

# LA PRÁCTICA ÉTICA EN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS:

# EL DIAGNÓSTICO DEL ESCENARIO, HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS, PARA LA COMPRENSIÓN Y LA PROYECCIÓN DE INNOVACIÓN.

- Introducción,
- Metodologías,
- Procesamiento,
  - Proyección.

---

# 5TA. CLASE. 5 DE ABRIL, 2023. UNIDAD 2.

DIAGNÓSTICO DE COMPETITIVIDAD DEL NEGOCIO: INTRODUCCIÓN.

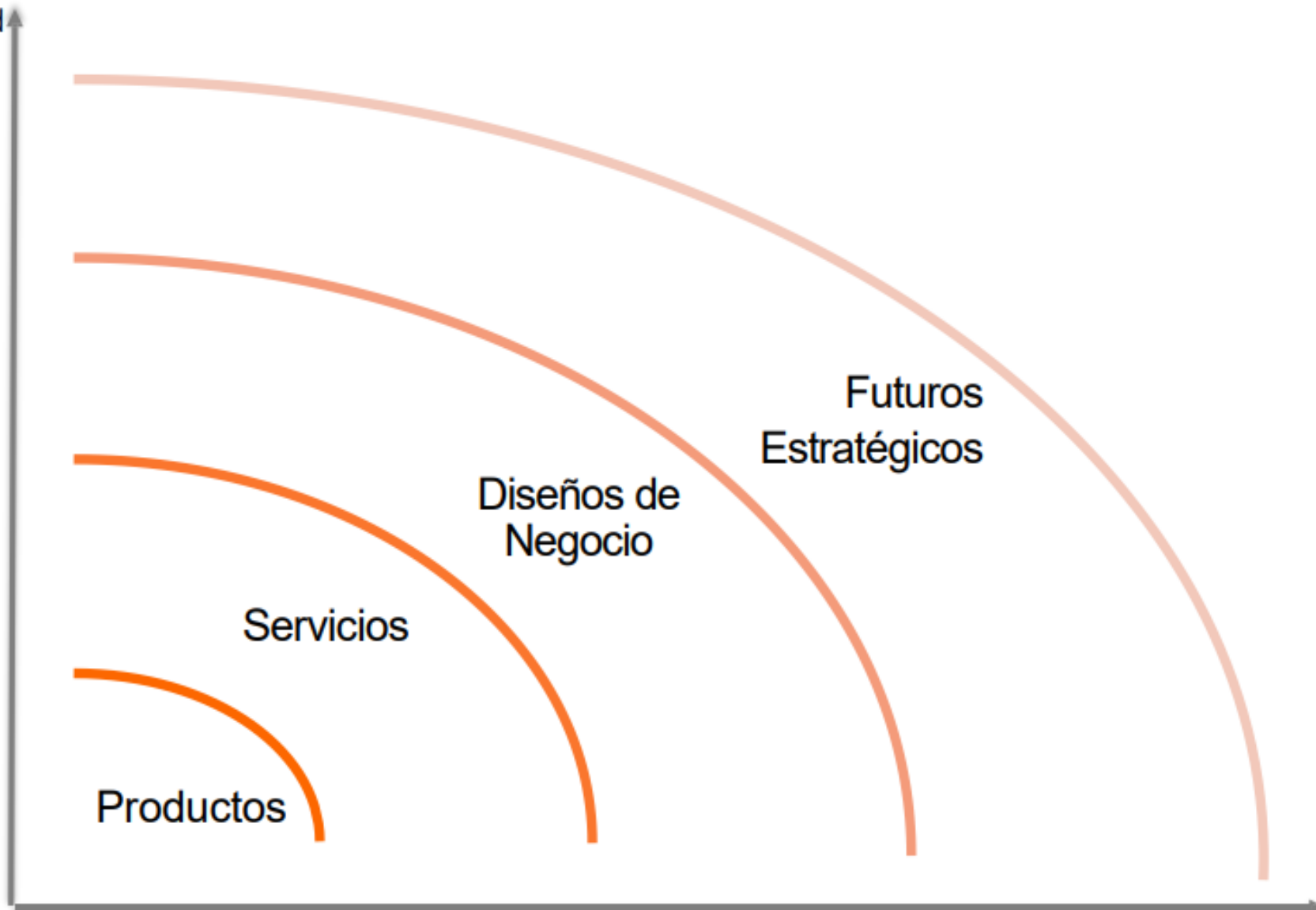
¿QUÉ SIGNIFICA INVESTIGAR?

