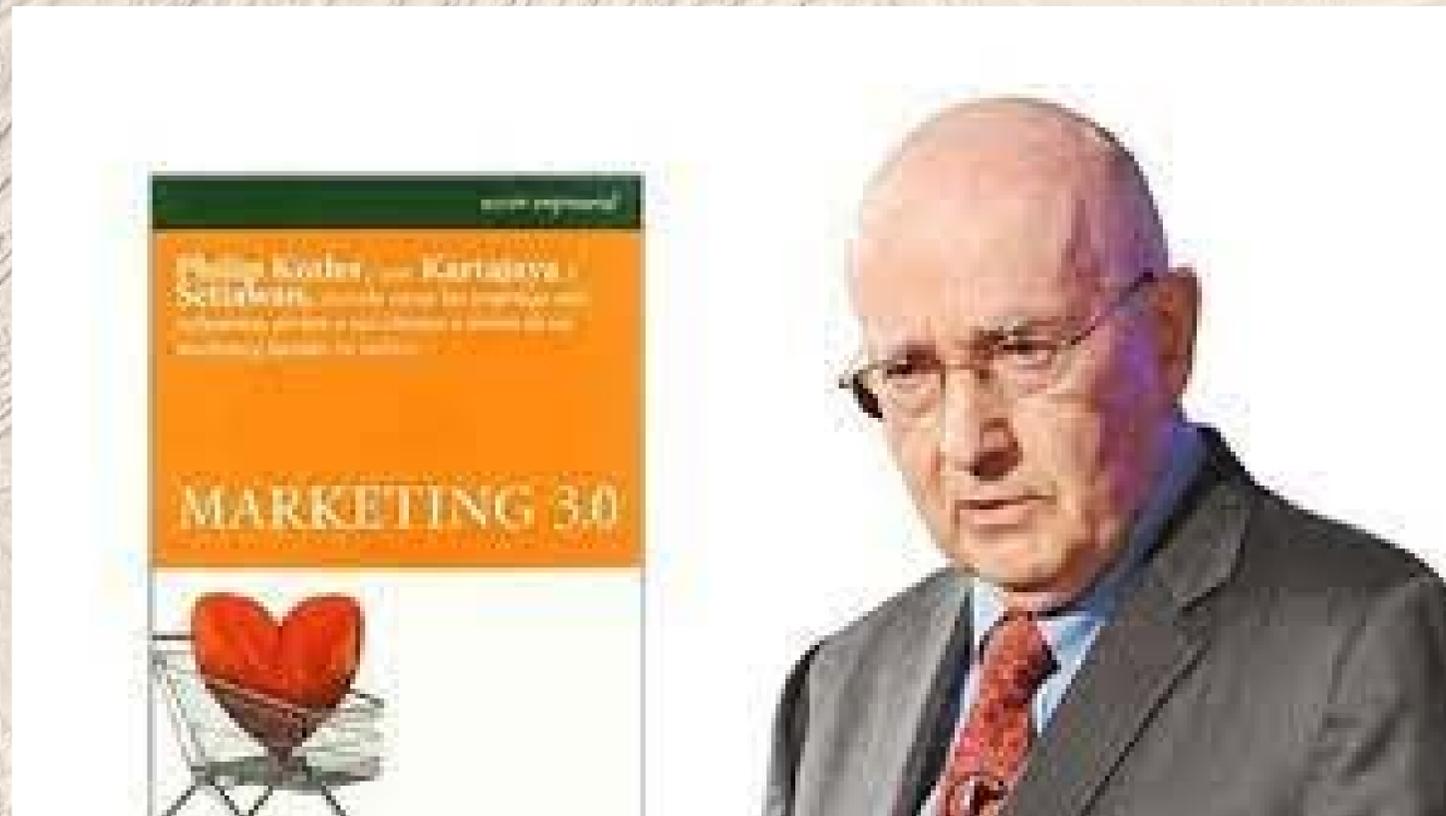
22 de marzo de 2022 • 07:27



Casa de campo  
Make Architecture

