

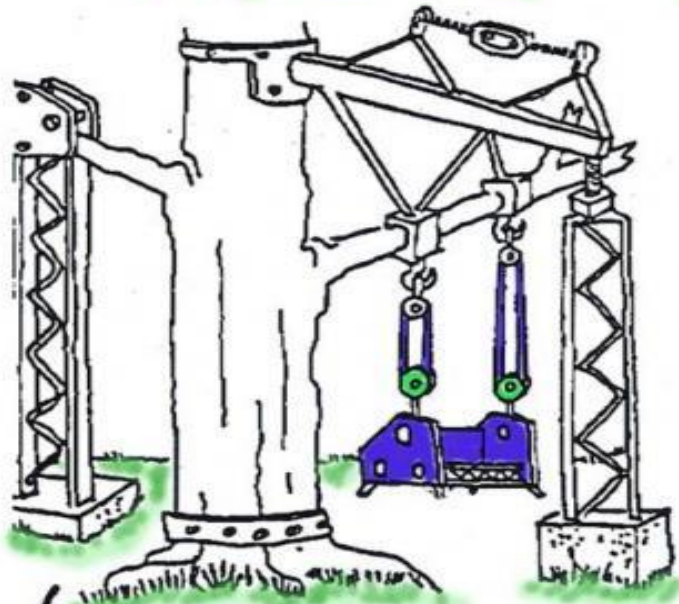
1 COMO LO EXPLICA
EL CLIENTE



2 COMO LO DISEÑA
EL ARQUITECTO



3 ASI LO ENTIENDE EL
CONTRATISTA



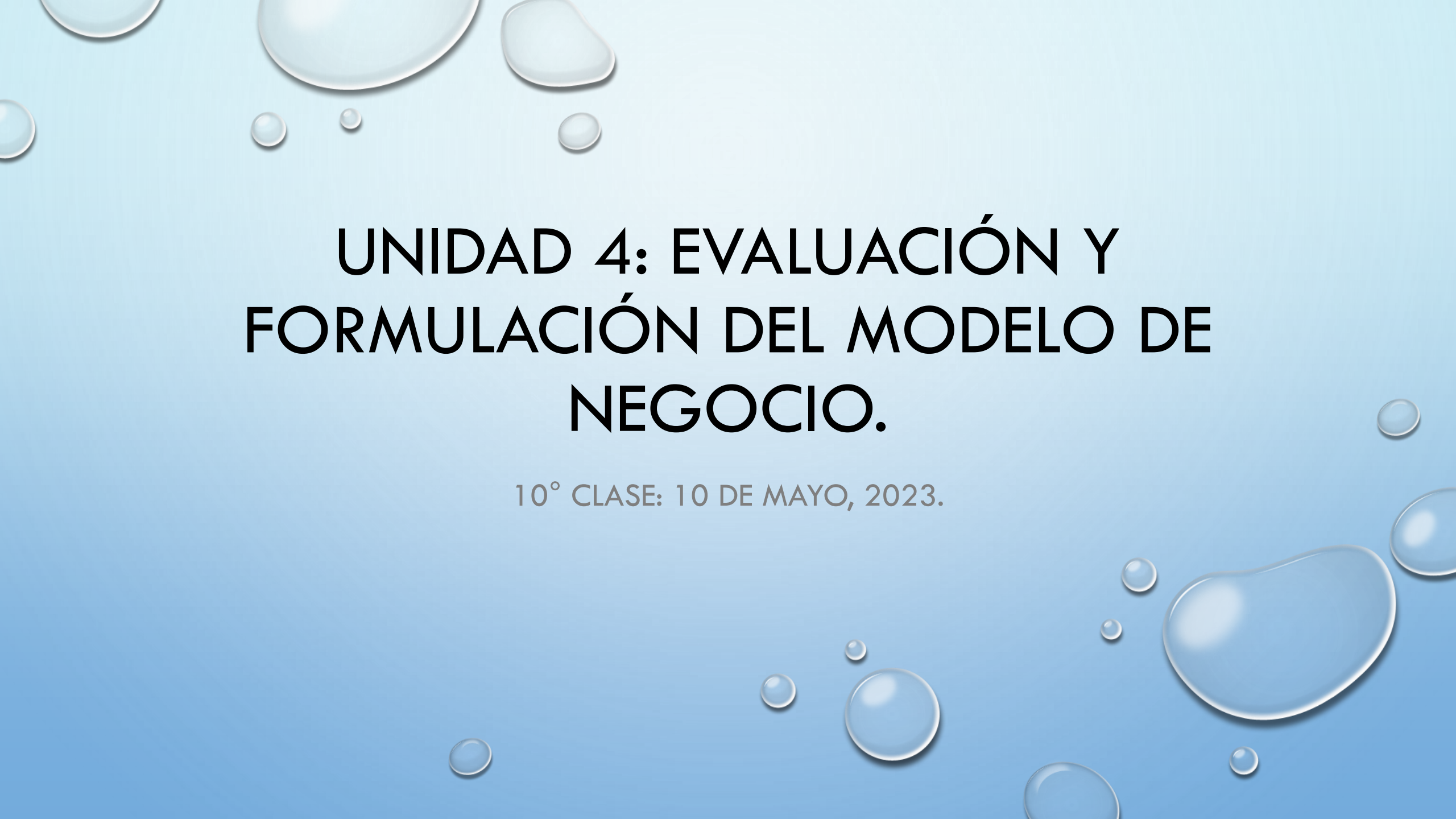
4 EL CALCULO DEL
INGENIERO



5 COMO LO CONSTRUYEN



6 LO QUE QUERIA

The background is a light blue gradient with several realistic water droplets of various sizes scattered across it. The droplets have highlights and shadows, giving them a three-dimensional appearance.

UNIDAD 4: EVALUACIÓN Y FORMULACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO.

10° CLASE: 10 DE MAYO, 2023.

11	17/05	14 a 18 hs.	Anfiteatro Este. Exposiciones grupales de los estudiantes.	Unidad 3: Tendencias que impactan en el marketing. Exposiciones grupales, instancia evaluativa.	Big data. Creación del <u>bitcoin</u> chino, <u>cripto monedas</u> , 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>Biorrobótica</u> . Realidad virtual y realidad aumentada. Inteligencia artificial.
12	24/05	14 a 18 hs.	Anfiteatro Este.	Unidad 4c.d: Construcción del modelo <u>Canvas</u> .	Canales de relacionamiento. Proceso de vinculación comercial Fuentes de recursos y alianzas, tipos y alternativas. Invitado.	Revisión de la propuesta de valor y de las características del bien.
