



COMERCIALIZACIÓN DE LA INNOVACIÓN

INTRODUCCIÓN GENERAL:

A menudo se asocia la innovación con una actividad relacionada con la creatividad, el azar o la inspiración de un momento. Pero estos elementos, que pueden ser importantes para que se dé el proceso de comercialización de la innovación, son sólo algunos de los componentes que intervienen en dicho proceso. Lo que realmente constituye un reto estratégico para las empresas, es generar continuamente buenas ideas y convertirlas en productos y servicios con éxito comercial.

El mercado siempre ha existido. Desde la antigüedad más remota los hombres y los pueblos han tenido que ver con el comercio; las transacciones comerciales y los intercambios de productos se han transformado con la humanidad. El comercio electrónico puede verse como una evolución del comercio tradicional o como una tendencia de innovación del proceso en el canal de venta.

El marketing influye en el reconocimiento de una marca, en sus ventas y, por ende, en su rentabilidad. Si se busca tener éxito en un negocio, el marketing no debe ser una tarea pendiente. Al contrario, ayudará a detectar y generar nuevas oportunidades y negocios para la empresa.

Tener estrategias innovadoras permite a las empresas vender sus productos/servicios, así como llegar de forma más eficaz a los clientes actuales y potenciales para cubrir sus necesidades.

Este curso se enfoca en los principales momentos y herramientas para concretar un proceso de comercialización y difusión de una innovación. Los procesos de comercialización de una innovación pueden requerir una innovación en proceso, organización, herramientas tecnológicas y mercadotecnia para poder lograr su incorporación.

UNIDAD 1: ¿Cómo y para qué comercializar una innovación?



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

SISTEMA DE UNIVERSIDAD VIRTUAL

DIRECCIÓN ACADÉMICA

MAESTRÍA EN DESARROLLO Y DIRECCIÓN DE LA INNOVACIÓN

OBJETIVO:	Reconocer la importancia del Marketing como parte del proceso para comercializar una innovación.
CONTENIDO:	<ol style="list-style-type: none">1. Invención vs Innovación2. Valor agregado3. Ventaja competitiva4. Rentabilidad y Sostenibilidad5. Modelos de negocio6. Problematización de una propuesta de innovación
UNIDAD 2: La experiencia del consumidor / usuario	
OBJETIVO:	Analizar la experiencia actual del consumidor / usuario respecto a un producto o servicio, con el fin de generar una propuesta innovadora.
CONTENIDO:	<ol style="list-style-type: none">1. Mercado meta2. Hábitos del consumidor / usuario3. Propuesta de valor agregado4. Experiencia del consumidor / usuario
PRODUCTO INTEGRADOR: Propuesta estratégica para comercializar una innovación	
OBJETIVO:	Proponer una estrategia para comercializar una innovación dentro de un proceso, producto o servicio, aplicado a una organización real.