

## ESCUELA DE VERANO 2025

### 1- Nombre del curso:

*Introducción al Desarrollo y Gestión de Emprendimientos Digitales.*

Facultad de Ciencias Económicas UNLP

### 2- Destinatarios:

Los/as destinatarios de esta propuesta son docentes, investigadores/as estudiantes de posgrado y profesionales que busquen completar su formación de doctorado, maestría o especialización, especialmente aquellos interesados en emprender en el entorno digital o que busquen comprender los procesos y desafíos del desarrollo y gestión de emprendimientos digitales. El curso se dirige a personas con diversos perfiles académicos, que deseen adquirir conocimientos para incursionar en el mundo de los emprendimientos digitales.

El curso se estructura en respuesta a la creciente importancia que los emprendimientos digitales han adquirido en la economía global en general y en el contexto local en particular. La digitalización ha transformado la forma en que operan las empresas y ha generado un ecosistema propicio para la creación y consolidación de emprendimientos innovadores.

En la actualidad, la tecnología ha democratizado la posibilidad de emprender, permitiendo a personas con ideas disruptivas y proyectos innovadores ingresar al mercado con relativa facilidad. Este curso busca brindar las herramientas y conocimientos necesarios para comprender los pilares fundamentales del desarrollo y gestión de emprendimientos digitales, así como los desafíos y oportunidades que estos presentan.

No se requieren conocimientos de emprendimientos ni de tecnología para tomar el curso. Los conceptos necesarios se abordan paulatinamente en el desarrollo del curso.

### 3- Duración:

La presente propuesta se desarrollará entre el 17 y el 28 de febrero de 2025, con una duración de 30 horas. Se planean 6 encuentros sincrónicos a través de la plataforma Zoom y actividades asincrónicas (videos, textos, prácticas y cuestionarios).

### 4- Planificación de la propuesta:

#### a) Presentación docente

##### **Docentes por la UNLP/UNNOBA:**

**Mg. Aníbal Cueto.** Lic. en Administración (UNLP), Contador Público (UNLP), Mg. en Dirección de Empresas (UADE), Profesor Titular de la cátedra de Dirección General y Comercialización (FCE / UNLP), Profesor Titular de Comercialización (UNNOBA), Director del Programa en Desarrollo de Emprendimientos y Startup (FCE/UNLP), Director de la Escuela de Negocios (FCE/UNLP), Director de la Maestría en Dirección de Empresas MBA (UNNOBA)

##### **Docentes por la UNLP:**

**Mg. Emilio Zaidman.** Lic. en Administración (UNLP, 2002) y MS in Information Systems Technology Management (The George Washington University, 2017). Profesor Titular de la cátedra “Tecnología Informática y Sistemas de Información” (FCE, UNLP). Director del Programa Ejecutivo en Transformación Digital (FCE, UNLP), Profesor en Big Data, análisis de datos, Proyectos con IT y metodologías ágiles.

**Mg. Martín Fernández Molina.** Lic. en Administración (UNLP), Magíster en Marketing y Comunicación, Universidad de San Andrés (UDESA), Profesor Titular de Marketing Operativo (FCE/UNLP). Director del Programa en Marketing Digital (FCE/UNLP).

##### **Docentes por la UNNOBA:**

**Lic. Carla Agosti.** Lic. en Comercialización (UADE). Maestría en Gestión de la Innovación y la Vinculación Tecnológica (UNNOBA). Profesora Adjunta en Comercialización (UNNOBA). Coordinadora del Programa de Jóvenes Emprendedores y Creación de Unidades de Negocios (UNNOBA).

## b) Presentación de índice de temas/contenidos

### 1) Programa de contenidos en Módulos/Unidades/Bloques temáticos

1. Desarrollo y gestión de Startup. Desarrollo del Modelo de Negocio para emprendimientos de base tecnológica.
2. Metodología Lean Startup para la gestión de emprendimientos. Aprendizaje validado. Optimización y experimentación. MVP y MVT
3. Transformación Digital. Tecnologías habilitadoras. Tecnología como impulsor de la estrategia.
4. Los datos en el corazón de los emprendimientos digitales. El ciclo de vida del dato. Organizaciones data driven.
5. Marketing Estratégico. Enfoque de Marketing. Consumer Insight. Buyer persona. Research. Posición competitiva. Mapping. Identidad de marca. Growth Marketing.
6. Marketing Digital. Comunicación digital. Inbound Marketing. Social Media Marketing. Community Management. Campañas patrocinadas: Meta Ads, Google Ads.

