

Curso III:



| | |
|----------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| NOMBRE DEL CURSO | Mercado y validación comercial |
| CANTIDAD DE MÓDULOS | 4 |
| SPEAKERS | Gert Findel Executive Director AIM Manager & Emprendedor Endeavor Santiago Lira CEO BUK & Emprendedor Endeavor María Jesús Ibáñez Abogada asociada en PPU |
| HORAS A DESTINAR | 0.5 HRS |

OBJETIVOS DEL CURSO

Brindar a los participantes las habilidades y conocimientos necesarios para analizar, estimar y cuantificar el potencial de mercado de un emprendimiento, así como desarrollar estrategias efectivas de validación y entrada al mercado. Los estudiantes aprenderán a calcular el TAM, SAM y SOM, realizar una segmentación de mercado y definir al cliente objetivo. Al finalizar el curso, los participantes estarán preparados para tomar decisiones informadas y dirigir sus emprendimientos hacia el éxito comercial.

MÓDULOS DEL CURSO

| Nombre | Speaker |
|---------------------------------------------------------------------|--------------------|
| Ecosistemas de emprendimiento, factores involucrados y key players. | Patricio Mansilla |
| Incubadoras, aceleradoras, Venture Capital, Gobierno | Patricio Mansilla |
| Emprendimiento tradicional v/s emprendimiento tecnológico | Ariel Gringaus |
| Innovación disruptiva y emprendimiento de Alto Impacto | Ariel Gringaus |
| El emprendimiento y el Intra-emprendimiento | Ariel Gringaus |
| Cómo formalizar un emprendimiento | María Jesús Ibáñez |

RESUMEN EJECUTIVO DEL CURSO

Antes de empezar un negocio, es clave hacer un estudio del mercado al que se está apuntando. Si se empieza una empresa bajo un mal estudio de mercado, lo más probable es que esta fracase. Hay una técnica que ayuda en esto, y es el cálculo del TAM, SAM Y SOM. Lo importante de esto, es que **el estudio de mercado no es algo que se tiene que hacer una única vez, si no que se tiene que hacer constantemente.**

Hay que conocer en profundidad al público objetivo. Para ello, es necesario segmentarlo. Hay cuatro criterios básicos para hacerlo: la demografía, la ubicación, el comportamiento y la psicografía. En base a estos cuatro criterios se tiene que hacer una segmentación, **con el cuidado de no hipersegmentar**, y que se deje afuera a grupos a los cuales les podría interesar el servicio.

Las empresas **siempre tienen que buscar crecer y buscar la forma de entrar a nuevos mercados.** Además, se debe evaluar el rendimiento del producto en cuestión y para eso está el Product Market Fit, que mide el nivel de satisfacción de los clientes. También, hay que estar atento a distintos factores que nos demuestran problemas, como dificultades en las ventas, que los clientes no vuelvan a adquirir el producto o servicio, etc.

Las alianzas estratégicas son muy importantes, ya que pueden entregar muchas posibilidades. La propuesta y la oferta de la empresa se puede enriquecer con el trabajo en conjunto, y esto puede generar que el **usuario perciba una respuesta más completa a sus necesidades.**

Otro factor a considerar es la internacionalización. Chile es un país chico lo que genera que el mercado esté muy saturado. Para poder internacionalizarse, hay que tener en cuenta tres aspectos: La escalabilidad del producto, el conocimiento del nuevo mercado, y los recursos de la empresa.

Proyecto apoyado por

