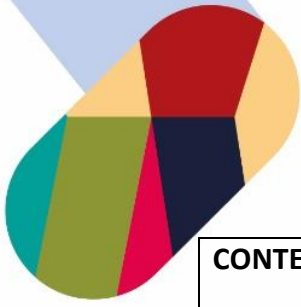




COMERCIALIZACIÓN DE LA INNOVACIÓN I	
INTRODUCCIÓN GENERAL:	<p>Bienvenido al curso Comercialización de la innovación, cuyo objetivo principal es desarrollar estrategias de comercialización efectivas para productos o servicios innovadores que generen ventajas competitivas sostenibles en el mercado.</p> <p>Para ello el curso consta de tres unidades. Comenzaremos con la primera unidad que trata sobre los conceptos fundamentales y la importancia de la comercialización de la innovación. Proseguiremos con el análisis del microentorno de la organización y las tendencias de mercado, y por último en la tercera unidad nos enfocaremos en las herramientas para generar estrategias de comercialización de la innovación.</p> <p>En este curso, tendrás la oportunidad de leer, analizar, investigar, producir, comentar e interactuar, mucho éxito y que tu paso por este curso sea de superación profesional.</p>
UNIDAD 1: Introducción a la comercialización de la innovación	
OBJETIVO:	Identificar los conceptos fundamentales de la comercialización de la innovación para ponerlos en práctica en productos o servicios innovadores.
CONTENIDO:	<ul style="list-style-type: none">1.1 Conceptos básicos de la Comercialización<ul style="list-style-type: none">1.1.1 Fundamentos de Comercialización1.1.2 Customer Development1.1.3 Modelo de Negocios1.1.4 Matriz de comercialización 7P's1.2 Importancia de comercializar las innovaciones
UNIDAD 2: Análisis de la comercialización de la innovación	
OBJETIVO:	Analizar el microentorno de la organización y las tendencias de mercado, para la comercialización de la innovación.



CONTENIDO:	2.1 Análisis interno 2.1.1 Análisis situacional de la organización (FODA) 2.2 Análisis del mercado 2.2.1 Investigación de mercado meta 2.2.1.1 Análisis de tendencias del mercado
UNIDAD 3: Herramientas para generar estrategias de comercialización de la innovación	
OBJETIVO:	Diseñar estrategias de comercialización sólidas y orientadas al cliente, mediante el empleo de herramientas avanzadas de marketing Buyer Persona, Customer Journey y la gestión de la Ventaja Competitiva.
CONTENIDO:	3.1 Herramientas para estrategias de Comercialización 3.1.1 Buyer Persona 3.1.2 Customer Journey Map 3.1.3 Ventaja competitiva
PRODUCTO INTEGRADOR. Estrategias de comercialización para una Innovación	
OBJETIVO:	Elaborar una propuesta que incluya el diseño de estrategias de comercialización para una innovación.