¿PARA QUÉ NOS RELACIONAMOS CON LOS CLIENTES?

# DIAGNOSTICAR LA COMPETITIVIDAD DEL NEGOCIO ES:

- I. Pensar de manera sistémica para descubrir y aprovechar **oportunidades** para crear e intercambiar valor.
- II. Diseñar soluciones innovadoras con el propósito de aumentar el bienestar de las **personas**, de sus relaciones y de convivencia con el todo.

Complejidad



Tiempo

## CONTENIDOS DE LA U2:

### 2.A. La estrategia como marco para la investigación.

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. Proyección de la demanda del mercado y de la empresa.

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



Facultad de Ingeniería – Universidad Nacional de Cuyo

Asignatura: Comercialización – 2023.

Carrera: Ingeniería Industrial

Documento: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Profesores Raymond Schefer y Mónica E. García Tello.

|    |             |             |                  |   |  |  |
|----|-------------|-------------|------------------|---|--|--|
| 5  | 05/04       | 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.  |
| 6  | 12/04       | 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 y técnicas. Invitado.  | 3° entrega: primera etapa en la investigación.   |
| 7  | 19/04       | 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  | 26/04       | 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.<br><br>Planteo de las bases para el para el parcial.  |
|    | <b>MAYO</b> |             |                  |   |  |  |
| 9  | 03/05       | 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.   |
| 10 | 10/05       | 14 a 18 hs. | Anfiteatro Este. | Unidad 3: Tendencias que impactan en el marketing. Exposiciones grupales, instancia evaluativa. | Big data. Creación del <u>bitcoin</u> chino, <u>cripto</u> monedas, agricultura de precisión, carne desarrollada en laboratorio, biología sintética. Calentamiento global. Web 3. Metodologías ágiles. | Ética en innovación y en marketing. Enterprise DT. Economía de colores, Naranja. Economía circular. <u>Blockchain</u> . Industrias 4.0. Computación cuántica. <u>Biorobótica</u> . Realidad virtual y realidad aumentada. Inteligencia artificial. |

## PUNTO DE PARTIDA DE LA UNIDAD 2.

1. Cuáles son las **necesidades, los deseos, la demanda** donde encuentran dolores a satisfacer en personas y en organizaciones, donde les interesa llegar y entienden que deben enfocarse?
2. Cuál es el escenario donde analizan un **mercado**, donde evalúan **segmentos y nichos** de clientes, usuarios, compradores donde pueden aplicar los conceptos, las ideas y herramientas de Comercialización?
3. Cuál es la propuesta de valor o **idea de soluciones**, que pueden crear como proyecto para brindar el Remedio al dolor y a la oportunidad que buscan aprovechar?
4. Cuál es el **propósito** que tienen **como equipo en el proyecto**, cuál es el aporte único que pueden desarrollar en Comercialización?



# HABILIDADES DEL OBSERVADOR.

- Design thinking como estrategia de creación del valor centrado en el humano (Triple foco: la persona, sus interrelaciones personales y con el todo).
- Se trata del proceso para diseñar soluciones, con planteos para entender sobre la observación (investigar con los sentidos).
- Design thinking como modo de pensar y ayuda en el codiseño de soluciones más allá de las ofertas y de la experiencia del producto.