13	31/05	14- 18 hs	Anfiteatro Este.	Parcial de las unidades 1, 2, 3 y 4. Escrito y oral. Conceptual y práctico.	Taller ¿Cómo presentar el proyecto de forma oral? Recomendaciones de formas de exposición. Invitado.	Revisión de proyectos grupales en los temas: dolor, oportunidad, remedio, competidor, segmento, ventaja competitiva, <u>Key success factors</u> , <u>Go to market</u> , Monetización.
	JUNIO					
14	07/06	13 a 18 hs.	Anfiteatro Este.	Presentación de los proyectos grupales con referentes y docentes de otras materias (instancia evaluativa sobre impactos, innovación y creatividad).	<ul style="list-style-type: none"> Grupos 1-xx 	<ul style="list-style-type: none"> ...
15	14/06	9- 12 hs	Entrega correcciones del proyecto.	Subir al drive la versión terminada, corregida y completa del proyecto. <u>Recuperatorios</u> de los parciales: U1, U2, U3 y U4		Sobre el programa, contenidos de clases y libros. También videos indicados.
	27/07	14-18h			Publicación de notas de cierre.	

OBJETIVO DE LA UNIDAD.

- INTERPRETAR EL CONSUMO EN LAS PERSONAS Y EN LAS SOCIEDADES.
- DESCUBRIR OPORTUNIDADES DONDE INNOVAR, CREAR E INTERCAMBIAR VALOR.
- SABER APLICAR METODOLOGÍAS QUE MEJOREN LOS MODELOS DE NEGOCIOS DE IMPACTO.

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.

