

PROGRAMA DE CURSO

GESTIÓN INTEGRAL DE NEGOCIOS

A. Antecedentes generales del curso:

Departamento	Ingeniería Industrial					
Nombre del curso	Gestión integral de negocios	Código	IN5103		Créditos	6
Nombre del curso en inglés	Industrial engineering workshop					
Horas semanales	Docencia	3	Auxiliares	1,5	Trabajo personal	5,5
Carácter del curso	Obligatorio			Electivo	X	
Requisitos	IN4102: Taller de concepción y diseño de proyectos, IN4232: Finanzas, IN4261: Marketing, IN4273: Gestión de operaciones					

B. Propósito del curso:

El curso tiene como propósito que los y las estudiantes (futuro ingeniero del Departamento) integren de manera aplicada, los aprendizajes adquiridos durante la carrera, así como desarrollar habilidades de innovación, de emprendimiento, aplicadas al diseño de un proyecto (solución, propuesta de valor o producto) que puede ser un emprendimiento, intra emprendimiento o innovación en una organización, ya sea privada, pública, con o sin fines de lucro, o en un emprendimiento personal para resolver un problema en una organización. Asimismo, evalúa técnica e integralmente la propuesta, considerando aspectos éticos, económicos, requerimientos de recursos.

La metodología de aprendizaje del curso es activa; a partir de proyectos desarrollados en equipo; los y las estudiantes son desafiados a gestionar su aprendizaje y generar una mirada crítica constructiva hacia el propio trabajo y el de los demás, desde la disciplina, siendo acompañados por los docentes como guías del proceso de aprendizaje que retroalimentan de manera constante su labor. Asimismo, se promueve en el curso un trabajo colaborativo.

El curso tributa a las siguientes competencias específicas (CE) y genéricas (CG):

CE1: Identificar, analizar y diagnosticar los diferentes elementos de los problemas complejos que surgen en las organizaciones, y que son claves para resolverlos.

CE2: Concebir y diseñar soluciones que crean valor para resolver problemas de las organizaciones, utilizando los conocimientos provenientes de la gestión de operaciones, tecnologías de información y comunicaciones, finanzas, economía y marketing.

CE4: Emplear y aplicar los conocimientos de las distintas disciplinas constitutivas de la ingeniería industrial: gestión de operaciones, tecnologías de información y comunicaciones, finanzas, economía y marketing, en las respectivas áreas funcionales de las organizaciones.

CE5: Desarrollar habilidades para liderar equipos de trabajo, manejando las relaciones interpersonales.

CE6: Crear oportunidades de negocio a través de un emprendimiento.

CG1: Comunicación académica y profesional

Comunicar en español de forma estratégica, clara y eficaz, tanto en modalidad oral como escrita, puntos de vista, propuestas de proyectos y resultados de investigación fundamentados, en situaciones de comunicación compleja, en ambientes sociales, académicos y profesionales.

CG3: Compromiso ético

Actuar de manera responsable y honesta, dando cuenta en forma crítica de sus propias acciones y sus consecuencias, en el marco del respeto hacia la dignidad de las personas y el cuidado del medio social, cultural y natural.

CG4: Trabajo en equipo

Trabajar en equipo, de forma estratégica y colaborativa, en diversas actividades formativas, a partir de la autogestión de sí mismo y de la relación con el otro, interactuando con los demás en diversos roles: de líder, colaborador u otros, según requerimientos u objetivos del trabajo, sin discriminar por género u otra razón.

CG6: Innovación

Concebir ideas viables y novedosas que generen valor para resolver necesidades latentes, materializadas en productos, servicios o en mejoras a procesos dentro de un sistema u organización, considerando el contexto sociocultural y económico y los beneficios para el usuario.

CG7: Emprendimiento

Identificar y evaluar oportunidades aprovechables para crear e introducir nuevos servicios o productos con valor económico y social, a partir de la toma de decisiones en un contexto complejo de incertidumbre, demostrando motivación e iniciativa en su quehacer.