# MODELO CANVAS PARA LA DEFINICIÓN DEL DESAFÍO DE LA INNOVACIÓN, UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE VALENCIA.

| CO   |
|--|
| IMPULSORES Y DEMANDAS DE LA INNOVACIÓN   |
| Tendencias de la industria   |
| Tendencias globales  |
| Tendencias del consumidor  |
| Oportunidad Internas   |
| Necesidades de los clientes  |
| Otras  |
| Selección estratégica de la tendencia o impulsor al cual enfocar la innovación |
| Selección de los grupos de interés al cual se va a enfocar la innovación       |

| C1                | PERFIL DE LA DEMANDA DE INNOVACIÓN   |  |  |   |   |            |  |
|-------------------|--|--|--|---|---|------------|--|
| F/D               | Como está abordando actualmente desde la organización las demandas propuestas por las impulsoras en todas las niveles y sectores de la organización: liderazgo, planificación estratégica, gestión de personal, gestión de alianzas y recursos y gestión de las procesos, productos y servicios. |  |  |   |   |            |  |
|                   | Proposición y estrategia   | Cultura de la organización y liderazgo | Implantar a los grupos de interés  | Crear valor sostenible  | Definir el funcionamiento y la transformación | Resultados |  |
| FORTALEZAS        | Puntos fuertes de la organización relativos al enfoque frente a la tendencia o al impulso  |  |  |   |   |            |  |
| DEBILIDADES       | Puntos débiles de la organización relativos al enfoque frente a la tendencia o al impulso  |  |  |   |   |            |  |
| A/O               | Como están abordando y realizando actualmente las organizaciones del entorno social y económico las demandas propuestas por las impulsoras   |  |  |   |   |            |  |
|                   | Proposición y estrategia   | Cultura de la organización y liderazgo | Implantar a los grupos de interés  | Crear valor sostenible  | Definir el funcionamiento y la transformación | Resultados |  |
| AMENAZAS          | Todo aquello que pueda impedir o poner en peligro el desarrollo de los planes de negocio asociados a la tendencia o al impulso   |  |  |   |   |            |  |
| OPORTUNIDADES     | Cualquier oportunidad que permita el crecimiento del negocio o que mejore el alcance de las posibilidades de la organización   |  |  |   |   |            |  |
| GRUPOS DE INTERÉS | OBSTACULOS   | RESULTADOS                             | EXPECTATIVAS   |   |   |            |  |
|                   | Que le impide el cliente hacer su trabajo o conseguir lo que desea. Cuáles son los riesgos y debilidades relacionadas con el trabajo del cliente a lo que quiere conseguir. Que impide al cliente iniciar sus tareas o hacer avanzar más rápido de lo que desea.                                 |  | Que quiere conseguir el cliente. Cuáles son los beneficios (identificados como un valor o más del producto/servicio) que el cliente no recibe por usar, comprar, alquilar, etc. condiciones, productos o servicios. Cuáles son los riesgos, requisitos (o más) y beneficios que el cliente quiere conseguir. | Que necesita el cliente de ciertos procesos, productos o servicios (los identificados como un valor o más). Que espera el cliente recibir/obtener en cada uno de los casos que hace y que hacen que él no quiera satisfacerlo. Cuáles son los valores o más que el cliente quiere conseguir (los que no necesita o que la organización puede proporcionar). |   |            |  |
|                   | GI.1:  |  |  |   |   |            |  |
|                   | GI.2:  |  |  |   |   |            |  |
| GI.3:             |  |  |  |   |   |            |  |