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

EL PROGRAMA Y LOS CONTENIDOS:



4.C. Fuentes de Ingreso y costos.

Conceptos, criterios. Análisis de las fuentes para crear el valor económico: objetivos organizacionales; percepción del consumidor; precios de competidores, sustitutos y complementarios. Formulación de política de precios.

4.D. Elementos clave del Modelo de Comercialización.

El ecosistema de colaboración en el negocio. El rol de los recursos, las actividades clave, los aliados estratégicos, los factores condicionantes del modelo.

FUENTES DE ESTUDIO (+ OTROS):



AGENDA DEL DÍA.

- KAHOOT INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.
- DESARROLLO DE LA UNIDAD 4.
- INVITADOS DE LODO/ LODAR.
- 17/5 EXPOSICIONES GRUPALES DE LA U3.

PARA QUÉ INVESTIGAMOS.



Observar

Llegar a conocer a las personas, cubrir sus necesidades, testear ideas.

Reflexionar

Desarrollar el entendimiento, formar la intención, comprometerse con las decisiones

Hacer

Explorar ideas, prototipar posibilidades,, proveer resultados.

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	¿Cómo está abordando actualmente desde la organización las demandas propuestas por las impulsoras en todas las niveles y agentes de la organización: líderes, planificación estratégica, gestión de portafolio, gestión de alianzas y recursos y gestión de las personas, productos y servicios.					
	Propósito/visión y estrategia	Cultura de la organización y liderazgo	Impulsar a los grupos de interés	Crear valor sostenible	Gestionar el desempeño interno y la transformación	Resultados
FORTALEZAS	Puntos fuertes de la organización que favorecen al enfoque frente a la tendencia o impulsor					
DEBILIDADES	Puntos débiles de la organización que dificultan el enfoque frente a la tendencia o impulsor					
A/O	¿Cómo están abordando y resolviendo actualmente las organizaciones del entorno nacional y/o internacional las demandas propuestas por las impulsoras					
	Propósito/visión y estrategia	Cultura de la organización y liderazgo	Impulsar a los grupos de interés	Crear valor sostenible	Gestionar el desempeño interno y la transformación	Resultados
AMENAZAS	Tendencias que podrían impedir o poner en peligro el desarrollo de las planes de negocio vinculados a la tendencia o impulsor					
OPORTUNIDADES	Cualquier oportunidad que permita el desarrollo del negocio que está al alcance de las posibilidades de la organización					
GRUPOS DE INTERÉS	OBSTACULOS	RESULTADOS	EXPECTATIVAS			
	¿Qué le impide al cliente hacer un trabajo o conseguir lo que desea. Cuáles son los riesgos y cuáles son las consecuencias más allá de lo evidente y que quiere conseguir. ¿Qué le impide al cliente iniciar una tarea o lo hace comenzar más tarde de lo que desea.	¿Qué quiere conseguir el cliente. Cuáles son los beneficios (identificados como valores más del producto/servicio) que el cliente espera recibir por estar, comprar, utilizar, utilizar o probar un servicio. Cuáles son los logros, requisitos (la misma) y beneficios que el cliente quiere conseguir.	¿Qué espera el cliente de nuestra persona, producto o servicio (ya identificado como un valor más allá). ¿Qué espera el cliente recibir (diferente o además de los valores que tiene) que hace que él o ella se sienta atraído/a o inclinado/a (o sea) a comprar algo que la organización puede/deseara/			
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 lo expectativa u obtener un resultado)	MODIFICAR		
	ELIMINAR		
	MEJORAR		
Que nos interesa crear para ayudar al grupo de interés a ... (superar un obstáculo, alcanzar lo 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: VV=Vcomercial + Vtécnico + 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	Un ejemplo: Crear (Propuesta de valor) una nueva plataforma para la promoción y venta de nuestro producto (espacio de la innovación) para ayudar al cliente a que pueda conseguirlo más fácilmente desde su casa o trabajo (perfil de la demanda).		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					



BASADO EN ENRIQUE ESTELA, A MANO ALZADA, DESIGN THINKING

ES EL MOMENTO DE DECIDIR LA CREACIÓN DEL MODELO DE INTERCAMBIO ESTRATÉGICO DE VALOR.



