

Programa: Encaje Producto - Mercado



PROGRAMA DEL CURSO

- ≡ **Objetivos**
- ≡ **Competencias**
- ≡ **Bibliografía**
- ≡ **Criterios de participación y aprobación**

TEMARIO

- ≡ **Módulo 1. Patrones de modelos de negocios**
- ≡ **Módulo 2. Métricas de crecimiento claves**
- ≡ **Módulo 3. Las Cohortes**
- ≡ **Módulo 4. Medición del Encaje Producto - Mercado (Product Market Fit)**

Objetivos

El planteo de objetivos permite que tenga una idea acabada de lo que se pretende que alcance al finalizar el proceso de enseñanza y aprendizaje de este curso. Pero el propósito es más fuerte aún: indicamos lo que debe lograr para que estos conocimientos aporten a los objetivos de su formación.

Para alcanzar estos objetivos, debe completar el proceso propuesto en el recorrido de las diferentes etapas del curso que se le presenta.

Entonces, si trabaja de la manera indicada, estará en condiciones de alcanzar los siguientes objetivos:

Objetivo general

Encontrar el encaje entre producto y mercado (product market fit), vale decir, ver si la solución que se diseñó es correcta y encaja perfectamente.

Objetivos específicos

- 1 Conocer la tipología de los modelos de negocio.
- 2 Conocer las métricas clave de crecimiento.
- 3 Conocer el análisis de cohortes y los coeficientes de retención y viralidad.
- 4 Conocer cómo se realiza la medición del Encaje Producto - Mercado (Product Market Fit).

CONTINUAR

Competencias

Las competencias que esperamos usted desarrolle con el recorrido de este curso son:

Competencias genéricas (No borrar, son las mismas para todos los cursos)

- 1 Trabajo en equipo y colaborativo:** capacidad de integrarse con sus compañeros para lograr los objetivos compartidos y la sinergia de un grupo de alta performance.
- 2 Capacidad de análisis/reflexión:** capacidad de examinar metódicamente los distintos aspectos de una realidad o situación y asumir una valoración frente a ellos.
- 3 Creatividad/ soluciones innovadoras basadas en el conocimiento:** capacidad para dar nuevas alternativas de solución a problemas existentes basadas en el conocimiento formal.

Competencia específica

Capacidad para encontrar el encaje entre producto y mercado (product market fit), conociendo la tipología de los modelos de negocio, las métricas clave de crecimiento y el análisis de cohortes con los coeficientes de retención y viralidad.

CONTINUAR



Bibliografía

Módulo 1

Anderson, C. (2006). The long tail (Traducción propia). Estados Unidos: Editorial: Hachette Books.

Google (2018). [Captura de pantalla de homepage de Google Ads]. Recuperado de <https://www.google.com.ar/intl/es-419/ads/?fg=1>

Megías, J. (2010). Modelos de negocios desagregados. Recuperado de: <https://javiermegias.com/blog/2010/06/modelos-de-negocio-desagregados/>

Osterwalder, A., y Pigneur, Y. (2011). Generación de modelos de negocios. Barcelona, ES: Deusto.

Pictect Group. (2018). [Captura de pantalla de homepage de Pictect]. Recuperado de <https://www.group.pictet/about>

Módulo 2

Andreessen, M. (2007). The Pmarca Guide to Startups, part 4: The only thing that matters. Recuperado de <http://web.archive.org/web/20070701074943/http://blog.pmarca.com/2007/06/the-pmarca-gu-2.html>

Bernal, J. J. (2013). Gestión de procesos: Cómo definir indicadores (KPI) y cuadros de mando. Recuperado de <https://www.pdcahome.com/4501/gestion-de-procesos-como-definir-indicadores-y-cuadros-de-mando/>

Espinosa, R. (2016). Indicadores de gestión: ¿Qué es un KPI? Recuperado de <http://robertoespinoza.es/2016/09/08/indicadores-de-gestion-que-es-kpi/>

ISOTools. (s. f.). KPI (Key Performance Indicators) Indicadores Clave de Desempeño. Recuperado de <https://www.iso-tools.org/soluciones/procesos/kpis-indicadores/>

Law, R. (2017). How to find product/market fit. Recuperado de <https://www.cobloom.com/blog/product-market-fit#>

Loria, J. (2009). OPIs (Indicadores de Desempeño Operativos): Parte 2. Recuperado de <https://blogs.solidiq.com/es/business-analytics/opis-indicadores-de-desempeno-operativos-parte-2/>

McClure, D. (2007). Startup Metrics for Pirates. Recuperado de https://es.slideshare.net/dmc500hats/startup-metrics-for-pirates-long-version/7-Customer_Lifecycle_Conversion_Behavior_Websitecom

