

INNOVACIÓN COMO AGENTE DE CAMBIO

A. Antecedentes

- Código Asignatura: EELE576
- Horas cronológicas de clase a la semana: 140 minutos
- Créditos SCT-Chile: 10
- Plan de Estudio: Ingeniería Comercial
- Vigencia desde: 2025-1

B. Descripción general del curso

Este curso está diseñado para formar a los estudiantes como líderes capaces de utilizar la innovación como un motor de cambio estratégico y sostenible. Se abordará el ciclo de vida completo de la innovación, iniciando con la correcta identificación y validación de problemas de mercado ("Fuzzy Front-End"), y avanzando hacia el diseño de soluciones, el desarrollo de modelos de negocio (con especial énfasis en la economía circular) y la formulación de un plan de ejecución robusto. A través de un enfoque eminentemente práctico, con un caso de estudio conductor, metodologías ágiles y análisis de tecnologías emergentes, los alumnos aprenderán a transformar ideas en negocios viables que generen un impacto económico, social y ambiental positivo.

C. Relación del curso con la misión de la Facultad de Economía y Negocios

El curso contribuye a la misión de la Facultad al formar profesionales con visión estratégica, capaces de identificar oportunidades, liderar procesos de innovación y adaptarse a los cambios del entorno. Fomenta el desarrollo de habilidades de pensamiento crítico, análisis y resolución de problemas, esenciales para el éxito en el mundo empresarial actual.

D. Competencias Específicas

- Comprender los conceptos fundamentales de la innovación, la cultura innovadora y la transferencia tecnológica.

- Aplicar metodologías como Jobs-to-be-Done, Design Thinking y Lean Startup para validar problemas y soluciones de negocio.
- Diseñar modelos de negocio sostenibles y circulares, identificando patrones de innovación y sus componentes estratégicos.
- Analizar y evaluar tecnologías emergentes, integrándolas estratégicamente en nuevas propuestas de valor.
- Formular planes de ejecución que consideren la colaboración estratégica, la propiedad intelectual y las estrategias de salida al mercado.
- Evaluar el impacto integral (económico, social, ambiental) de un proyecto de innovación.

E. Resultados de Aprendizaje del Curso

Al finalizar el curso, los estudiantes serán capaces de:

- Analizar el entorno para identificar y validar oportunidades de innovación basadas en las necesidades reales del cliente (Jobs-to-be-Done).
- Diseñar y validar un Producto Mínimo Viable (MVP) utilizando el ciclo de aprendizaje de Lean Startup.
- Estructurar un modelo de negocio completo y sostenible utilizando herramientas como el Business Model Canvas y el Circular Canvas.
- Desarrollar un plan de ejecución estratégica para una innovación, considerando tecnologías, alianzas, propiedad intelectual y su salida al mercado.
- Gestionar las fases iniciales de un proyecto de innovación utilizando principios de metodologías ágiles.
- Comunicar y defender una propuesta de valor y su modelo de negocio de forma efectiva ante potenciales inversionistas o socios estratégicos

F. Unidades y Contenidos del curso:

Unidad 1: Descubrimiento y validación del problema

- El "Fuzzy Front-End": Introducción al desafío de innovar bajo incertidumbre.
- Jobs-to-be-Done (JTBD): La teoría para entender la necesidad. Técnicas de entrevista y descubrimiento para identificar el "trabajo" del cliente.
- Design Thinking: Aplicación de la empatía y la definición del problema para enmarcar la oportunidad.
- Ideación y creatividad: Técnicas como Brainstorming y SCAMPER para generar un alto volumen de soluciones potenciales.
- Evaluación de ideas: Criterios de Deseabilidad, Viabilidad y Factibilidad para una selección inicial.

Unidad 2: Diseño y validación de la solución

- Metodología Lean Startup: Principios para reducir el riesgo y la incertidumbre.
- El Producto Mínimo Viable (MVP): Diseño, construcción y tipos de MVP para maximizar el aprendizaje validado.
- El Ciclo Construir-Medir-Aprender: Implementación de experimentos y métricas accionables.
- Pivotar o Perseverar: Toma de decisiones estratégicas basadas en la evidencia del mercado.
- Metodologías Ágiles (Scrum & Kanban): Introducción al desarrollo iterativo para construir y mejorar el MVP de forma adaptativa.

Unidad 3: Diseño del modelo de negocio y estrategia de innovación

- El Business Model Canvas: Estructurando la lógica para crear, entregar y capturar valor.
- El Value Proposition Canvas: Asegurando el encaje entre el problema del cliente y la solución.
- Patrones de modelos de negocio: Análisis de modelos probados (Suscripción, Freemium, Plataformas, etc.).
- Economía circular y el Circular Canvas: Diseño de modelos de negocio regenerativos y sostenibles.
- Estrategia y cultura de innovación: Matriz de Ambición, el rol del liderazgo y cómo construir una cultura que soporte la innovación continua.

Unidad 4: Ejecución estratégica y puesta en marcha

- Pilar 1: Tecnologías emergentes: Análisis estratégico de IA Generativa, GreenTech, etc., y su integración en el modelo de negocio.

- **Pilar 2: Colaboración y ecosistemas:** Innovación Abierta, alianzas estratégicas y Corporate Venturing.
- **Pilar 3: Propiedad Intelectual:** Tipos de protección (marcas, patentes, secretos) y diseño de una estrategia de PI.
- **Pilar 4: Transferencia tecnológica:** Cómo adquirir o licenciar tecnología para acelerar el crecimiento.
- **Estrategia Go-to-Market:** Plan de lanzamiento, canales y adquisición de los primeros clientes.
- **Finanzas para la innovación:** Introducción a las fuentes de financiamiento, métricas financieras clave y valorización.

G. Metodología:

- Clases expositivas dinámicas con análisis de casos y charlas de invitados expertos de la industria.
- Caso de estudio conductor: Se utilizará un caso de estudio principal a lo largo del semestre para conectar y aplicar los conceptos de las diferentes unidades.
- Proyecto grupal de innovación: Los estudiantes trabajarán en equipos en un proyecto semestral dividido en 3 entregas, aplicando el ciclo completo de innovación a un desafío del sector agroalimentario.
- Ejercicios prácticos en clase y uso de herramientas colaborativas digitales.
- Debates y discusiones para fomentar el pensamiento crítico.
- Lecturas y recursos audiovisuales seleccionados para cada unidad.

H. Evaluación:

Quiz (Kahoot) (individual):	15%
Proyecto Grupal de Innovación (en 3 Entregas):	15%
Certamen I:	20%
Certamen II:	20%
Examen:	30%

Bibliografía

Básica:

- Blank, S., & Dorf, B. (2012). *El manual del emprendedor*. Ediciones Deusto.
- Christensen, C. M. (2011). *El dilema del innovador*. Ediciones Deusto.
- Ulwick, A. (2016). *Jobs to be Done: Theory to Practice*. IdeaBite Press.

Complementaria:

- Drucker, P. (2014). *Innovación y emprendimiento*. Ediciones Deusto.
- Kelley, T., & Littman, J. (2015). *Inspiración: Cómo generar grandes ideas*. Ediciones Paidós.
- Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2015). *La estrategia del océano azul*. Ediciones Deusto.
- Knapp, J., Zeratsky, J., & Kowitz, B. (2016). *Sprint: El método para resolver problemas y testar nuevas ideas en solo cinco días*. Ediciones Gestión 2000.
- Nussbaum, B. (2014). *El libro negro de la innovación*. Ediciones Deusto.
- OCDE. (2018). *Manual de Oslo: Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación*. OECD Publishing.