¿IMPLEMENTAR UN PLAN DE NEGOCIOS?

ALEXANDER OSTERWALDER



“Los fundadores van mal cuando empiezan a creer que su plan de negocio se materializará como está escrito. Aconsejo a los empresarios quemar su plan de negocio. Es simplemente demasiado peligroso para la salud de su negocio”.



MARKETING VERTICAL VS MARKETING LATERAL:

COMPONENTES PRINCIPALES:

- DEFINICIÓN DEL MERCADO (NECESIDAD, CLIENTE, ENTORNO),
- PRODUCTO (SOLUCIÓN TANGIBLE) Y
- ELEMENTOS DEL MARKETING MIX (CÓMO SE PREPARA PARA SER VENDIDO).

EJES ESTRATÉGICOS: SEGMENTACIÓN Y EL POSICIONAMIENTO.

BUSCA LA CONEXIÓN DE LOS COMPONENTES, CREANDO NUEVAS COMBINACIONES, UTILIDADES O CATEGORÍAS INNOVADORAS.

SURGE POR SATURACIÓN DE DIVERSIFICAR PRODUCTOS E HIPERFRAGMENTAR LOS SEGMENTOS, BUSCANDO CREAR NUEVAS OPORTUNIDADES. ELIGE CENTRAR LA ATENCIÓN Y EN TRABAJO EN UNO DE LOS TRES COMPONENTES.

USA TÉCNICAS VINCULADAS AL PENSAMIENTO LATERAL: SUSTITUCIÓN, INVERSIÓN, COMBINACIÓN, EXAGERACIÓN, ELIMINACIÓN Y REORDENACIÓN.

DESAFÍOS Y RETOS DE LOS PROYECTOS ACTUALES:

- FLEXIBILIDAD Y PERSONALIZACIÓN MASIVAS,
 - RELACIÓN DIRECTA CON EL CLIENTE,
- AUMENTO DE TRABAJO CREATIVO Y COLABORATIVO,
 - ROTACIÓN EFICIENTE DE ACTIVOS,
 - DESCENTRALIZACIÓN Y REGIONALIZACIÓN,
- RESPUESTA RÁPIDA CON PRODUCTOS Y SERVICIOS,
- POTENCIAR NUEVOS CONOCIMIENTOS Y HABILIDADES.

PREGUNTAS DISPARADORAS DE INNOVACIONES:

¿EXISTEN NECESIDADES ACTUALES QUE NO SE ENCUENTRAN SATISFECHAS?

SI NOS CORREMOS Y DEJAMOS DE VER LO QUE ESTÁ PODREMOS DESCUBRIR, CREAR, ENTREGAR Y RECIBIR VALOR.

¿CON CUÁLES NUEVAS CARACTERÍSTICAS MI PRODUCTO PODRÍA SATISFACER ESAS NECESIDADES NO SATISFECHAS EN LA ACTUALIDAD?

EJEMPLO DE LA MARCA RED BULL: NUEVA CATEGORÍA DE BEBIDA ENERGIZANTE, MÁS QUE REFRESCANTE.

¿PUEDO POTENCIAR UN NUEVO CLIENTE (PERSONA O GRUPO) Y DESARROLLAR UN NUEVO PRODUCTO?

EJEMPLO DE PRODUCTO: MAQUINITAS DE AFEITAR ROSADAS ADAPTADAS A LA PIERNA FEMENINA, VENUS DE GILLETTE.

¿PUEDO CAMBIAR EL MOMENTO O LUGAR DE COMPRA, DE USO, CONSUMO, PAGO?

EL TURISMO RURAL, STARBUCKS, UNICEF, UMARA, TEA & CO, AUDIOLIBRO, MERCADO LIBRE, WIKIPEDIA.



Configuración

Este tipo de innovación se enfoca en los procesos más íntimos de la compañía y su Sistema de negocio.

Oferta

Este tipo de innovación se enfoca en los productos o servicios principales de la compañía o un conjunto de productos o servicios.

