

## PROGRAMA DE CURSO

| Código   | Nombre   |   |                           |
|--|--|---|---------------------------|
| IN7571   | Gestión, Negociación y Estrategias de Innovación   |   |                           |
| Nombre en Inglés   |  |   |                           |
| <i>Management, Negotiation an Innovation Strategies</i>  |  |   |                           |
| Créditos   | Horas de Cátedra   | Horas Docencia Auxiliar                 | Horas de Trabajo Personal |
| 6  | 3  | 0                                       | 1,5                       |
| Requisitos   |  | Carácter del Curso                      |                           |
| N/A  |  | Electivo MBE (Área Innovación & Cambio) |                           |
| Competencias a las que tributa el curso  |  |   |                           |
| <b>CE2:</b>  | Identificar problemas y oportunidades de negocios, considerando un análisis cualitativo y cuantitativo de la organización público o privada. Asimismo, diseñar y aplicar procesos de cambio e innovación al interior de la organización. |   |                           |
| <b>CG1:</b>  | Comunicar ideas y resultados del proyecto, en forma escrita y oral, en diferentes contextos, utilizando técnicas de persuasión y negociación.  |   |                           |
| <b>CG2:</b>  | Trabajar en equipos multidisciplinarios, asumiendo el liderazgo en las materias inherentes a su profesión en forma crítica y autocrítica.  |   |                           |
| Propósito del curso  |  |   |                           |
| <p>El objetivo principal del curso Gestión, Negociación y Estrategias de Innovación es entregar herramientas para que los estudiantes desarrollen habilidades específicas que le permitan realizar proyectos y potenciar su carrera profesional. Dichas habilidades están relacionadas con establecer de manera comprensiva la diferencia entre motivar y compensar a los miembros de un equipo de trabajo, como también aplicar metodologías de innovación y creatividad grupal frente a la resolución de problemas en el desarrollo de un proyecto, el cual adquiere múltiples significados desde la ingeniería, la estrategia de negocios y el marketing.</p> <p>Se busca potenciar en los estudiantes la capacidad para desarrollar proyectos, entendiéndolos como un trabajo a lograr por el equipo, identificando talentos adecuados y la alineación suficiente para lograr objetivos.</p> <p>Por último y no menos relevante, es que el estudiante maneja tiempo y compromisos y está entrenado para generar acciones correctivas, en la elaboración de un proyecto de innovación, como también el que cuenta con metodologías para modelar, comunicarse y encantar a cada uno de sus clientes internos. Se parte de la base que las personas no son resistentes al cambio, sino aman la tecnología y hacer cosas nuevas.</p> |  |   |                           |

| <b>Resultados de Aprendizaje</b>  | <b>Competencias a las que tributa<br/>CE-CG</b> |
|---|---|
| RA1: Analiza cómo la idea de proyecto adquiere diversos significados, según las perspectivas involucradas (ingeniería, estrategia de negocios y marketing), a fin de comprender que el proyecto se construye a partir de objetivos comunes de las personas del equipo y sus talentos. | CE2   |
| RA2: Maneja conceptos de economía institucional y de ingeniería de proyecto con énfasis en concepto de PMO, software de apoyo, planificación y control de riesgos como marco para comprender los procesos de cambio en las organizaciones.  | CE2   |
| RA3: Caracteriza el proyecto de innovación como un producto viable y original, producto del manejo del proceso de diseño de análisis, diseño y puesta en marcha considerando la lógica del plan de marketing.   | CE2   |
| RA4: Aplica metodologías para modelar y comunicarse con los clientes internos, considerando la no resistencia al cambio por parte de los clientes, la valoración por la tecnología y la capacidad de innovación.  | CE2-CG1-CG2                                     |
| RA5: Aplica metodologías de innovación, creatividad grupal y management, a la resolución de problemas, para generar acciones correctivas en una organización, desde la perspectiva de la negociación y estrategias para la innovación.  | CE2-CG1-CG2                                     |

| <b>Metodología Docente</b>  | <b>Evaluación General</b>  |
|---|--|
| <p>La metodología de trabajo contempla:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Clases expositivas con papel central en la discusión de ideas por parte de los estudiantes.</li> <li>2. Talleres.</li> <li>3. Visionado de Videos Web.</li> </ol> | <p>Trabajo personal en torno a cómo las ideas y habilidades han generado mejoras sustantivas en su capacidad profesional.</p> <p>-Control a mediados del curso (Midterm) fecha por determinar.</p> <p>-Trabajo final</p> <p>Asistencia mínima: 75% ( considera sesión completa).</p> |

### Unidades Temáticas

| Número   | RA al que tributa | Nombre de la Unidad                         | Duración en Semanas                  |
|--|-------------------|---|--------------------------------------|
| 1  | RA1, RA3          | <b>Gestión de Personas y Organizaciones</b> | 3                                    |
| <b>Contenidos</b>  |                   |   | <b>Referencias a la Bibliografía</b> |
| 1.1. Comprensión acerca del origen de la motivación humana y la confusión contemporánea entre compensación y motivación en el mundo del <i>management</i> .<br>1.2. Comprensión del <i>Self</i> desarrollado por William James hace más de un siglo y la autoestima de las personas.<br>1.3. Obtención de resultados a través de otros: interdependencia y autoridad:<br>1.3.1. Los grupos Humanos.<br>1.3.2. Disonancia Cognitiva.<br>1.3.3. Neurociencia y Psicología Moral.<br>1.3.4. Comportamiento Emocional<br>1.3.5. Refuerzo del Comportamiento<br>1.3.6. Cultura y Organizaciones.<br>1.3.7. <i>Fixed vs Growth Mindset</i> .<br>1.3.8. Supuestos Errados frecuentes en el mundo del management |                   |   | [1]                                  |