**E**l 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**

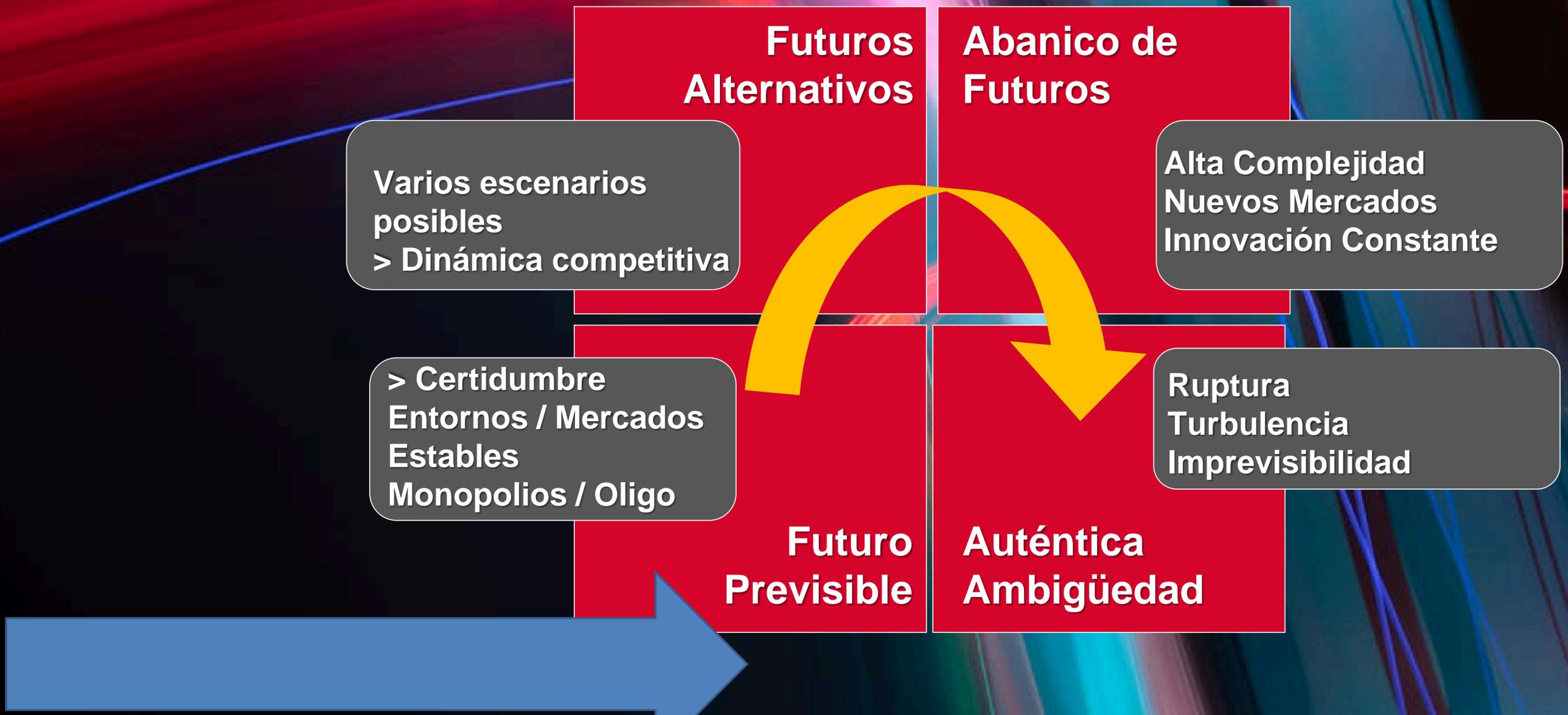
**Unidad 1:**

# 