

PROGRAMA
SEMINARIO DE CREACIÓN DE NEGOCIOS

Misión Facultad de Economía y Negocios

“Contribuir al desarrollo económico y social a través de la generación y difusión de conocimiento avanzado y la formación de profesionales de excelencia en el campo de la administración y la economía, que se distingan por su capacidad emprendedora, mentalidad global, actitud innovadora y que sean capaces de transformarse en protagonistas en la generación de valor e impacto en las organizaciones.”

A. Antecedentes Generales

1. Unidad Académica	FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS					
2. Carrera	INGENIERÍA COMERCIAL					
3. Código del ramo	ECE528					
4. Ubicación en la malla	V año, II semestre					
5. Créditos	20					
6. Tipo de asignatura	Obligatorio	X	Electivo		Optativo	
7. Duración	Bimestral		Semestral	X	Anual	
8. Módulos semanales	Clases Teóricas	2	Clases Prácticas	0	Ayudantía	
9. Horas académicas	Clases	68	Ayudantía			
10. Pre-requisito	Evaluación de Proyectos, Estrategia					

Perfil de Egreso del Ingeniero Comercial de la Universidad del Desarrollo

“El Ingeniero Comercial de la Universidad del Desarrollo es un profesional formado en el campo de la administración, capaz de comprender la evolución de la economía nacional y mundial, y capaz de realizar en forma exitosa funciones de gestión y creación de negocios. Se caracteriza por su capacidad emprendedora, liderazgo y trabajo en equipo, comprometido con el desarrollo del país, actuando con rectitud en su quehacer académico y profesional, y preparado para enfrentar el mundo del trabajo”

B. Aporte al Perfil de Egreso

El propósito del curso es la instalación de las capacidades adquiridas por los alumnos a lo largo de la carrera a través de la experiencia grupal de la creación de un negocio innovador, supervisados por el profesor. Los alumnos deberán descubrir una oportunidad de negocios innovadora en un área de su interés, la validarán y desarrollarán un plan de negocio que ayude a su implementación. Se desafiará a los alumnos a implementar y llevar a la realidad la idea de negocio. La experiencia les permitirá entender los procesos existentes en una empresa, así como reflexionar acerca de la posibilidad de desarrollarse como emprendedores o líderes innovadores dentro de una organización al egresar de la Universidad.

El curso está diseñado para “aprender haciendo”. Esto es, el trabajo en terreno es fundamental. La observación y experimentación son actividades que requerirán del esfuerzo de los estudiantes. El desafío para ellos es lograr la desinhibición, rompiendo la zona de confort y el statu quo generado por su propio quehacer diario.

Este curso es el cierre del proceso formativo de los alumnos, por lo que busca el logro de todas las competencias específicas, además de fortalecer las competencias sello de emprendimiento, innovación, liderazgo, ética y responsabilidad pública.

La asignatura se encuentre en el último semestre de formación, en el Ciclo de Habilitación Profesional, por lo que integra los conocimientos adquiridos por el estudiante durante todo su proceso de formación.

El aporte al perfil de egreso se traduce en que esta asignatura promueve el desarrollo de las Competencias “Innovación”, “Emprendimiento”, “Pensamiento Global”, “Pensamiento Estratégico”, “Aplicación e integración de conocimientos”, y “Liderazgo y trabajo en equipo”.

C. Competencias y Resultados de Aprendizaje que desarrolla la asignatura.

Competencias	Resultados de Aprendizaje Generales
<i>Innovación</i> <i>Emprendimiento</i> <i>Pensamiento Global</i> <i>Pensamiento Estratégico</i> <i>Aplicación e integración de conocimientos</i> <i>Liderazgo y trabajo en equipo</i>	Potencia la capacidad emprendedora y de innovación de los alumnos, desafiándolos al descubrimiento, desarrollo e implementación de una idea innovadora de alto impacto, viable y escalable Fortalece en los estudiantes las habilidades de análisis y de toma de decisiones, junto con habilidades directivas fundamentales como son aquellas de liderazgo y de trabajo en equipo.

