INGENIERÍA INDUSTRIAL
UNIVERSIDAD DE CHILE

PROGRAMA DE CURSO

Código	Nombre			
IN 4122	EMPRENDIMIENTO Y EMPRESA			
Nombre en Inglés				
Entrepreneurship and Enterprise				
SCT	Unidades Docentes	Horas de Cátedra	Horas Docencia Auxiliar	Horas de Trabajo Personal
3	5	1,5	1,5	2
Requisitos			Carácter del Curso	
IN31A Introducción a la Ingeniería Industrial			Electivo de la carrera de Ingeniería Industrial	

Resultados de Aprendizaje

Al finalizar el curso el alumno:

- Será capaz de identificar una oportunidad de negocio, y diseñar un plan para implementarla de manera efectiva.
- Conocerá cómo funciona, qué hace, y qué relevancia tiene cada área de una empresa emergente.
- Identificará los aspectos relevantes a la hora de emprender un negocio, por medio de una experiencia real.

Metodología Docente	Evaluación General
La metodología a utilizar contempla espacios de activa participación de los alumnos, en todas y cada una de las actividades que se han diseñado para el curso. El centro del curso gira en torno a la experiencia misma de los alumnos haciendo empresa, en base a dos líneas de trabajo paralelas: 1-. Metodología de Innovación empresarial: Identificación de oportunidades, Lluvia de ideas, Selección e ideas, Prototipos, Formulación del proyecto/empresa, Presentación a un comité con experiencia en evaluación de emprendimientos. 2-. Distinciones, conceptos y know-how De manera paralela se introducen conceptos y distinciones, junto al know-how derivado de la experiencia de hacer empresa , por área de trabajo: Operaciones, Finanzas, Ventas, Diseño, Innovación, Administración general, Marketing Estas áreas metodológicas irán mezclando distintas técnicas de formación, como por ejemplo: Clases expositivas, Presentaciones, Experiencia de invitados, Aprendizaje basado en problemas, Salidas a terreno.	De manera coherente al proceso que viven los alumnos, se proponen las siguientes instancias de evaluación: • Controles de Lectura. • Avances proyecto empresa. • Presentación final empresa • Examen. • Asistencia y participación en clases.

UNIDADES TEMÁTICAS

Número	Nombre de la Unidad	Duración en Semanas
1	El comienzo: El equipo y el sentido	2

Contenidos	Resultados de Aprendizajes de la Unidad	Referencias a la Bibliografía
1-. Comenzando el negocio: • La importancia de las personas. • Compromiso. • Seriedad, responsabilidad, y audacia. • Sentido vs. Dinero • Propósito * Presentación de un invitado	- El alumno/a: • Identifica claramente las características que deben tener las empresas al comenzar. • Aprender a focalizar los esfuerzos al comienzo de un emprendimiento. • Practica, de manera real lo aprendido en este módulo, aumentando el aprendizaje alcanzado.	Jim Collins; "Good to Great" Guy Kawasaki; "The art of the start"

Número	Nombre de la Unidad	Duración en Semanas
2	Administración y finanzas	2

Contenidos	Resultados de Aprendizajes de la Unidad	Referencias a la Bibliografía
1-. Creando la empresa formalmente. Desde lo formal a la experiencia práctica. 2-. Derribando el mito del flujo de caja. ¿Cuál es el indicador más importante? 3-.Administrando recursos para emprender una empresa. 4-.Buscando recursos para emprender e innovar 5-. Aprendiendo de casos reales: Presentación de invitados	- El alumno/a: • Toma conciencia del conocimiento que tiene , y observa la oportunidad de utilizarlo en un caso real. • Comprende el proceso global de administración de una empresa emergente, distinguiendo los subprocesos críticos de ésta. • Practica, de manera real lo aprendido en este módulo, aumentando el aprendizaje alcanzado.	Guy Kawasaki; "The art of the start"

Número	Nombre de la Unidad	Duración en Semanas
3	Ventas	2

Contenidos	Resultados de Aprendizajes de la Unidad	Referencias a la Bibliografía
1-. Aprendiendo a vender: La esquiva primera venta 2-. El emprendimiento, la innovación y el equipo como una oferta distintiva. 3-. Construyendo tu red para vender: 4-. El arte de cobrar sin saber y con poco tiempo 5-. Administrando la venta. Tus primeros clientes como tus principales vendedores 6-. Aprendiendo de casos reales: <u>Presentación de invitados</u>	- El alumno/a: • Comprende el proceso de venta, los factores críticos de éste. • Aprende estrategias de venta • Identifica las principales habilidades y herramientas para diseñar una venta efectiva • Toma conciencia de la importancia de cobrar, y aprende métodos y técnicas para hacerlo • Toma conciencia de la importancia del servicio que la venta es, su potencialidad, y lo determinante que es a la hora de fidelizar clientes, aumentando la tasa de recomendación. • Practica de manera real lo aprendido en este módulo.	Guy Kawasaki; “The art of the start” Jason Fried & David Heinemier. “Getting Real”

Número	Nombre de la Unidad	Duración en Semanas
4	Diseño	2

Contenidos	Resultados de Aprendizajes de la Unidad	Referencias a la Bibliografía
1-. Diseño. El alma de la empresa 2-. Diseñando “sistemas bellos”. 3-. Diseño estético/belleza. 4-. Aprendiendo de casos reales: <u>Presentación de invitados</u>	- El alumno/a: • Comprende el rol fundamental del Diseño, en los distintos ámbitos de la empresa, desde su constitución. • Conoce los puntos críticos del diseño en un emprendimiento, y su relación con las ventas, la imagen y la identidad de marca. • Practica de manera real lo aprendido en este módulo, aumentando el aprendizaje alcanzado.	Tom Peters; “Diseño”. Donald Norman; “The design of everyday things”. Donal Norman; “Emotional Design”