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**

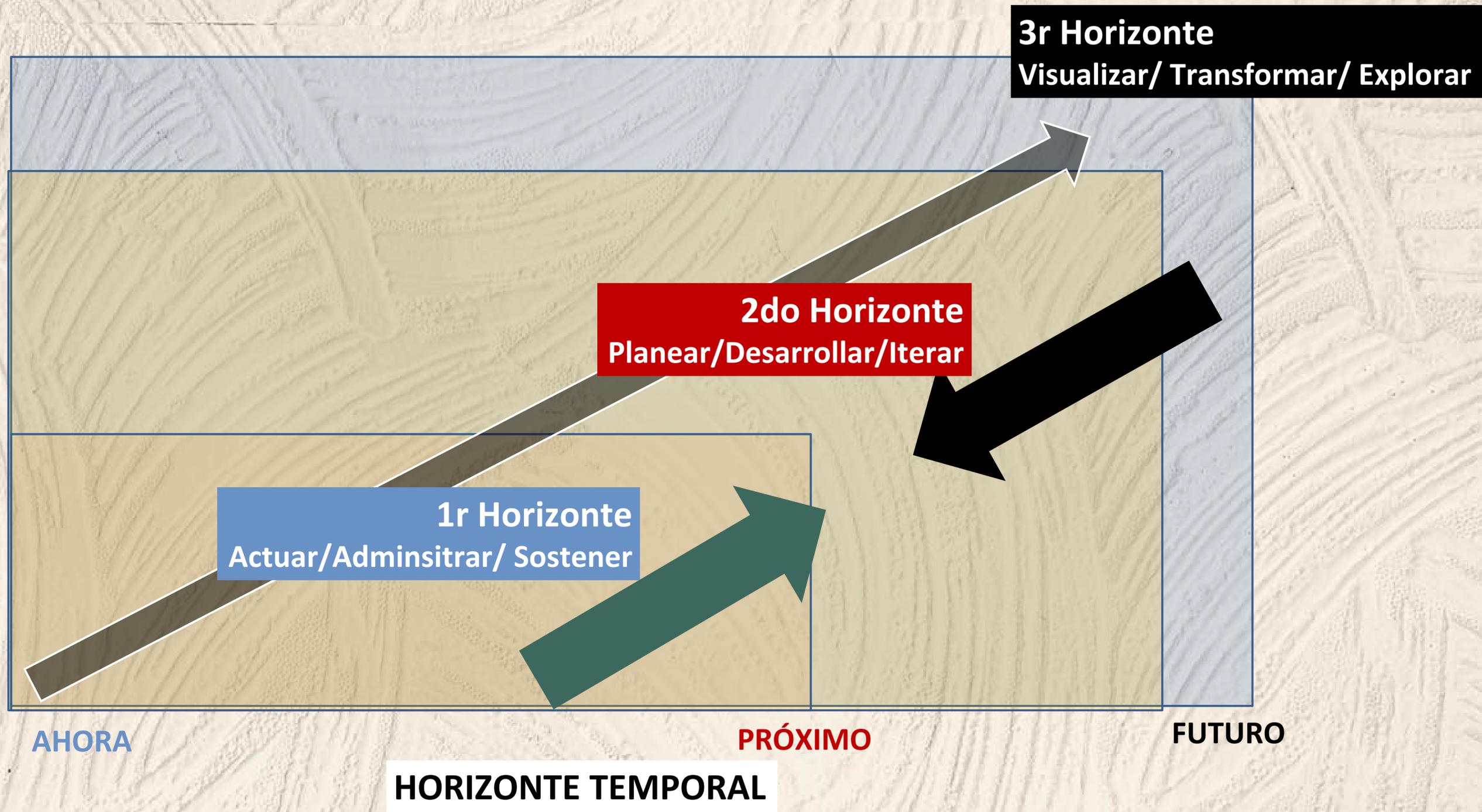
**1r Horizonte**  
Actuar/Admnsitrar/ Sostener