C. Resultados de aprendizaje:

Competencias específicas	Resultados de aprendizaje
CE1	RA1: Aplica conceptos de diseño, evaluación de proyectos, al análisis de un problema y sus variables en una organización, emprendimiento o intra emprendimiento, a fin de agregar valor a una oportunidad de negocio detectada con su respectivo modelo asociado.
CE2, CG1, CG4	RA2: Diseña una solución, propuesta de valor o producto para un problema de un emprendimiento o de organizaciones, considerando paradigmas clásicos y actuales de ingeniería industrial.

CE4 CG3, CG7	RA3: Evalúa técnica e integralmente la propuesta de solución, considerando aspectos éticos, económicos, requerimientos de recursos, a fin de proponer mejoras para su rediseño.
CE6 CG6, CG7	RA4: Elabora los planes funcionales que permitan la sensibilización de las ideas de una propuesta de proyecto, considerando estudios de mercado, planes de venta y marketing, levantamiento de procesos, plan de operaciones, para definir su viabilidad social o económica.
CE5	RA5: Gestiona y lidera las distintas etapas del proyecto, a partir de la generación y discusión de las ideas, las coordinaciones para estructurar los estudios de mercado y el trabajo en terreno de validación, así como las iteraciones propias de mejora continua del proyecto definido.
Competencias genéricas	Resultados de aprendizaje
CG1	RA6: Comunica, de forma clara y coherente, los resultados de la propuesta de solución, propuesta de valor o producto, a partir de informes de avance, informe final, presentaciones orales o mediante <i>elevator pitch</i> .
CG4	RA7: Trabaja con su equipo en una propuesta de proyecto con su respectiva solución, considerando el intercambio y discusión de ideas con sus pares sobre la propuesta de valor o producto mínimo viable, así como la gestión de las distintas etapas del proyecto.
CG6	RA8: Diseña una maqueta del prototipo de la propuesta de valor o producto, considerando segmento de cliente, canales y relaciones con el consumidor.

D. Unidades temáticas:

Número	RA al que tributa	Nombre de la unidad	Duración en semanas
1	RA1, RA3	Diseño y evaluación de la idea	4 semanas
Contenidos		Indicador de logro	
1.1. Diagnóstico. 1.2. Estudio de mercado y consumidores. 1.3. Observación crítica. 1.4. Uso de metodologías como el Design thinking, teoría U, la lluvia de ideas. 1.5. Cuantificación inicial de la idea de negocios. 1.6. Análisis de ingresos, costos, gastos, demanda, oferta, sustitutos, logística, pronóstico, recursos		El /la estudiante: 1. Analiza posibles ideas de negocios, considerando criterios de elección del tema. 2. Determina un modelo de negocio, a partir de una serie de alternativas de negocios. 3. Analiza el modelo de negocio, considerando la idea elegida, según ingresos, costos, gastos, demanda, oferta, sustitutos. 4. Aplica conceptos de diseño, evaluación de proyectos, para determinar una oportunidad de negocio y su respectivo modelo. 5. Determina, mediante la discusión del equipo,	

humanos. 1.7. Análisis de las complejidades propias de la idea. 1.8. Desarrollo de posibles alternativas de negocio para la alternativa elegida. 1.9. Mediciones iniciales de la idea (entrevistas, encuestas, focus group, observación, teoría U, benchmark).	la propuesta de valor o producto mínimo viable, considerando segmento de cliente, canales y relaciones con el consumidor.
Bibliografía de la unidad	[2] Blank, Steve, "Creatu startup" Curso gratuito en videos en Unimooc http://unimooc.com/course/curso-crea-tu-startup-steve-blank/?utm_source=inicio&utm_medium=inicio. [3] Desing Thinking. Guia disponible en internet en español en https://dschool.stanford.edu.