Número	Nombre de la Unidad	Duración en Semanas
5	Producción	2

Contenidos	Resultados de Aprendizajes de la Unidad	Referencias a la Bibliografía
1-. El producto/servicio tiene que funcionar. 2-. Producir con 6 platillos en la mano 3-. Conversa con el equipo. La vital coordinación con las demás "áreas". 4-. Aprendiendo de casos reales <u>Presentación de invitados</u>	- El alumno/a: •Tomará conciencia del rol fundamental que juega, en la producción, la coordinación con las áreas de una empresa que tienen contacto con el mundo exterior: ventas y marketing. •Comprenderá la importancia de contar con un equipo de producción alineado y comprometido con la misión, capaz de responder a los requerimientos del mercado siempre cambiante y dinámico.	Jason Fried & David Heinemier. "Getting Real" Fernando Flores; "Abrir nuevos mundos"

Número	Nombre de la Unidad	Duración en Semanas
6	Innovación	3

Contenidos	Resultados de Aprendizajes de la Unidad	Referencias a la Bibliografía
1-. La innovación como proceso conversacional de equipos, que va cambiando en el tiempo. 2-. Desmitificando la innovación 3-. Ejemplos de innovación 4-. Aprendiendo de casos reales <u>Presentación de invitados</u>	•Conocer una metodología para generar innovación •Aprender técnicas y ejercicios para abordar colectivamente problemas y oportunidades organizacionales •Aprender un marco conceptual, simple, claro y preciso para facilitar la innovación •Identificar aspectos relevantes para generar una cultura de innovación en un emprendimiento	Gary Hamel; "Liderando la Revolución". Nonaka y Takeuchi; "La organización creadora de conocimiento". Scott Berkun; "The myths of innovation" Fernando Flores; "Abrir nuevos mundos".

Número	Nombre de la Unidad	Duración en Semanas
7	Marketing	2

Contenidos	Resultados de Aprendizajes de la Unidad	Referencias a la Bibliografía
1-. Diseño y Marketing. Branding – Identidad de Marca /Posicionamiento / Reconocimiento -Estilo 2-. Aplicando las 4P, en la vida real y con “olfato”: • Producto - ¿Oferta? • Precio - ¿Sensibilidad? • Plaza - ¿Cómo? • Promoción - ¿Dónde? 3-. El marketing como una actividad reflexiva y con sentido 4-. Aprendiendo de casos reales: <u>Presentación de invitados</u>	- El alumno/a: • Toma conciencia de la aplicabilidad de los conocimientos adquiridos. En un espacio de ejercicio, podrá ponerlos en práctica y testear su efectividad en un proyecto real. • Comprende la importancia del Marketing como disciplina, y el rol determinante que juega en el éxito de una empresa emergente. • Completa la comprensión acabada sobre el cuadro de coordinación esencial, que debe darse al interior de una compañía, entre las áreas de finanzas-ventas-operaciones-marketing.	Jason Fried & David Heinemier. “Getting Real” Tom Peters; “Diseño”.

Bibliografía General

Bibliografía Obligatoria:

1. Jim Collins; 2001 ;Good to Great; HarperCollins; New York; USA
2. Guy Kawasaki; 2004 ;The art of the start; Penguin Group; New York; USA
3. Gary Hamel; 2000; Liderando la Revolución – Traducción de Jorge Cárdenas Nannetti; Editorial Norma; Impreso en Bogotá; Colombia
4. Nonaka y Takeuchi; 1995; La organización creadora de conocimiento; Ed.Oxford Univeristy Press; Oxford; Inglaterra
5. Scott Berkun; 2007; The myths of innovation; O'Reilly Media; Canadá
6. Fernando Flores; 2005; Abrir nuevos mundos; Ed. Taurus; Chile
7. Rafael Echeverría; 2003; Ontología del lenguaje; Ed. JC Sáez Editor; Santiago; Chile
8. Donald Norman; 1988; The design of everyday things; Doubleday Business
9. Donal Norman; 2004; Emotional Design; Basic Books
10. Tom Peters; Diseño; Pearson Alhambra; Edición 2005;
11. Jason Fried & David Heinemier. Getting Real: The smarter, faster, easier way to build a successful web application; 2005; Read it free online http://gettingreal.37signals.com/toc.php

Sitios Web recomendados:

1. http://www.metrik.cl/blog
2. http://www.carlosalbornoz.com
3. http://www.jimcollins.com
4. http://www.endeavor.cl
5. http://www.corfo.cl
6. http://www.fayerwayer.com
7. http://www.guykawasaki.com
8. http://www.readwriteweb.com
9. http://www.techcrunch.com
10. http://www.webprendedor.com
11. http://www.palermovalley.com
12. http://www.salmonvalei.com
13. http://www.lima-valley.com
14. http://www.scottberkun.com/blog/
15. http://www.webdesignfromscratch.com
16. http:// www.smashingmagazine.com
17. http://www.metrik.cl/blog

Vigencia desde:	
Elaborado por:	Juan José Lizama Ovalle, Manuel Pino, Miguel Angel Cornejo, Sergio Nouvel, y Rodrigo Orrego