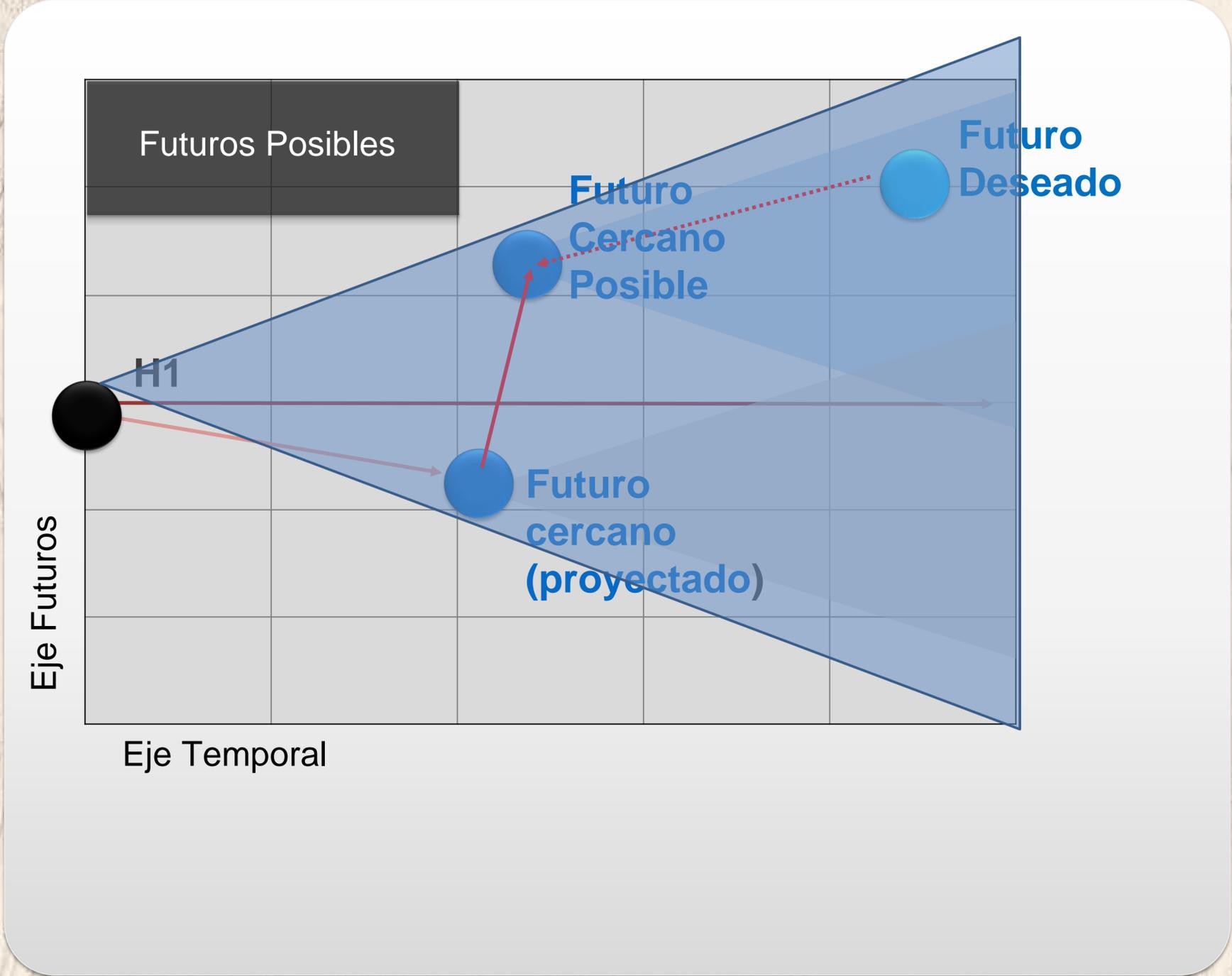
**AHORA**

**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



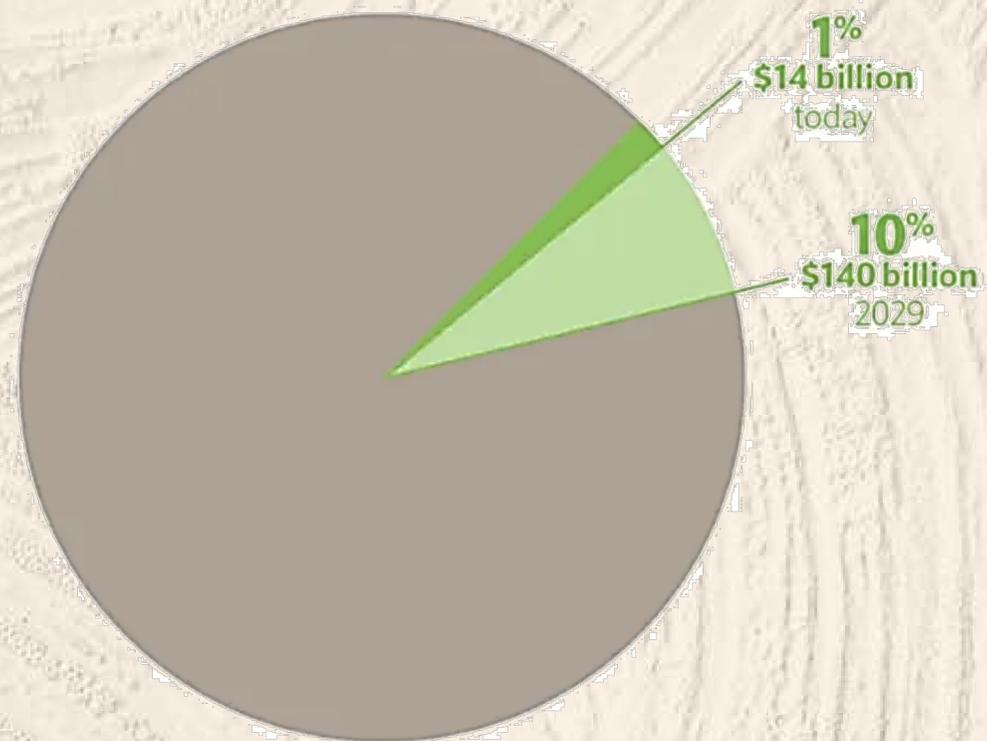
# REALIDAD VIRTUAL

# WALMART



# CRECIMIENTO INTERANUAL

Alternative meat's slice of the global meat industry



Traditional meat products