Número	RA al que tributa	Nombre de la unidad	Duración en semanas
2	RA2, RA4	La complejidad de la idea y su valor	5 semanas
Contenidos		Indicador de logro	
2.1. Análisis de la complejidad de la idea (análisis estratégico). Canvas, Porter, Foda, cadena de valor, etc. 2.2. Validación de las hipótesis del modelo de negocios. 2.3. Planes funcionales. 2.4. Fundamentación del modelo. 2.5. Precios y cantidad. 2.6. Definición de estrategias de entrada y definición del negocio. 2.7. Procesos. 2.8. Estructuras. 2.9. Ajuste en cálculos generales. 2.10. Procesos, estructura organizacional. 2.11. Determinación del tamaño del mercado (precios y cantidad). 2.12. Canales de distribución y localización. 2.13. Diseño de los procesos. 2.14. Ventas. Marketing. BPM.		El/la estudiante: 1. Analiza cada bloque del proceso constructivo del modelo de negocios y sus hipótesis, considerando la concepción inicial, los procedimientos ejecutados, las proyecciones de continuidad de este. 2. Valida la hipótesis del modelo de negocios, así como el producto, considerando su propuesta de valor, el desarrollo del mercado, ajustándola de ser necesario. 3. Determina el tamaño del mercado, según precio y cantidad. 4. Define los canales de distribución y localización, validándolos. 5. Diseña los procesos o actividades claves del modelo de negocios, identificando recursos y su cuantificación. 6. Diseña el plan de marketing y ventas, considerando público objetivo, mercados, market share, recursos, etc. 7. Elabora el diseño de la estructura organizacional y del número de personas y sus remuneraciones en el período de evaluación. 8. Diseña el plan de operaciones y de los procesos críticos a fin de llegar a los presupuestos operativos. 9. Presenta el diseño de una maqueta del prototipo de la propuesta de valor o	

	producto, considerando segmento de cliente, canales y relaciones con el consumidor. 10. Determina indicadores de performance del proyecto.
Bibliografía de la unidad	[2] How to build aStartup, [10] Kotler, Philip. Dirección de Marketing [12] Osterwalder, [13] Chase, Aquilano. Administración de la producción.

Número	RA al que tributa	Nombre de la unidad	Duración en semanas
3	RA3, RA4, RA5	Evaluación y lanzamiento de la idea	6
Contenidos		Indicador de logro	
3.1. Desarrollo de la Ejecución del Negocio: a través del plan de negocios respectivo. 3.2. Evaluación y el financiamiento del plan de negocios. 3.3. Flujo de caja, estado de resultados y evaluación de económica. 3.4. Presupuestos operacionales, marketing, ventas, personal, insumo, producción. 3.5. Presupuestos financieros (flujo de caja, estado de pérdidas y ganancias y balances). 3.6. Evaluación con análisis de sensibilidad. 3.7. Concepto de elevator Pitch.		El/la estudiante: 1. Elabora un flujo de caja, haciendo una revisión de este para los distintos períodos del proyecto, a fin de considerar su consistencia con los planes de marketing, ventas, recursos humanos, operaciones. 2. Elabora el plan de negocios, considerando presupuestos operacionales, financieros. 3. Evalúa el plan de negocios, considerando un análisis de sensibilidad, acerca de la propuesta. 4. Gestiona las distintas etapas del proyecto, a partir de la generación y discusión de ideas. 5. Coordina y estructura los estudios de mercado y trabajo en terreno de validación, mediante iteraciones propias de la mejora continua del proyecto definido. 6. Presenta al Directorio el plan de negocios, con énfasis en el flujo de caja y su evaluación técnica. 7. Explica de manera coherente y clara el diseño del plan de negocios, considerando su propuesta de valor como solución al problema de emprendimiento u organización, así como aspectos técnicos asociados. 8. Evalúa los KPI y las relaciones claves de desempeño del proyecto en sus distintos planes.	
Bibliografía de la unidad		[16] Sapag, capítulos 7 y 8.	