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

¿DÓNDE ESTÁN
LOS DESAFÍOS
PARA LA
INNOVACIÓN?

¿CÓMO?

¿QUÉ?

¿QUIÉN?

¿CUÁNTO?

1. SEGMENTO DE CONSUMIDORES

Se establecen y mantienen con cada segmento de clientes.

2. PROPUESTA DE VALOR

Orientada a resolver preocupaciones de los clientes y satisfacer sus necesidades.

3. CANALES

Las propuestas de valor llegan a los clientes a través de la comunicación, la distribución y los canales de venta.

4. RELACIÓN CON LOS CLIENTES.

Se establecen y mantienen con cada segmento de clientes.

5. FUENTES DE INGRESOS

Los ingresos son el resultado de las propuestas de valor ofrecidas a los clientes.

6. RECURSOS CLAVE

Son los medios necesarios para ofrecer y entregar los elementos descritos anteriormente

7. ACTIVIDADES CLAVE

Alude a la realización de una serie de actividades que son críticas para crear el valor.

8. ALIANZAS CLAVE

Son los medios necesarios para ofrecer y entregar los elementos descritos anteriormente.

9. ESTRUCTURA DE COSTOS

Los elementos del modelo de negocio dan como resultado una estructura de costos.

LA INNOVACIÓN COMERCIAL: ÁMBITOS POSIBLES.

Producto	Marca
Ocupa un territorio funcional	Ocupa un territorio mental
Hace algo por el consumidor	Refleja algo en la mente del consumidor
Existen para ampliar opciones en el momento de compra	Existen para simplificar las opciones en el momento de compra
Vive definido por sus mayores usuarios	Define a sus usuarios
Persiguen a sus compradores	Son perseguidas por sus compradores
El producto intenta persuadir por sus características (racional)	La marca intenta persuadir por su personalidad (emocional)

1º ETAPA DEL PROCESO DE MODELAR: SU PROPÓSITO.

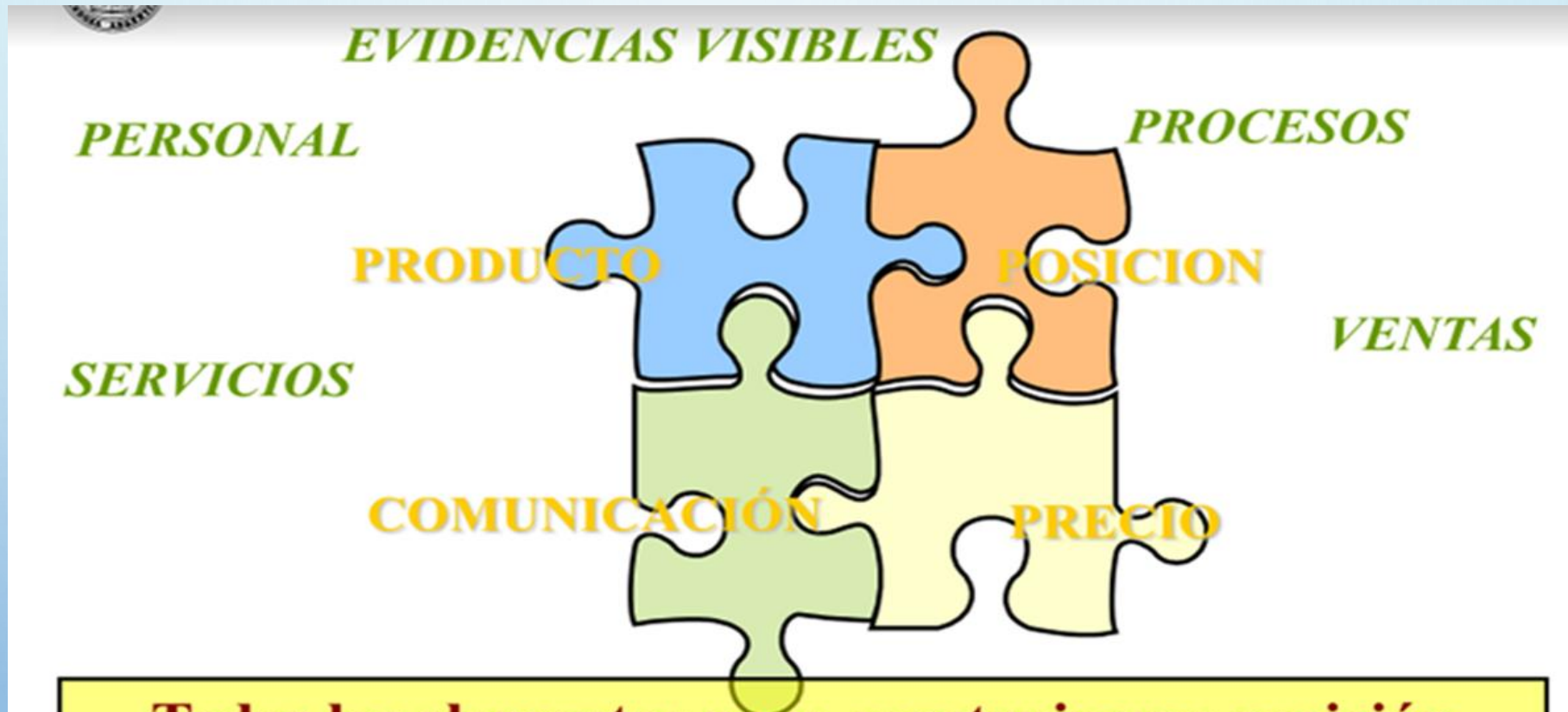
- CREAR PARA INTERCAMBIAR VALOR!