Alternative meat products

Source: Barclays Research

# TRES IMPACTOS CLAVE

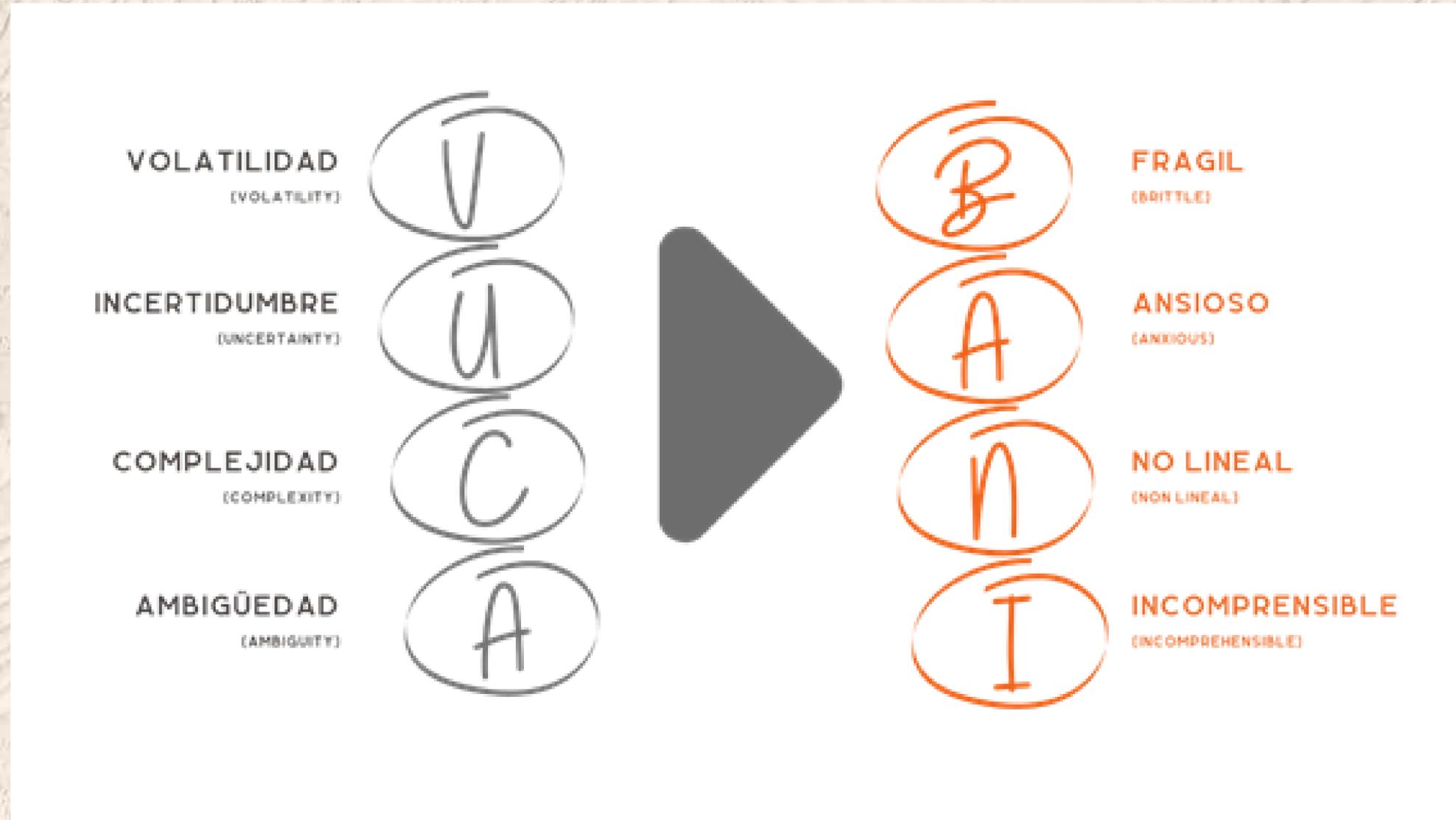
- En el cliente y sus expectativas/ forma de vida.
- En el aporte de la tecnología / productos, procesos o servicios.
- En el rol de la competencia /actual o potencial.