| C2  | PROPUESTA DE VALOR DE LA INNOVACIÓN  |  |  |
|---|--|--|--|
| De lo que actualmente existe en la organización que nos interesa ... para ayudar al grupo de interés a ... (superar un obstáculo, alcanzar la expectativa u obtener un resultado) | MODIFICAR  |  |  |
|   | ELIMINAR   |  |  |
|   | MEJORAR  |  |  |
| Que nos interesa crear para ayudar al grupo de interés a ... (superar un obstáculo, alcanzar la expectativa u obtener un resultado)   | CREAR  |  |  |
|   | OBSTACULOS   | RESULTADOS                               | EXPECTATIVAS   |
| Visibilidad   | Para cada uno de los retos potenciales de innovación identificados clasifique su valor de visibilidad: V=Vcomercial - Vtécnica - Veconómica - Vsocial (los valores de cada uno de estos elementos de visibilidad oscilan desde 1 (no visible) hasta 10 (totalmente visible)) |  |  |
| Reto de innovación seleccionado en función de la priorización estratégica de la organización. Elementos del reto seleccionado   | VERBO DE LA PROPUESTA DE VALOR OBTENIDO EN C2  | ESPACIO DE INNOVACION IDENTIFICADO EN C3 | VALOR AÑADIDO OBTENIDO EN C1 (GRUPOS DE INTERÉS)               |
| DEFINICION DEL RETO   |  |  | Evaluación del riesgo en la formulación del reto de innovación |

| C3                | ESPACIO DE LA INNOVACIÓN |     |       |      |  |
|-------------------|--------------------------|-----|-------|------|--|
|                   | WHAT                     | WHO | WHERE | WHEN |  |
| PROCESOS          |                          |     |       |      |  |
| MODELO DE NEGOCIO |                          |     |       |      |  |
| PRODUCTO          |                          |     |       |      |  |
| SERVICIO          |                          |     |       |      |  |
| ESTRATEGICA       |                          |     |       |      |  |
| OTROS             |                          |     |       |      |  |

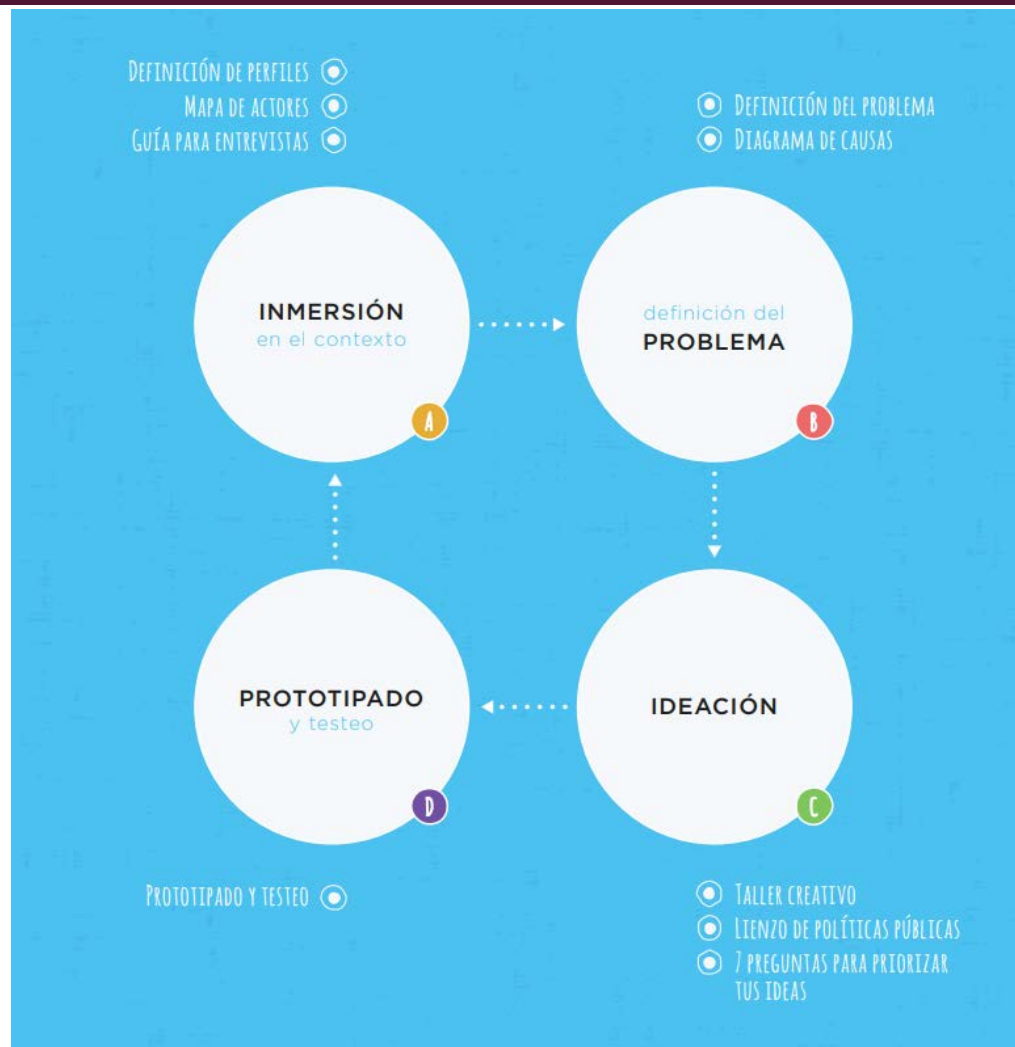
# EL PROCESO DE TRABAJO: DESIGN THINKING.