SEGMENTO DE MERCADOS:

- Una empresa puede atender a uno o varios segmentos (personas o entidades con patrones comunes).
- ¿Para quién creamos valor? ¿Cuáles son nuestros clientes más importantes?



LOS COMPONENTES DE LA PROPUESTA DE VALOR.



Todos los elementos para construir una posición diferencial en la mente del consumidor , de manera consistente, integral y coherente para generar preferencia, satisfacción y confianza.

¿CÓMO CREA VALOR UN BIEN?

- Siendo novedoso, útil,
 - A medida, haciendo simple su uso,
 - Con una interfase de uso accesible,
- Con una referencia de nombre o precio cómodos,
 - Disminuyendo costos o riesgos de fabricación.

¿CON CUÁLES NIVELES Y ATRIBUTOS SE CONSTRUYE?



Superior o aumentado

Complementario

Genérico

Familias
y líneas

Instalación

Servicio post-venta

Asesoramiento

Marca

Envase

Garantía

Estilo

Nivel de
calidad

Valor de
marca

Mezcla o
surtido

Profundidad
o variedad

Desempeño
Función
básica



La clasificación de los bienes:

Características y descripción	Decisiones recomendadas	Ejemplos y marcas
<u>No duraderos</u> : tangibles, se consumen en uno o pocos usos. De compra frecuente.	Distribución multicanal. Amplia difusión. Precios competitivos.	Alimentos, artículos de limpieza, cosmética: Avon
<u>Duraderos</u> : también tangibles. Sobreviven a muchos usos. Con mayores márgenes.	Requieren mayor personalización en servicios y garantías.	Electrodomésticos, vehículos: Sony, Ford.
<u>Servicios</u> : intangibles, perecederos, inseparables y variables.	Requieren mayor control de su proceso, credibilidad y adaptabilidad.	Bancarios, gastronómico, entretenimiento.

CLASIFICACIÓN: LOS BIENES DE CONSUMO, SEGÚN HÁBITOS:

Características y descripción	Decisiones recomendadas	Ejemplos sugeridos
<u>Especialidad</u> : esfuerzo de compra en función de exclusividad de marca. No hay comparaciones.	Requieren buena localización, posicionamiento de marca.	Equipos de música, pc, trajes, autos de lujo.
<u>No buscados</u> : porque no se piensa o conoce normalmente de ellos.	Requieren mayor publicidad.	Seguros, enciclopedias, cementerios.
<u>Conveniencia</u> : compra frecuente, inmediata y de bajo esfuerzo.	Considerar si la regularidad es por impulso o por emergencia.	Jabones, periódicos, paraguas.
<u>Comparación</u> : durante el proceso de búsqueda, selección y compra.	Considerar que lo hace en base a conocimiento, calidad, precio, estilo.	Muebles, indumentaria informal.