D. Unidades de Contenidos y Resultados de Aprendizaje.

Unidades de Contenidos	Competencia	Resultados de Aprendizaje
Unidad I: Introducción al curso. Selección del desafío. 1. El proceso de la innovación 2. Metodología Design thinking 3. Definición del problema o desafío: Design Brief	<i>Pensamiento Global</i> <i>Innovación</i> <i>Liderazgo y trabajo en Equipo</i>	Observa los problemas y desafíos existentes a su alrededor que necesitan de soluciones innovadoras. Selecciona y define un problema o desafío a resolver.
Unidad II: Investigación del desafío 1. Investigar fuentes secundarias 2. Observación directa: Entrevistas etnográficas a stakeholders, entrevista en profundidad, encuestas, focus group, otros. 3. Journey mapping 4. Persona map 5. Arquetipos	<i>Pensamiento Estratégico</i> <i>Innovación</i> <i>Aplicación e Integración de Conocimientos</i> <i>Liderazgo y trabajo en Equipo</i>	Identifica empatiza el sistema en el cual quiere intervenir Analiza la información disponible e investiga la que está oculta
Unidad III: Descubrimiento de insights 1. Mind Mapping 2. Criterios de Diseño.	<i>Pensamiento Global</i> <i>Innovación</i> <i>Emprendimiento</i> <i>Liderazgo y trabajo en Equipo</i>	Descubre necesidades latentes en las personas. Define los atributos de la solución al desafío

Unidades de Contenidos	Competencia	Resultados de Aprendizaje
Unidad IV: Solución al desafío: idea de negocio innovadora 1. Brainstorming 2. Lean Canvas	<i>Innovación</i> <i>Emprendimiento</i> <i>Pensamiento Estratégico</i>	Genera múltiples ideas de solución al desafío Selecciona la idea con mayor potencial de negocio.
Unidad V: Prototipado y testeo 1. Prototipo de la idea de negocio 2. Validación de la idea de negocio 3. Storytelling	<i>Pensamiento Estratégico</i> <i>Innovación</i> <i>Liderazgo y trabajo en Equipo</i>	Realiza un prototipo de la idea de negocios. Valida la idea de negocios directamente con los stakeholders.
Unidad VI: Modelo de Negocios 1. Definición del producto o servicio ofrecido 2. Análisis detallado de la propuesta de valor: Lean Model Canvas	<i>Emprendimiento</i> <i>Pensamiento Estratégico</i> <i>Aplicación e Integración de Conocimientos</i>	Define el producto o servicio Analiza su modelo de negocios Define el tamaño del mercado objetivo

Unidades de Contenidos	Competencia	Resultados de Aprendizaje
Unidad VII: Análisis Estratégico 1. Identidad de la organización: Atributos, valores, cultura y capacidades del emprendimiento 2. Variables relevantes del micro y macro entorno 3. Alternativas estratégicas de posicionamiento: The Entrepreneurial Strategy Compass	<i>Pensamiento Estratégico</i> <i>Pensamiento Global</i> <i>Aplicación e Integración de Conocimientos</i>	Auto-identifica las características del emprendimiento Analiza el entorno del negocio
Unidad VIII: Plan Comercial 1. Estudio de mercado, perfil del cliente y segmentación 2. Estrategia de precios 3. Marketing Mix 4. Plan de difusión 5. Lanzamiento del producto	<i>Pensamiento Estratégico</i> <i>Pensamiento Global</i> <i>Aplicación e Integración de Conocimientos</i>	Realiza estudio de mercado Toma las decisiones para la determinación de los objetivos comerciales Diseña el plan comercial
Unidad IX: Plan de Operaciones y RRHH 1. Ubicación de planta, equipos, y tecnología a utilizar, de acuerdo a la naturaleza del negocio. 2. Elementos claves de la logística de entrada, procesos de transformación y de la logística de salida del negocio, de acuerdo a la naturaleza del negocio 3. Cadena de Valor. 4. Estructura organizacional y requerimientos de personal de acuerdo a la naturaleza del negocio.	<i>Pensamiento Estratégico</i> <i>Pensamiento Global</i> <i>Aplicación e Integración de Conocimientos</i>	Determina la ubicación de planta, los equipos y tecnología requerida, y el proceso productivo más adecuado para el negocio Confecciona la Cadena de Valor del Negocio Confecciona la estructura organizacional y dotación más adecuada para el negocio