Gráfico 2. Fases de *Design Thinking*



Fuente: Institute of Design at Stanford

# ¿DÓNDE ESTÁ LA INFORMACIÓN?

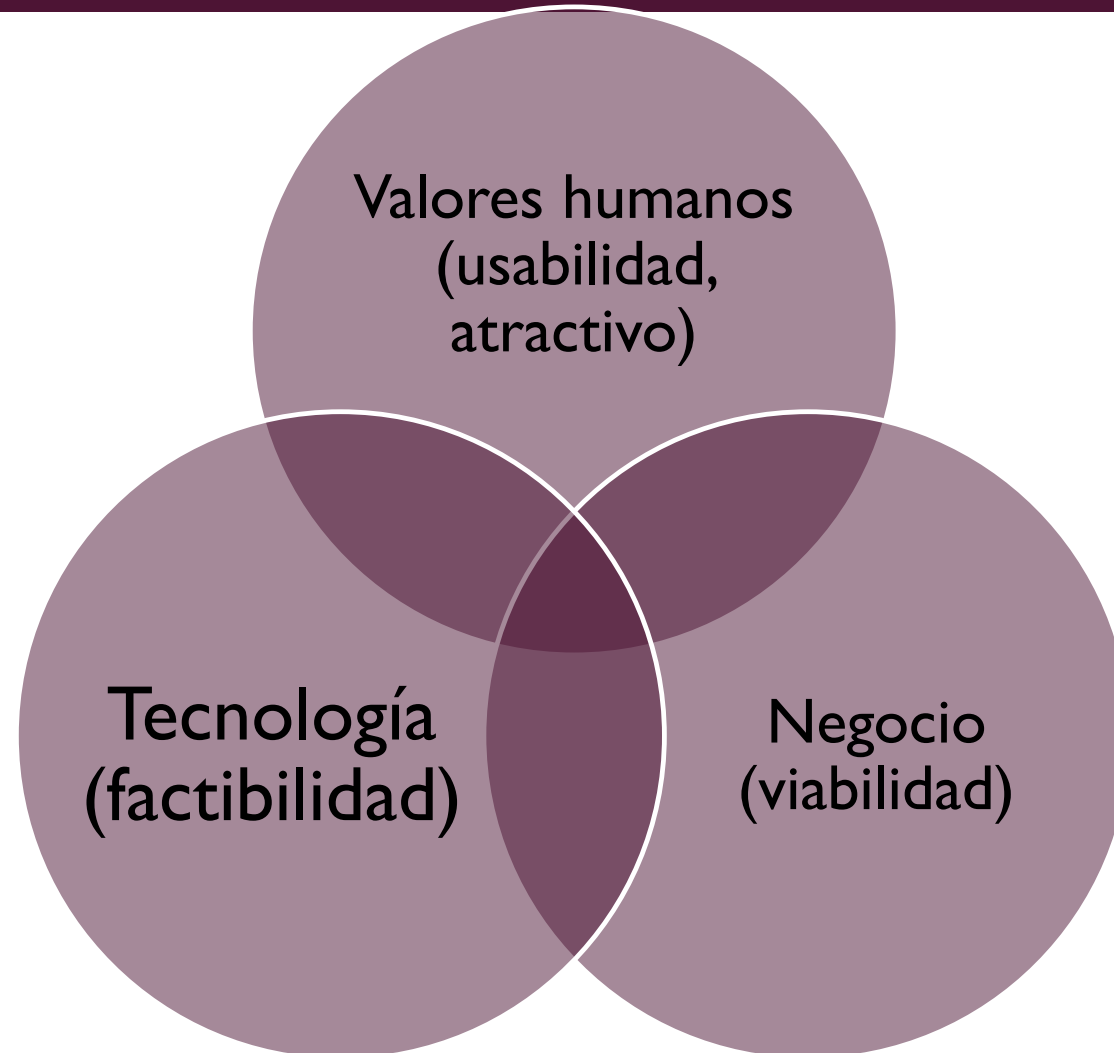


# HABILIDADES DEL OBSERVADOR.

- Triple foco.
- Investigar con los sentidos.
- Colaboración y confianza.



# CONSTRUCCIÓN DEL ENFOQUE DEL DIAGNÓSTICO:



# ANÁLISIS CRÍTICO.



Oferta de  
marketing

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

Valor y  
satisfacción  
del cliente

- Expectativas,
- Percepción
- Relaciones e
- Intercambio.



# CONSTRUCCIÓN DEL ENFOQUE DEL DIAGNÓSTICO:

Valores humanos:  
necesidades,  
preocupaciones,  
expectativas, roles,  
problemas.

# CONSTRUCCIÓN DEL ENFOQUE DEL DIAGNÓSTICO:

Negocio: equipo, cultura,  
recursos, procesos,  
infraestructura,  
competencia.

# CONSTRUCCIÓN DEL ENFOQUE DEL DIAGNÓSTICO:

Tecnología: disponible,  
necesaria, accesible,  
riesgos, alcance.

# VER. PENSAR. ACTUAR. GLOKAL.

I. Plantear,  
Entender,  
Observar.

II. Análisis y  
evaluación del  
usuario y su  
entorno.

III. Ideación,  
Prototipado y  
prueba de expertos.

## 2. PROBLEMA

¿cuáles son los principales problemas a los que se enfrenta cada segmento de cliente?

¿CÓMO?

## 4. SOLUCIÓN

¿qué solución vamos a aportar a cada segmento de cliente mediante PUV?

## 8. MÉTRICAS

¿Qué indicadores nos indican si lo estamos haciendo bien?