BIENES INDUSTRIALES SEGÚN PROCESO Y COSTO:

Características	Decisiones	Ejemplos
<p><u>Materias primas.</u></p> <p><u>Materiales, Componentes manufacturados</u> : incorporados totalmente al producto.</p>	<p>Considerar que son perecederos y de disponibilidad variable.</p> <p>Contratos. Commodities.</p>	<p>Cereales.</p> <p>Combustibles.</p> <p>Carnes.</p>
<p><u>Bienes de capital</u>: duraderos, facilitan el desarrollo o manejo del producto terminado: instalaciones y equipos.</p>	<p>Compra directa e importante. Negociación y especificaciones técnicas.</p> <p>Postventa.</p>	<p>Fábricas, oficinas, elevadores, generadores. montacarga, pc</p>
<p><u>Insumos y servicios especiales</u>: operativos, mantenimiento y reparación. Preferencia de marca según si es insumo o servicio. Importante precio y servicio.</p>	<p>Bajo esfuerzo, recompra directa. Bajo precio unitario. Intermediarios.</p> <p>Dispersión geográfica de clientes. Contratos</p>	<p>Lubricantes, clavos.</p> <p>Limpiezas, consultorías.</p>

The background is a light blue gradient with several realistic water droplets of various sizes scattered across the surface. The droplets have highlights and shadows, giving them a three-dimensional appearance.

EL SERVICIO ES UN SISTEMA, FORMADO POR:

EL CLIENTE,
EL ENTORNO Y
EL PERSONAL.



Facilidad para hacer pedidos

Facilidad en la entrega

Facilidad en la instalación

Mantenimiento y reparación

Capacitación de clientes



Consultoría de clientes



LA MARCA ES UN NOMBRE A ASOCIAR, CON IDENTIDAD:

PRODUCTO,
ORGANIZACIÓN,
PERSONALIDAD,
SÍMBOLO.



EL ENVASE, ES CONTENEDOR Y COMUNICADOR, TIENE:

FUNCIONES,
FORMAS,
NIVELES Y
COSTOS..

EL CANAL.

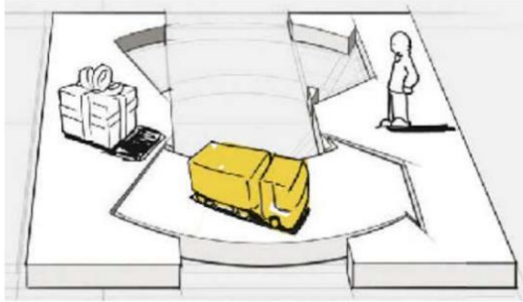
ANÁLISIS PARA DECIDIR:
ESTRUCTURA,
FUNCIONES,
COBERTURA.

ES LA FORMA DE ACCEDER,
ES COMPLEMENTARIO DE LA
COMUNICACIÓN Y LA VENTA.

ES DONDE SE DESAFÍA LA
RENTABILIDAD Y EL
POSICIONAMIENTO.

CONTEMPLA EL MOMENTO Y EL
LUGAR DONDE SE ENCUENTRA LA
OFERTA CON LA DEMANDA.

1. Análisis para decidir la Accesibilidad



- La empresa,

- El cliente,

- El producto.

Esta evaluación indicará si es conveniente utilizar intermediarios y el tipo de estrategia comunicacional a impulsar.


La gestión de la accesibilidad

3. Funciones de los intermediarios



- Información
- Publicidad y Promoción
- Negociación
- Transporte (físico/virtual)
- Almacenamiento
- Financiación
- Fraccionamiento y surtido





**NO SON LOS MÁS FUERTES DE LA ESPECIE LOS
QUE SOBREVIVEN, NI LOS MÁS INTELIGENTES.
SOBREVIVEN LOS MÁS FLEXIBLES Y ADAPTABLES
A LOS CAMBIOS.**

CHARLES DARWIN, EL ORIGEN DE LAS ESPECIES, 1962.