**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**

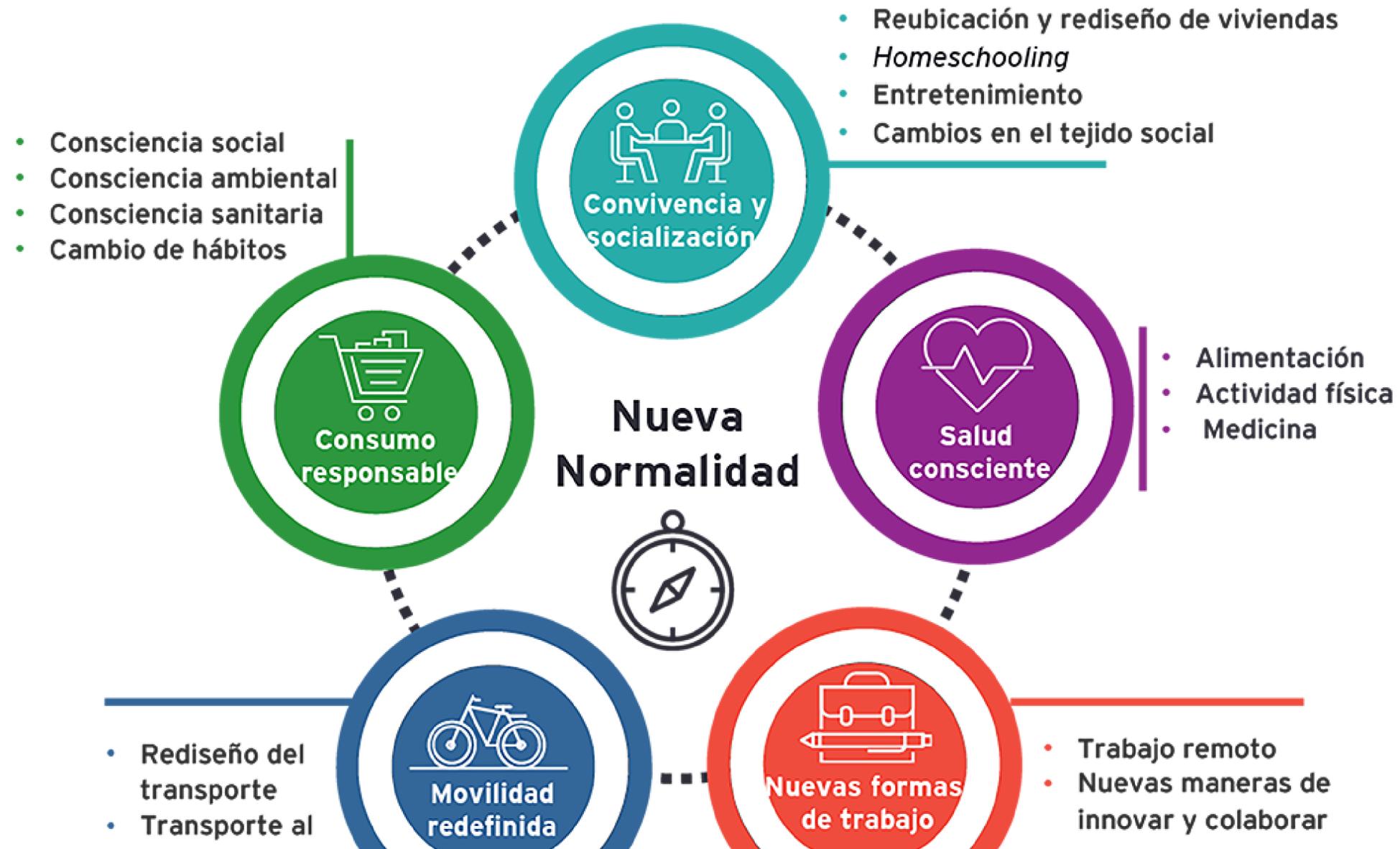


# **BANI**

**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.