

## PROGRAMA DE CURSO

Código	Nombre			
IN7C3	Planes de Negocio			
<b>Nombre en Inglés</b>				
Business Plan				
SCT	Créditos	Horas de Cátedra	Horas Docencia Auxiliar	Horas de Trabajo Personal
	3	21	10.5	49.5
Requisitos			Carácter del Curso	
Autorización del programa MGPG			ELECTIVO	
Resultados de Aprendizaje				
<p>Entregar a los alumnos herramientas y generar capacidades para que puedan identificar reales oportunidades de negocio en contextos de alta incertidumbre, y elaborar de manera progresiva planes de negocio para el lanzamiento de nuevas empresas o negocios en organizaciones establecidas.</p> <p>Dentro de los resultados específicos, se busca que los alumnos:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>i. Comprendan el ciclo de vida de una innovación o nuevo negocio, junto a los desafíos y oportunidades que presenta.</li> <li>ii. Adquieran herramientas para analizar y evaluar oportunidades de negocio con criterios prácticos y aplicables a etapas tempranas de desarrollo (early stage), comprendiendo como los inversionistas privados evalúan oportunidades de negocio para invertir.</li> <li>iii. Adquieran herramientas para estructurar y presentar progresivamente un modelo de negocio sólido y realista a partir del cual se desarrolle un plan de negocio factible de implementar</li> <li>iv. Generen competencias para el desarrollo de modelos y planes de negocio sólidos y realistas como prospectos de inversión y emprendimiento .</li> <li>v. Y en último término, generen y fortalezcan sus competencias para emprender y financiar nuevas empresas, o innovaciones ya sea como parte de un equipo gestor y/o inversionista.</li> </ol>				

Actividades de Aprendizaje	Evaluación General
<p><b>METODOLOGIA</b></p> <p>Durante el curso, los alumnos asistirán a clases de carácter expositivo. Cada sesión tendrá una primera parte teórico-conceptual, y una segunda de aplicación práctica. Los alumnos deberán llegar preparados a cada sesión habiendo leído con anticipación el material de lectura asignado para que puedan aportar al análisis y discusión en clases. Cada grupo de 2 alumnos deberán desarrollar un caso y traer un informe de 3 páginas máximo con las respuestas a las preguntas indicadas para su discusión.</p> <p>Además, se considera la presentación de un primer pivoteo de un modelo de negocio en formato VOS para la sesión 4 y un examen final. Durante el curso se analizarán ejemplos concretos de planes de negocio desarrollados por alumnos y emprendedores. También se considera la participación de 1 o 2 invitados (emprendedores/inversionistas) que compartirán sus experiencias con los alumnos. La asistencia a estas ponencias es de carácter obligatorio.</p>	<p>Participación en clases: 10%</p> <p>Informe casos grupales: 30%</p> <p>Presentación VOS: 20%</p> <p>Examen Final: 40%</p>

### Unidades Temáticas

Número	Nombre de la Unidad	Duración en Semanas
1	<b>Ciclo De Vida De Nuevos Negocios. Generación De Ideas Y Oportunidad De Mercado. Introducción A Los Modelos De Negocio</b>	1
<p><b>Ciclo De Vida De Nuevos Negocios. Generación De Ideas Y Oportunidad De Mercado. Introducción A Los Modelos De Negocio</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ciclo de vida de emprendimientos innovadores y su contexto de incertidumbre.</li> <li>• Estrategia y emprendimiento: Las preguntas que todo emprendedor debe realizar</li> <li>• Introducción a la factibilidad y evaluación de modelos de negocio y proyectos innovadores.</li> <li>• Generación de ideas y la oportunidad de mercado. Necesidades de los clientes y su evolución.</li> <li>• Evolución de las tecnologías e innovaciones: Modelo de curva S y transferencia de tecnologías al mercado.</li> </ul>		

Número	Nombre de la Unidad	Duración en Semanas
2	<b>Herramientas Para Estructuración Progresiva De Modelos De Negocio</b>	1
<p><b>Herramientas Para Estructuración Progresiva De Modelos De Negocio</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Modelos de negocio y tipologías.</li> <li>• Diseño de modelos de negocios usando diferentes frameworks (Afuah, Canvas y Chesbrough)</li> <li>• Metodología ágil de estructuración de modelos de negocio</li> <li>• Análisis y discusión de casos aplicados</li> </ul>		