## 3. PROPOSICIÓN ÚNICA DE VALOR

¿QUÉ?

¿Qué PUVs va/n a resolver los problemas de cada segmento de cliente?

Slogan analógico

## 9. VENTAJA DIFERENCIAL

¿por qué esta modelo va a funcionar?

¿QUIÉN?

## 5. CANALES

¿Cómo vamos a llegar a nuestros clientes?

## 1. SEGMENTO DE CLIENTES

A quién hay que llegar para que el modelo funcione?

Clientes  
Usuarios  
Inversores  
Voluntarios

¿Quiénes serán nuestros primeros clientes / ideales?

## 7. ESTRUCTURA DE COSTES

¿qué costes vamos a tener para ofrecer nuestra solución a los clientes?

¿CUÁNTO?

## 6. FLUJOS DE INGRESOS

- Modelo tradicional: ingresos continuos via clientes o donaciones o patrocinios  
- Financiación inicial

# ¿CUÁL ES LA HIPÓTESIS (PUNTO DE PARTIDA O SUPUESTO)?

- Si tuviera información sobre ..... (clientes, empresa, competencia, etc.) Podría tomar decisiones sobre ..... (productos, objetivos, precios, etc.) Creo que los datos están en ..... (diarios, informes, redes sociales, etc.) Los obtendré mediante ..... (encuestas, entrevistas, reuniones focus group, etc.) Para lo que necesito recursos tales (personas, conocimientos, materiales, dinero, tiempo) ..... e instrumentos para su procesamiento y evaluación como ..... (Canvas, Foda, Lean canvas, mapa de empatía, de propuesta de valor, viaje del cliente, avatar, Ciclo de vida del mercado, etc.)

