

“Si algo hemos aprendido en la pandemia, es que la necesidad agudiza el ingenio. Ya hemos sido testigos de innovaciones surgidas durante la pandemia, y seguro que hay muchas más en camino. Es evidente que las empresas están cambiando su forma de pensar, y eso conllevará un cambio positivo. Tenemos que estar atentos a las crisis y aprender de ellas, porque nunca sabemos cuándo se presentará el próximo Covid. Tenemos que ser osados en nuestras ambiciones.



DIAGNÓSTICO DE COMPETITIVIDAD DEL NEGOCIO

U2: 6TA CLASE, 12 DE ABRIL 2023.
COMERCIALIZACION.FING@GMAIL.COM

AGENDA DE LA CLASE:

- 14-14:30h. Prof. RS,
- Desarrollo de la U2: 2da parte.
 - Recreo 15:40h
- 15:55h Invitada Ana Rusticini.
- 16:30h Facundo Ordoñez.

OBJETIVOS DE LA U2:

- ***DESCUBRIR OPORTUNIDADES,***
- ***COMPRENDER DEMANDAS,***
- ***CREAR E INTERCAMBIAR VALOR UTIL PARA LA ECONOMÍA, EL EMPLEO Y LA NATURALEZA.***

CONTENIDOS DE LA U2:

DIAGNÓSTICO DEL ECOSISTEMA COMERCIAL:

- **2.A. Entorno del cliente y la competencia.**
- Competencias estratégicas 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. Metodología para la investigación. Herramientas y procedimientos. La validación de la estrategia.

CRONOGRAMA DE LA U2:

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.	3º 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.	4º entrega: Hallazgos y proyecciones de la investigación de mercados, exposiciones grupales en consulta. Planteo de las bases para el parcial.
	MAYO					
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.

LO QUE ES LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS: V O F?

- Parte de la observación del entorno donde descubre necesidades reales expectativas particulares, soluciones alternativas, para ganar tiempo, esfuerzo y dinero.

LO QUE ES LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS: V O F?

- Diseño, recopilación, el análisis y el informe sistemático de datos (hábitos, usos y costumbres de consumo en un segmento) pertinentes de una situación de marketing específica que enfrenta una organización.

¿QUÉ ES LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EN EL MARKETING?

- Técnicas de recolección (organicen el trabajo: roles y tareas): ACTITUD ATENTA.
- Preparen sus preguntas, para expertos, usuarios, elijan las personas relevantes para ustedes, identifiquen las personas adecuadas para hablarles).
- Observen desde diferentes ángulos; es el momento de la creatividad y de la innovación.
- Usen preguntas abiertas y cerradas, tales como qué, cómo; sean cordiales y respetuosos en su curiosidad prudente.
- Recuerden que hacen siempre transacciones de valor mutua; esas personas saben del tema que ustedes desarrollan.
- Pueden emplear encuestas, entrevistas, focus group, experimentación.

¿QUÉ VA PRIMERO, LAS PREGUNTAS/LA BÚSQUEDA O LA RESPUESTA/SOLUCIÓN?

PROCESO DE 4 PASOS, SEGÚN PHILIP KOTLER:

- I. Definición/FOCO del problema y de los objetivos/DEMANDA de investigación.**
- 2. Desarrollo del plan de investigación: requerimientos.**
- 3. Aplicación del plan de investigación: recolección con observación, encuestas y experimentos, la forma se renueva con Internet; sus cuidados.**
- 4. Interpretación e informe de los resultados: información reunida, se procesa y analiza.**

PROCESO DE 4 PASOS, SEGÚN PHILIP KOTLER:

- 0. Introducción sobre tabla comparativa de datos, información y conocimientos y con mapa de sistema de información.
- 1. *¿Sobre qué preciso decidir en el proyecto: precios, estrategias, objetivos, etc.? ¿Cuál es la información que me falta para tomar esas decisiones: competencia, ventas, tendencias, etc.?*
- 2. *¿Cuáles son las fuentes de esa información y datos a los que iré a buscar y conocer? ¿Puedo consultar personas, eventos, internet, como fuentes primarias, secundarias, internas, externas?*
- 3. *¿Cuál es la muestra, técnicas y presupuesto de recursos para lograrlo?*
- 4. *¿Cuál es el análisis y aplicación de matrices y mapas para el procesamiento?*
- 5. *¿Cuál es (y justificación) de la proyección de la demanda que estimo en el mercado, segmento y nicho para mi propuesta de valor?*

TIPOS DE INVESTIGACIÓN:

- **Investigación exploratoria:** para conocer alternativas de solución.
- **Descriptiva:** para conocer potencial y dimensión del mercado y del consumo.
- **Causal:** para conocer y explicar las relaciones y efectos en los comportamientos y decisiones.