Número	Nombre de la Unidad	Duración en Semanas
3	<b>Análisis Y Evaluación Práctica De Modelos De Negocio</b>	1
<p><b>Análisis Y Evaluación Práctica De Modelos De Negocio</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Metodologías de análisis y evaluación de modelos de negocio: MUP (Mapa de Utilidad del Comprador), Quick Screen, EPN (Evaluador de Potencial de Negocio), y criterios de evaluación usados habitualmente por inversionistas.</li> <li>• Métodos prácticos para realizar estimaciones de variables económicas en etapas tempranas: tamaño de mercado, proyección de ingresos, márgenes e inversiones iniciales requeridas.</li> <li>• Determinación de precios iniciales usando CPM (Corredor de Precio Masa)</li> </ul>		

Número	Nombre de la Unidad	Duración en Semanas
4	<b>Presentación Efectiva de Modelos De Negocio</b>	1
<p><b>Presentación Efectiva de Modelos De Negocio</b></p> <p>Presentaciones efectivas de modelos de negocio usando VOS (Venture Opportunity Screening):</p> <p>Cada alumno/grupo realizará un elevator pitch de 5-7 minutos máx. de un modelo de negocio inicial para el desarrollo del plan de negocio</p>		

Número	Nombre de la Unidad	Duración en Semanas
5	<b>Iniciando El Camino Para Obtener Un Plan De Negocios: Análisis De Mercado E Industria: Zoom En La Oportunidad</b>	1
<p><b>Iniciando El Camino Para Obtener Un Plan De Negocios: Análisis De Mercado E Industria: Zoom En La Oportunidad</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Del modelo de negocios al plan de negocios. Tipos de planes de negocio según su objetivo. Estructura y contenidos. Planificación y organización de su desarrollo.</li> <li>• Análisis de Mercado e Industria. Necesidades de los clientes y oportunidad. Características del mercado y herramientas de análisis interno-externo.</li> <li>• Herramientas de investigación de mercados para emprendedores</li> </ul>		

Número	Nombre de la Unidad	Duración en Semanas
6	<b>Productos/Servicios: Vendiendo Tu Visión. Marketing Y Estrategia. Llegando Al Cliente</b>	1
<p><b>Productos/Servicios: Vendiendo Tu Visión. Marketing Y Estrategia. Llegando Al Cliente</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Definición de productos y servicios y propuesta de valor. Propiedad intelectual y tecnología.</li> <li>• Marketing y Estrategia: Desarrollo del modelo de ingresos, comercialización y ventas, promoción y estrategia competitiva. Marketing de guerrilla para PYMES.</li> <li>• Operaciones y plan de trabajo: Flujo de operaciones. Tecnología de producción. Infraestructura y equipamiento requerido. Plan de producción y sistemas de control.</li> <li>• Organización, equipo gestor y funciones</li> </ul>		

Número	Nombre de la Unidad	Duración en Semanas
7	<b>Proyecciones Financieras Y Análisis De Riesgos. Estrategia De Financiamiento. Contar Tu Historia En Números</b>	1
<p><b>Proyecciones Financieras Y Análisis De Riesgos. Estrategia De Financiamiento. Contar Tu Historia En Números</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Proyecciones de Venta. Estado de Resultados y Flujo de caja libre. Análisis económico.</li> <li>• Análisis de sensibilidad. Análisis y gestión cualitativa de riesgos.</li> <li>• Ejemplos y casos de análisis.</li> <li>• Estrategias y fuentes de financiamiento para nuevas empresas.</li> <li>• Negociación y cierre de acuerdos de inversión. Pactos accionarios. Estrategias de salida y cosecha de retornos</li> </ul>		

<b>Bibliografía</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• C. Willatt, "Modelos de negocios", apuntes de clases, 2010</li> <li>• C. Willatt, "Guía para desarrollar sólidos planes de negocio", apuntes de clases, 2010</li> <li>• Amar Bhide, "The questions every entrepreneur", Harvard Business Review</li> <li>• Kim, W. C., Mauborgne, R., "Knowing a winning business Idea"</li> <li>• Stevenson, H. y Roberts, M., "New venture financing", Harvard Business Review Note No. 9-802-131, Boston</li> <li>• Johnson, Christensen y Kagermann, "Reinventing Your Business Model"</li> <li>• Osterwalder y Pigneur, "Business Model Generation", 2010</li> <li>• Timmons, Spinelli y Zacharakis, "How to raise Capital", Mc Graw-Hill, 2004</li> </ul>