Unidades de Contenidos	Competencia	Resultados de Aprendizaje
Unidad X: Plan de Finanzas 1. Requerimientos de inversión inicial del proyecto y sus flujos positivos y negativos proyectados 2. Evaluación financiera con distintas fuentes de financiamiento. 3. Perspectiva financiera y viabilidad del negocio	<i>Pensamiento Estratégico</i> <i>Pensamiento Global</i> <i>Aplicación e Integración de Conocimientos</i> <i>Liderazgo y trabajo en equipo</i>	Confecciona flujo de caja de acuerdo al horizonte determinado Evalúa el proyecto de acuerdo a distintas fuentes de financiamiento: Bancario, Fondos Públicos e Inversionista.

E. Estrategias de Enseñanza

El desarrollo de la idea de negocio se realizará fuera de las horas de clases, dedicándose éstas a retroalimentar el desarrollo del trabajo a través de sesiones expositivas y mentorías. También existirán tutorías donde se repasarán los conceptos vistos durante la carrera. A lo largo del semestre los alumnos podrán solicitar en cualquier momento asesoría adicional al profesor y su ayudante. La fecha y hora de la asesoría será establecida de común acuerdo entre las partes.

El curso se estructura en torno a las siguientes metodologías:

1. Metodología expositiva con apoyo de recursos tecnológicos por parte del profesor y cápsulas de contenidos pertinentes a cada etapa del proyecto.
2. Metodología colaborativa: trabajos en equipo fuera de la clase y en consultorías con el profesor.
3. Metodología experiencial mediante trabajo en terreno
4. Revisión de bibliografía por parte de cada equipo.

F. Estrategias de Evaluación

La evaluación del **proyecto de negocio** se realizará considerando los siguientes elementos que a continuación se indican:

- Informes de Avance (2): 20%
- Presentación Avance (2): 20%
- Evaluación individual 1 (15%)
- Informe Final del Proyecto de negocio (15%)
- Evaluación entre pares (10%)
- Presentación Final (20%)

Consideraciones:

Para aprobar el curso se requerirá un mínimo de 75% de asistencia a las tutorías y mentorías y 100% a las presentaciones de los equipos y evaluaciones. Adicional a lo anterior es requisito que al menos el 50% de los miembros de un grupo estén presentes en todas las tutorías y mentorías.

G. Recursos de Aprendizaje

BIBLIOGRAFÍA

- Brown, T. (2008). Design thinking. *Harvard business review*, 86(6), 84.
- Reis, E. (2011). The lean startup. *New York: Crown Business*, 27.
- Liedtka, J., & Ogilvie, T. (2011). *Designing for growth: A design thinking tool kit for managers*. Columbia University Press.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers*. John Wiley & Sons.
- Blank, S., & Dorf, B. (2020). *The startup owner's manual: The step-by-step guide for building a great company*. John Wiley & Sons.
- Velásquez, H. S. (2013). *Power pitch method: el arte de construir un "pitch" efectivo para encantar a tus clientes y generar oportunidades de negocio*. Universitat de Girona.
- Brealey, R. A., Myers, S. C., Allen, F., & Mohanty, P. (2012). *Principles of corporate finance*. Tata McGraw-Hill Education.
- Chiavenato, I. (2009). *Gestión del Talento Humano* Ed. Mc Graw – Hill. 3ra edición. México, D. F. México
- Dirección de Marketing. Kotler & Keller. 14ª edición. Pearson.
- Administración Estratégica de Marca. Kevin Lane Keller. 3ª edición. Pearson.
- Marketing Estratégico. Roger Best. 4ª edición. Pearson.
- Comportamiento del Consumidor. Leon Schiffmann / Leslie Lazar Kanuk. 10ª edición. Pearson.
- Introducción a la Investigación de Mercados. Marcela Benassini. 2ª edición. Pearson.
- Cummings, Th. y Worley (2007). *Desarrollo organizacional y cambio*. Octava Edición. Thomson.

Cada grupo podrá utilizar la bibliografía actualizada que estime conveniente, haciendo las respectivas citas, tanto en el informe correspondiente, como en el informe final. Se sugiere revisar la bibliografía utilizada en los cursos de licenciatura y habilitación profesional de la carrera.