E. Estrategias de enseñanza – aprendizaje:

El curso considera estrategias de enseñanza – aprendizaje activo participativas:

- Discusión, diseño y propuestas de proyectos.
- Talleres semanales, donde se trabaja desde la perspectiva de aula inversa, y en que los y las presentadores/as, los y las compañeros/as y profesores/as interactúan, planteando distintos puntos de vista que apoyen la mejora continua del proyecto en sus distintas etapas.
- Presentaciones semanales donde se muestran los avances y el cumplimiento de las etapas planteadas en el plan del proyecto.
- Charlas.

Se espera que durante las clases los y las estudiantes tengan una participación activa e interesada, similar a lo que se daría en un directorio. Se exigirá, además, puntualidad en el ingreso a clases y en la entrega de informes.

F. Estrategias de evaluación:

La evaluación es de proceso y contempla:

- Informes de avances y un informe final del proyecto desarrollado en la clase.
- Presentaciones de avance.
- Participación: Las secciones podrán considerar las coevaluaciones que se realizarán durante el semestre y la participación en las sesiones.
- Examen

Para aprobar el taller, las notas de informe, de participación y de examen deben ser cada una superior o igual a 4,0 y además tener al menos un 75% de asistencia. Cualquier inasistencia, por causal de fuerza mayor, deberá justificarse en forma documentada a los profesores del taller.

El o la estudiante entrará en causal de reprobación si su asistencia está por debajo de lo planteado.

Es importante señalar que, al inicio de cada semestre, el cuerpo académico informará sobre la cantidad y tipo de evaluaciones, así como las ponderaciones correspondientes.

G. Recursos bibliográficos:

Bibliografía obligatoria

Apuntes del profesor sobre la base de la siguientes referencias bibliográficas.

- [1] BBVA Innovation Center
http://www.centrodeinnovacionbbva.com/sites/default/files/ebook-cibbva-design-thinking_es_1.pdf
- [2] "Crea tu startup": Blank, Steve. Curso gratuito en videos en Unimooc,
http://unimooc.com/course/curso-crea-tu-startup-steve-blank/?utm_source=inicio&utm_medium=inicio
- [3] Mini Guía Introducción al Desing thinking
<https://dschool.stanford.edu/sandbox/groups/designresources/wiki/31fbd/attachments/027aa/G>

UÍA%20DEL%20PROCESO%20CREATIVO.pdf?sessionID=68deabe9f22d5b79bde83798d28a09327886ea4b

- [4] Brown, Tim. Urges designers to Think Big, <https://www.youtube.com/watch?v=UAinLaT42xY>.

Textos:

- [5] Adam, Everett y Ebert, Ronald. Administración de la producción y operaciones. Pearson.
- [6] Anderson, Sweeney, Williams. Métodos Cuantitativos para los negocios. Thomson Editions.
- [7] Blank, Steven G. The Four Steps to the Epiphany: Successful Strategies for Products that Win Business Process Management: Concepts, Languages, Architectures; Mathias Weske; Springer; 1 edition (November 3, 2007).
- [8] Churchill, Iacobucci. Marketing Research, Methodological Foundations. Thomson. 2005.
- [9] Hax y Majluf. Estrategias para el liderazgo competitivo, de la visión a los resultados. Dolmen.

Textos complementarios:

- [1] Kotler Philip, Dirección de Marketing. Prentice Hall. 2001
- [2] Lambin, Marketing Estratégico. McGraw Hill Interamericana. 1996.
- [3] Osterwalder. Business Model Generation. <https://docs.google.com/file/d/0B-v1tCD3NJbuN3VNcUh1MIVPNjQ/edit>.
- [4] R.B. CHASE y N.J. AQUILANO. Dirección de Administración de la Producción y las Operaciones.
- [5] Ries y Trout, Posicionamiento. McGraw-Hill Companies. 2005.
- [6] Ries, Eric. The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses
- [7] Sapag, ¿Cómo construir un flujo de caja del proyecto?

H. Datos generales sobre elaboración y vigencia del programa de curso:

Vigencia desde:	Otoño, 2023
Elaborado por:	Ignacio Calisto y equipo de taller
Validado por:	COMDOC
Revisado por:	Área de Gestión Curricular