¿Cómo?

¿Qué?

¿Quién?

### Socios clave

Partners o proveedores:  
¿Quiénes son mis socios, proveedores, o aliados?

### Recursos clave

¿Cuáles son los recursos que sustentan mi modelo de negocio?

### Actividades clave

¿Qué actividades son cruciales para mi negocio?

### Propuesta de valor

¿Qué le ofrecemos a los clientes?

¿Qué factores son los que diferencian a nuestro producto o servicio del resto?

### Relación con los clientes

Definir cómo nos relacionamos con los clientes.

### Canales

¿Cómo haremos llegar nuestro producto o servicio a los clientes?

### Segmentos de clientes

Segmentos de clientes: son los que finalmente pagarán por el producto/servicio.

Definir a qué segmentos de mercado nos dirigimos con nuestros productos o servicios.

### Estructura de costes

Flujo de costes: Describe los costes más importantes en los que incurres en tu negocio.

### Fuentes de ingresos

Flujo de ingresos: ¿Cómo ingresamos dinero por los productos/servicios que hemos hecho llegar a los clientes?

¿Cuánto?

## ESCRIBIMOS IDEAS SOBRE RESPUESTAS ALTERNATIVAS:

- ¿cuáles son los posibles clientes, usuarios y consumidores?
- ¿quiénes son mis informantes clave en la investigación?
- Me animo a dibujar mi problema y el impacto de mi proyecto.
- ¿dónde están sus intereses como equipo, qué esperan lograr de su investigación?