### 2) Recursos y materiales:

**I. Recursos de lectura:** Cada clase sincrónica se acompañará de un archivo que se utilizará para las presentaciones orales, incluyendo la bibliografía específica de cada encuentro y un resumen de los principales conceptos abordados. Adicionalmente, se incluirá bibliografía optativa para que los/as estudiantes puedan profundizar en los conceptos desarrollados.

**II. Recursos audiovisuales:** Los contenidos asincrónicos se desarrollarán a través de contenido audiovisual, tutoriales y guías prácticas.

#### **III. Bibliografía:**

A Guide To Data Driven Decision Making: What It Is, Its Importance, & How To Implement It. Tableau.com

Kahneman, D. (2011). Pensar rápido, pensar despacio. Debate.

A Guide On How To Build A Data-Driven Organization. Tableau.com

McElheran, K & Brynjolfsson, E. (2016) The Rise of Data-Driven Decision Making Is Real but Uneven. Harvard Business Review

Ries, Eric. (2011). The Lean Startup: cómo crear empresas de éxito utilizando la innovación continua (1era. Ed). Deusto.

Rogers, David (2016). The Digital Transformation Playbook. Rethink your business for the digital age. (1era. Ed.). Columbia Business School.

### c) Cronograma

<b>Fecha de los encuentros sincrónicos</b>	<b>Unidad temática</b>	<b>Detalle</b>
17/02 17-20hs	I. Introducción al seminario. Desarrollo de emprendimientos.	Desarrollo y gestión de Startup. Desarrollo del Modelo de Negocio para emprendimientos de base tecnológica.
19/02 17-20hs	II. Metodología Lean Startup.	Metodología Lean Startup para la gestión de emprendimientos. Aprendizaje validado. Optimización y experimentación. MVP y MVT
21/02 17-20hs	III. Transformación Digital	Qué es y qué no es la Transformación Digital. Proyectos must y proyectos innovadores. Tecnologías habilitadoras.
24/02 17-20hs	IV. Datos	Los datos en el corazón de los negocios digitales. Fuentes de datos y tipos de datos. El ciclo de vida del dato. Organizaciones data-driven Cómo tomar mejores decisiones con datos.
26/02 17-20hs	V. SEO y SEM	Marketing Estratégico. Enfoque de Marketing. Consumer Insigth. Buyer persona. Research. Posición competitiva. Mapping. Identidad de marca. Growth Marketing.
28/02 17-20hs	VI. Social Media Marketing	Marketing Digital. Comunicación digital. Inbound Marketing. Social Media Marketing. Community Management. Campañas patrocinadas: Meta Ads, Google Ads

### d) Actividades

1) Los/as estudiantes realizarán 3 actividades prácticas a lo largo del curso, dos de ellas grupales y una individual. Adicionalmente, deberán resolver cuestionarios en línea.

2) La evaluación se llevará a cabo mediante cuestionarios en el entorno virtual y la presentación de casos y ejercicios prácticos. Cada encuentro contendrá al menos una actividad evaluativa.

#### **e) Interacción entre los actores**

Se dispondrán diversos espacios de interacción entre los/as estudiantes, y los docentes del curso.

1) Un FORO DE NOVEDADES en donde se concentran las noticias y consultas referidas a información importante del curso. El mismo se utilizará para canalizar la información operativa sobre la marcha del curso, recordatorios, etc.

2) Un FORO DE ENCUENTRO, destinado al intercambio informal abierto permanentemente a lo largo del curso. Es un espacio que puede utilizarse para que los actores puedan compartir inquietudes, experiencias, y otras cuestiones no académicas.

3) Espacio de INTERACCIÓN SINCRÓNICA, a través de la funcionalidad de grupos de Zoom, para el desarrollo de prácticas durante los encuentros.