Megías, J. (2013). Las 10 métricas clave de una startup. Recuperado de: <https://javiermegias.com/blog/2013/05/metricas-startup-indicadores/>

PWC México. (2015). EPM. Gestión del desempeño empresarial. Recuperado de <https://www.pwc.com/mx/es/finanzas/archivo/2015-04-folleto-epm.pdf>

Startupsp. (s. f.). 9 Métricas Claves Para Medir El Rendimiento De Tu Startup. Recuperado de <https://startupsp.com/9-metricas-claves-para-medir-el-rendimiento-de-tu-startup/>

Wiener, B. (2014). The Black Hole of “Meh.” Recuperado de <https://medium.com/@beninjm/the-black-hole-of-meh-c902526344db>

Módulo 3

Megías, J. (2012). El coeficiente viral... ¿es posible medir la viralidad? Recuperado de <https://javiermegias.com/blog/2012/11/coeficiente-viral-es-posible-medir-viralidad-metricas/>

Romero, D. (2017). Viralidad: ¿Qué es el marketing y cómo sacarle provecho? Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/viralidad-marketing-como-sacarle-provecho>

Smith, K. (2017). Cómo calcular y aumentar la tasa de retención de clientes. Recuperado de <https://www.brandwatch.com/es/blog/retencion-de-clientes/>

Vicente, J. (2013). Análisis de Cohortes con Google Analytics. Recuperado de <https://www.humanlevel.com/articulos/analitica-traffic-web/analisis-de-cohortes-con-google-analytics.html>

Módulo 4

Ellis, S. (2010). Find a Growth Hacker for Your Startup. Recuperado de <http://www.startup-marketing.com/where-are-all-the-growth-hackers/>

Grupo Clarín. (2015). Signo de los tiempos: la palabra del año es un emoji. Recuperado de https://www.clarin.com/cultura/emoji-diccionario_oxford-cara_con_lagrimas_de_alegria_0_rkPgEgKDQg.html

Law, R. (2017). How to find product/market fit. Recuperado de <https://www.cobloom.com/blog/product-market-fit#>

McClure, D. (2007). Startup Metrics for Pirates. Recuperado de https://es.slideshare.net/dmc500hats/startup-metrics-for-pirates-long-version/7-Customer_Lifecycle_Conversion_Behavior_Websitecom

Moore, G. (2015). Cruzando el abismo. Como vender productos disruptivos a consumidores generalistas. Barcelona, España: Gestión 2000, Grupo Planeta.

Patel, N. (s. f.). Growth Hacking Made Simple: A Step-by-Step Guide. Recuperado de <https://neilpatel.com/what-is-growth-hacking/#growthoverview>

Patel, N. (2016). Launch it: 5 Actionable Growth Hacks to Scale Your Startup. Recuperado de <https://neilpatel.com/blog/launch-it-5-actionable-growth-hacks-to-scale-your-startup-in-2016/>

Patel, N., & Taylor, B. (2016). The definitive guide to growth hacking. Recuperado de <https://www.quicksprout.com/the-definitive-guide-to-growth-hacking/>

Ries, E. (2013). El método Lean Startup: Cómo crear empresas de éxito utilizando la innovación continua. Barcelona, ES: Deusto.

CONTINUAR

Criterios de participación y aprobación

Criterios de participación

Durante el mes de cursado, se espera que el alumno:

- Recorra los contenidos multimediales de cada uno de los módulos que integran el curso.
- Resuelva las autoevaluaciones asignadas en cada módulo.
- Realice las actividades propuestas, sean grupales o individuales.
- Realice el examen final.

Criterios de aprobación

Para la aprobación del curso se requiere que el alumno realice las (4) actividades propuestas en el curso y apruebe el examen final.

El alumno deberá obtener un puntaje final del 70% o más. Esta nota resultará del promedio entre las actividades y el examen final.

CONTINUAR

Módulo 1. Patrones de modelos de negocios

Unidad 1.1 Tipología de modelos de negocios exitosos

Unidad 1.2 Casos de aplicación

CONTINUAR

Módulo 2. Métricas de crecimiento claves

Unidad 2.1 Las métricas clave de crecimiento

Unidad 2.2 KPI y OPI

CONTINUAR

Módulo 3. Las Cohortes

Unidad 3.1 Construcción de cohortes

Unidad 3.2 Análisis de cohortes: Coeficientes de retención y viralidad

CONTINUAR

Módulo 4. Medición del Encaje Producto - Mercado (Product Market Fit)

Unidad 4.1 Metodología de Sean Ellis

Unidad 4.2 Factores de crecimiento – Growth hacking

CONTINUAR