**Palancas  
internas**

**Causa**

**Efecto**

*Variables  
dependientes*

*(Atributos perceptivos)*

*Estados*

*(Comportamiento)*

**Transformación**

**Clientes**

**Experiencia**

**Emociones**

**Economics**

*¿A quién nos  
dirigimos?*

*¿Qué hacemos  
bien y  
qué mal?*

*¿Qué  
hacemos  
sentir?*

*¿Qué  
queremos  
que haga  
el cliente?*

*¿Qué  
tenemos  
que hacer?*

**Actores**

*¿Qué percibe  
el cliente?*

**Posicionamiento**

*¿Qué piensan  
de nosotros?*

*¿Quién ofrece  
el servicio?*

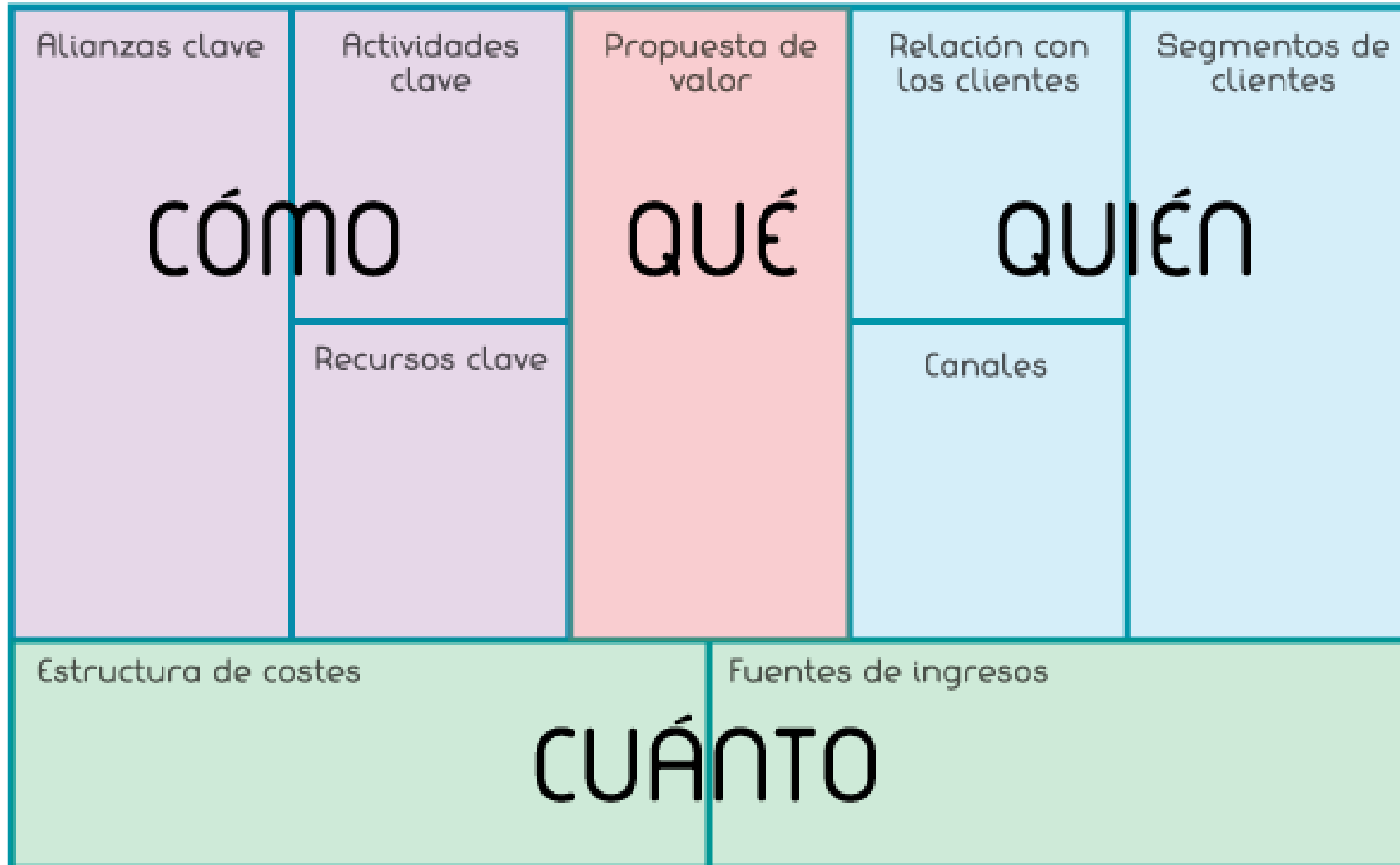
**Customer Journey Map**

*¿Qué expectativas y preocupaciones tiene el cliente?*

# DEFINIMOS EL RETO DE LA INVESTIGACIÓN PARA LA INNOVACIÓN.

- ¿ En qué valores debe basarse nuestro diseño?
- ¿Qué podemos y queremos lograr?
- ¿En qué dimensión humana (sistema) debe funcionar nuestra solución?
- ¿Qué datos encuentro, entiendo y puedo usar? ¿Qué hay detrás de ellos?

# MODELO CANVAS



# HERRAMIENTAS, TÉCNICAS Y COMPETENCIAS A DESARROLLAR:

- Avatar,
- Mapa del viaje del cliente,
- Mapa de empatía.

# GUÍA DE CONTENIDOS PARA TP4:

- Describir el cliente que entiendo,
- Analizar sus dolores y remedios: qué consume, compra, usa.
- Evaluar las estrategias de los competidores de mi propuesta de valor.
- Construir las herramientas aprendidas. Subir la entrega.
- *Proponer la síntesis anterior en un video con el Elevator pitch del proyecto: dolor, oportunidad, remedio en 30-60 segundos (video).*

# EN SUMA Y RESUMEN DIAGNOSTICAR SIGNIFICA.

Exploración  Equipo

Impacto  Objetivo

Solución  Industria

---

*TU MAYOR VENTAJA COMPETITIVA ES*

*ENTENDER BIEN A TUS CLIENTES.*

JOE CALLOWAY