

Título del curso:

“Emprendimientos: dimensionando el mercado objetivo”.

Objetivo General:

- Conocer y aplicar conceptos y metodologías para desarrollar un emprendimiento, conocer a los clientes actuales y potenciales, definir un segmento y validar su impacto.

Objetivos Específicos:

Que los alumnos:

- Reconozcan las variables de marketing decisivas para su proyecto
- Identifiquen a sus clientes más importantes, y elaboren una propuesta de valor coherente
- Propongan un posicionamiento relevante
- Elaboren una propuesta de comunicación coherente con su posicionamiento elegido

Destinatarios:

Graduados de todas las carreras de Ciencias Económicas en particular y de otras carreras universitarias en general.

Profesor

Lic. Santiago SALGADO.

> **Fundamentos:**

En base a estudios recientes del Global Monitor Entrepreneurship (GEM), podemos afirmar, de acuerdo a los resultados del 2015, que en Latinoamérica, la percepción de oportunidades y de capacidad para emprender así como la aceptación de los emprendedores como modelos sociales y la atención de los medios sobre el fenómeno emprendedor han crecido sustancialmente en los últimos 16 años.

Los expertos en la mayoría de las 62 economías participantes del GEM en 2015 reflejan la necesidad de mejorar la educación emprendedora en los niveles primario y secundario. El bajo financiamiento para emprendedores y escasas políticas públicas que promuevan la creación de nuevas empresas fue otra

condición citada con frecuencia por los expertos como un aspecto negativo, sobre todo en América Latina y el Caribe.

Existe hoy un generalizado consenso en que la actividad emprendedora como germen de actividad empresarial debe estar en el centro de la agenda política del futuro. En los últimos 17 años se ha consolidado en el país un ecosistema emprendedor formado por instituciones públicas y privadas, universidades, incubadoras, aceleradoras, centros de investigación, medios de comunicación, ONG's y algunos programas gubernamentales municipales y provinciales de apoyo a emprendedores.

Por lo tanto, la creación de este programa se propone vincular tres ejes transversales: la dotación de capacidades para la creación de emprendimientos; el aprendizaje bajo metodologías innovadoras; el fortalecimiento de los vínculos emprendedores.

Contenido del Módulo II: Dimensionamiento de Mercados Objetivo.

Unidad 1. Cliente

Definición de Clientes. Propuestas de Valor centradas en problemáticas reales. Centricidad del cliente. Modelos.

Unidad 2. Segmentos y Targets

Definición de compradores. Variables de influencia sobre posicionamiento. Casos de posicionamiento.

Unidad 3. Posicionamiento.

Posicionamiento. Concepto de Venta a concepto de Marketing. El funnel. Buyer persona. Marketing orientado a emprendedores: Awareness con bajos recursos. Marketing de Guerrilla.

Unidad 4. Valor de Marca

Herramientas. Valor de Marca. Modelo de difusión.

Modalidad:

La estrategia didáctica propuesta para el desarrollo del programa contempla la creación de tres módulos contiguos pero independientes. Es recomendable la realización de cada uno de ellos de manera consecutiva, pero han sido diagramados para que puedan cursarse de manera independiente.

El dictado del Programa y todos sus módulos son virtuales, siendo todos sus contenidos pensados para dictarse de manera digital. Están contempladas actividades sincrónicas y asincrónicas, todas con acompañamiento docente, y materiales prácticos

para la incorporación de las herramientas y para fomentar la interacción de todos sus estudiantes.

Se brindará asistencia desde la identificación de las ideas hasta la formulación e implementación de los proyectos, aplicando conceptos teóricos, prácticos, estudio de casos y charlas-debate.

Metodología de la actividad:

El docente a cargo de cada módulo expondrá el tema a tratar identificando los objetivos teóricos o prácticos.

Se realizarán presentaciones que irán intercambiando conceptos teóricos con otros prácticos, para propiciar la participación grupal, tomando ejemplos de ideas o desarrollos de planes de negocios individuales o grupales, aplicando los conceptos teóricos a situaciones prácticas. Se utilizarán casos desarrollados por los estudiantes para identificar problemáticas reales y brindar las soluciones en base a los conceptos vertidos en clase.

De acuerdo a la propuesta de cada módulo los estudiantes serán evaluados a través de diferentes instancias:

- Participación en el foro.
- Participación de las clases sincrónicas.
- Entrega de trabajos prácticos.
- Autoevaluación

Cronograma de implementación del curso.

El curso tendrá una duración de 4 semanas con una carga horaria equivalente a 12hs.

- Inicio de clases: 31 de octubre.
- Clases sincrónicas: 07, 14, 21 y 28 de noviembre a las 19hs.
- Finalización de clases: 28 de noviembre.

Docente CV

Santiago Salgado:

Emprendedor, co-creador de P.S Innovaciones Agrícolas, Coequipo, Wagon y Combo Criollo.

Coordinador en Usina de Ideas, Programa para el desarrollo emprendedor de la Secretaría de Extensión de la FCE UNLP.

Licenciado en Administración y Docente del Seminario Emprendedores UNLP

Maestrando en Marketing y Comunicación en la Universidad de San Andrés

Bibliografía

- *Dolan Robert J. (2000), Comentario sobre la estrategia de Marketing.* Revista Harvard Business Review. Uno de Noviembre de 2000.
- Miklos Sarvary. Anita Elberse. (2005). **Market Segmentation, Target Market Selection, and Positioning.** HBS
- *Osterwalder Alexander. Pigneur Yves (2011), Generación de modelos de negocios.* Capítulo 1. Buenos Aires, Deusto.
- *Osterwalder Alexander. Pigneur Yves y Otros (2015), Diseñando la propuesta de valor.* Capítulo 1. Buenos Aires, Deusto.