| Número  | RA al que tributa  | Nombre de la Unidad | Duración en Semanas                  |
|---|--------------------|---------------------|--------------------------------------|
| 2   | RA1, RA2, RA3, RA4 | <b>Negociación</b>  | 2                                    |
| <b>Contenidos</b>   |                    |                     | <b>Referencias a la Bibliografía</b> |
| 2.1. Introducción: conceptos fundamentales.<br>2.2. Falso dilema competitivo-cooperativo.<br>2.3. Posicionamiento y Poder |                    |                     | [1]                                  |

| Número  | RA al que tributa | Nombre de la Unidad   | Duración en Semanas                  |
|---|-------------------|-----------------------|--------------------------------------|
| 3   | RA4, RA5          | <b>Dilemas Éticos</b> | 2                                    |
| <b>Contenidos</b>   |                   |                       | <b>Referencias a la Bibliografía</b> |
| 3.1. Conciencia Individual.<br>3.2. El respaldo de la Organización. |                   |                       | [1]                                  |

| Número   | RA al que tributa | Nombre de la Unidad | Duración en Semanas                  |
|--|-------------------|---------------------|--------------------------------------|
| 4  | RA3, RA4, RA5     | <b>Creatividad</b>  | 2                                    |
| <b>Contenidos</b>  |                   |                     | <b>Referencias a la Bibliografía</b> |
| 4.1. Introducción: percibir como el otro percibe el mundo.<br>4.2. El mundo desde el ingeniero.<br>4.3. Desarrollo de la creatividad personal.<br>4.4. Dispositivos Creativos.<br>4.5. Gestión Creativa de Equipos para innovación disruptiva. |                   |                     | [2]                                  |

| Número   | RA al que tributa | Nombre de la Unidad                                      | Duración en Semanas                  |
|--|-------------------|--|--------------------------------------|
| 5  | RA4, RA5          | <b>Generar Productos, Ofertas y Negocios Innovadores</b> | 2                                    |
| <b>Contenidos</b>  |                   |  | <b>Referencias a la Bibliografía</b> |
| 5.1. Caracterización: Lo que diferencia a los “marketeros”.<br>5.2. Posicionamiento: cuando diez palabras marcan el éxito o el fracaso.<br>5.3. Comunicación de Marketing.<br>5.4. Concepto de Producto.<br>5.5. La importancia de comprender y empatizar con el consumidor.<br>5.6. Metodologías para desarrollar productos exitosos.<br>5.7. ¿Ética del marketing? |                   |  | [2] y [4]                            |

| Número   | RA al que tributa | Nombre de la Unidad                    | Duración en Semanas                  |
|--|-------------------|--|--------------------------------------|
| 6  | RA1               | <b>Estrategia y Equipos de Trabajo</b> | 2                                    |
| <b>Contenidos</b>  |                   |  | <b>Referencias a la Bibliografía</b> |
| 6.1. Estrategia ¿qué es en realidad?<br>6.2. Derribar el mito del genio estratégico, la fuerza de los equipos.<br>6.3. Cómo se habla y cómo se piensa estratégicamente.<br>6.4. Cómo empatizar con el gerente general de su compañía |                   |  | [3]                                  |

| Número  | RA al que tributa       | Nombre de la Unidad | Duración en Semanas           |
|---|-------------------------|---------------------|-------------------------------|
| 7   | RA1, RA2, RA3, RA4, RA5 | Proyectos           | 2                             |
| Contenidos  |                         |                     | Referencias a la Bibliografía |
| 7.1. Checklist rápido para hacer fracasar un proyecto.<br>7.2. Introducción a la política.<br>7.3. Los proyectos como aventuras personales. |                         |                     | [2],[3] y [4]                 |

### Bibliografía General

#### Bibliografía obligatoria

- 1) Castro, JE (2008). Lecturas Gestión y Negociación. Santiago, Chile. Facultad de Ciencias Físicas y Matemáticas, Universidad de Chile.
- 2) Carnegie, D. (2010). Cómo ganar amigos e influir sobre las personas. Vintage Espanol.
- 3) Johansson-Sköldberg, U., Woodilla, J., & Çetinkaya, M. (2013). Design thinking: past, present and possible futures. Creativity and innovation management, 22(2), 121-146.
- 4) Peters, T. J., Waterman, R., ha fundado también la Tom, T., & Summaries, L. (2000). 50 claves para hacer de usted una marca. Deusto.

#### Bibliografía complementaria

- 5) Miller, D. (2017). Building a storybrand: clarify your message so customers will listen. HarperCollins Leadership.
- 6) Rikke, D. & Siang, T. (2018). "What Is Design Thinking and Why Is It So Popular?" The Interaction Design Foundation, review: [www.interaction-design.org/literature/article/what-is-design-thinking-and-why-is-it-so-popular](http://www.interaction-design.org/literature/article/what-is-design-thinking-and-why-is-it-so-popular).
- 7) Trout, J. (2014). Al Ries. Positioning: la conquista della posizione vincente.

|                        |  |
|------------------------|--|
| <b>Vigencia desde:</b> | 2019                                   |
| <b>Elaborado por:</b>  | Juan Enrique Castro- Claudio Salvatore |
| <b>Validado por:</b>   | Comisión de docencia                   |
| <b>Revisado por:</b>   | Andrea Matamoros, asesora curricular   |