COMPETENCIAS DEL OBSERVADOR:

1. COMPRENDER,
2. OBSERVAR,
3. GENERAR PUNTO DE VISTA,
4. IDEAR,
5. PROTOTIPAR,
6. TESTEAR.

TIPOS DE INVESTIGACIÓN:

- Todo lo que se encuentra dentro y fuera de la organización, es información, disponible, dinámica y abundante; sólo hay que observarla, procesarla y usarla para la toma de decisiones del futuro estratégico y operativo, sobre experiencias, intuición y recolección de los entornos.

EL IMPACTO DE LA INFORMACIÓN.

METODOLOGÍA DEL PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN PARA INNOVAR.

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.

LA ACTITUD ESTRATÉGICA PERMITE INNOVAR:

Red Ocean Strategy	Blue ocean Strategy
Competir en mercados existentes	Crear mercados en los que no hay competencia
Ganarle a la competencia	Hacer que la competencia sea irrelevante
Explotación de la demanda existente	Crear y capturar demanda nueva
Trabajar con el concepto de costo o valor	Romper el concepto de costo o valor
Alinear todo el sistema de la organización a actividades que busquen diferenciación	Alinear todo el sistema de la organización a actividades que busquen diferenciación
O bajo costo	Y bajo costo

EL ENTORNO DE LA INNOVACIÓN:

CONFIGURACIÓN	Modelo de Ganancias Redes Estructura Proceso	Configuración Este tipo de innovación se enfoca en los procesos más íntimos de la compañía y su Sistema de negocio.
OFERTA	Rendimiento de Producto Sistema de Productos	Oferta Este tipo de innovación se enfoca en los productos o servicios principales de la compañía o un conjunto de productos o servicios.
EXPERIENCIA	Servicio Canales Marca Compromiso del Cliente	Experiencia Este tipo de innovación se enfoca en los elementos de la compañía y su Sistema de Negocio que mayormente son presentes para el Cliente

EL ENTORNO DE LA INNOVACIÓN COMERCIAL.



LA INNOVACIÓN TIENE SENTIDO SI TRAE CONEXIÓN POSITIVA ENTRE:

- La marca,
- Nuestro trabajo,
- El cliente y
- El usuario,
- En una comunidad global.



EJERCICIO DE LA INVESTIGACIÓN: SUPUESTOS Y ALTERNATIVAS PARA INNOVAR.



¿CUÁL ES LA HIPÓTESIS (PUNTO DE PARTIDA O SUPUESTO)? EL EJERCICIO.

- 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.)

TP GRUPAL: EMPRESA ELEGIDA: COMPLETAR, SUBIR, EXPONER.

- 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.)

ENVIAR RESPUESTAS A GABRIELA MARZONETTO:
GMARZONETTO@CIEPP.ORG.AR GMARZONETTO@CIEPP.ORG.AR

- En el ecosistema comercial:

¿Cómo consideran que la forma de organización social del cuidado puede afectar a los escenarios actuales de negocios?

¿Qué dimensiones de las lógicas de consumo y comercialización, consideran que se han visto modificadas por la participación laboral y autonomía económica de las mujeres?
Cómo pueden atenderse estas transformaciones sin caer en pinkwashing.
(<https://mynews.es/que-es-el-pinkwashing-y-como-identificarlo/>)

- En el modelo de negocio:

¿Incorporarían la dimensión de cuidados en el análisis y/o en la formulación del modelo de negocio? ¿En qué fase (s)? ¿De qué manera?

¿Cómo justificarían la importancia de incorporar (o no) esta dimensión en términos de retornos?

INVITADA: ANA RUSTICINI, ADAMAS.



*"Te acompaño a potenciar y desarrollar
tu vida personal y profesional"*

- Persona puente • Relacionista Institucional
- Coaching • Ceremonialista
- Mindfulness • Speaker internacional
- Mentoring • Lider Comunitaria
- Biodescodificación • Event planner



2616482020



@anitarusticcini



ana.rusticcini@gmail.com



Sostenibilidad

La **sostenibilidad** es el desarrollo que satisface las necesidades del **presente** sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones, garantizando el **equilibrio** entre el crecimiento económico, el cuidado del medio ambiente y el **bienestar social**

INVITADO: FACUNDO ORDOÑEZ, NATURA.

- **¿Cuál es la estrategia de Natura para ser una de las compañías más sustentables del mundo?**
- Esta es la décima primera vez consecutiva que Natura figura en la lista, presentada este martes 21 de enero durante el Foro Económico Mundial en Davos, Suiza.
- <https://economiasustentable.com/noticias/cual-es-la-estrategia-de-natura-para-ser-una-de-las-companias-mas-sustentables-del-mundo>

VER. PENSAR. ACTUAR. GLOKAL.

Plantear,
Entender,
Observar.

Análisis y evaluación del usuario y su entorno.

Ideación,
Prototipado y prueba de expertos.