

**PLANIFICACIÓN DE CURSO**  
Segundo Semestre académico 2022

**I. ACTIVIDAD CURRICULAR Y CARGA HORARIA**

Asignatura:	Negocios II	Código: ICA3002
Semestre de la Carrera:	VI Semestre	
Carrera:	Ingeniería Comercial, mención Administración	
Escuela:	Ciencias Sociales	
Docente(s):	Dr. Jaime Bastías Ch.	
Ayudante(s):	No aplica	
Horario:	Sección 1: miércoles (14:30 – 16:00) y viernes (14:30 – 16:00) Sección 2: lunes (16:15 – 17:45) y viernes (16:15 – 17:45)	

Tiempo de trabajo sincrónico semanal:	4 horas
Tiempo de trabajo asincrónico semanal:	6 horas

**II. RESULTADOS U OBJETIVOS DE APRENDIZAJE ESPERADOS ESTE SEMESTRE**

1)	Introducir a los y las estudiantes en tópicos sobre innovación y emprendimiento, identificando su impacto económico, cultural y social.
2)	Identificar oportunidades de mercado por medio del análisis del entorno en determinada industria.
3)	Elaborar un plan de negocios a partir de una idea propia, aplicando metodologías, análisis y herramientas existentes.
4)	Fomentar el desarrollo de competencias asociadas a la profesión, como trabajo en equipo, capacidad analítica, comunicaciones interpersonales, responsabilidad y respeto.

**III. UNIDADES, CONTENIDOS Y ACTIVIDADES**

Semana	Contenidos	Actividades de enseñanza y aprendizaje		Actividades de evaluación diagnóstica, formativa y/o sumativa
		Tiempo sincrónico	Tiempo asincrónico (trabajo autónomo del o la estudiante)	
1	Presentación e introducción al curso. ¿Qué es el emprendimiento?	<p><b>Inicio:</b> Presentación del docente y de la asignatura.</p> <p><b>Desarrollo:</b> Exposición del docente con participación activa de los y las estudiantes.</p> <p><b>Cierre:</b> actividad con preguntas finales de cierre.</p>		
2	Impacto del Emprendimiento y la Innovación: Alcances estratégicos Empresas tipo B	<p><b>Inicio:</b> recordar temas de sesión anterior a través de preguntas o revisión de tareas.</p> <p><b>Desarrollo:</b> Exposición del docente con participación activa de los y las estudiantes.</p> <p><b>Cierre:</b> actividad con preguntas finales de cierre.</p>		
3	Análisis del Mercado	<p><b>Inicio:</b> recordar temas de sesión anterior a través de preguntas o revisión de tareas.</p> <p><b>Desarrollo:</b> Exposición y discusión respecto a la</p>	Repaso de contenidos, lectura de material complementario.	

		<p>recopilación de datos. Ejercicios prácticos. <b>Cierre:</b> Actividad con preguntas finales de cierre.</p>		
4	Análisis del Mercado: Tendencias y Herramientas	<p><b>Inicio:</b> recordar temas de sesión anterior a través de preguntas o revisión de tareas. <b>Desarrollo:</b> Exposición y discusión respecto a la recopilación de datos. Ejercicios prácticos <b>Cierre:</b> Actividad con preguntas finales de cierre.</p>	Repaso de contenidos, ejercicios prácticos.	
5	Innovación	<p><b>Inicio:</b> retroalimentación de la evaluación anterior. <b>Desarrollo:</b> Exposición del docente con participación activa de los y las estudiantes. <b>Cierre:</b> actividad con preguntas finales de cierre.</p>		
6	Ideas de Negocios	<p><b>Inicio:</b> Introducción a la dinámica <b>Desarrollo:</b> Exposición del docente con participación activa de los y las estudiantes. <b>Cierre:</b> Actividad con preguntas finales de cierre.</p>		Evaluación 1: Presentación Ideas de Negocios (15%)
7	Modelos de Negocio.	<p><b>Inicio:</b> Introducción a la dinámica <b>Desarrollo:</b> Exposición del docente con participación</p>		

		<p>activa de los y las estudiantes.</p> <p><b>Cierre:</b> Actividad con preguntas finales de cierre.</p>		
<b>8</b>	1° Receso			
<b>9</b>	Modelo de Negocios (Evaluación)	<p><b>Inicio:</b> Introducción a la sesión.</p> <p><b>Desarrollo:</b> Exposición del docente con participación activa de los y las estudiantes.</p> <p><b>Cierre:</b> Actividad con preguntas finales de cierre.</p>	Avance en Informe	Evaluación 2: Informe de Avance y Presentación (Modelo de Negocio – 25%)
<b>10</b>	Estrategia Competitiva	<p><b>Inicio:</b> Introducción a la sesión.</p> <p><b>Desarrollo:</b> Exposición del docente con participación activa de los y las estudiantes.</p> <p><b>Cierre:</b> Actividad con preguntas finales de cierre.</p>		
<b>11</b>	Marketing Plan	<p><b>Inicio:</b> Introducción a la sesión.</p> <p><b>Desarrollo:</b> Exposición del docente con participación activa de los y las estudiantes.</p> <p><b>Cierre:</b> Actividad con preguntas finales de cierre.</p>		

12	Evaluación – Informe Aspectos Financieros	<p><b>Inicio:</b> bienvenida.  <b>Desarrollo:</b> Exposición del docente con participación activa de los y las estudiantes.  <b>Cierre:</b> actividad con preguntas finales de cierre.</p>	Avance en informe	Evaluación 3: Plan de Marketing y presentación (25%)
13	Aspectos Legales	<p><b>Inicio:</b> bienvenida.  <b>Desarrollo:</b> Exposición del docente con participación activa de los y las estudiantes.  <b>Cierre:</b> actividad con preguntas finales de cierre.</p>		
14	Presentaciones Finales	<p><b>Inicio:</b> bienvenida.  <b>Desarrollo:</b> Presentaciones de estudiantes  <b>Cierre:</b> actividad con preguntas finales de cierre</p>	Preparación de material (presentación)	Evaluación 4: informe final y Presentaciones (35%)

#### **IV. CONDICIONES Y POLÍTICAS DE EVALUACIÓN**

Las evaluaciones parciales tienen la siguiente distribución:

- Evaluación 1 – Presentación: Ideas de Negocios (15%)
- Evaluación 2 – Informe: Modelo de Negocios (25%)
- Evaluación 3 – Informe: Plan de Marketing (25%)
- Evaluación 4 – Presentación: Proyecto Final (35%)

Las evaluaciones correspondientes a Informes y Presentaciones son de carácter grupal. Los grupos serán asignados de forma aleatoria por parte del profesor, la cantidad máxima de integrantes se definirá en función del total de estudiantes inscritos en el curso.

Las clases se llevarán a cabo con una sesión de materia y luego una sesión de trabajo en los proyectos que serán elaborados por los alumnos, en la medida de lo posible.

Ante la evidencia de copia y/o plagio, se aplicarán las sanciones establecidas en el reglamento vigente.

El rendimiento académico de los y las estudiantes será expresado en la escala de notas de 1,0 a 7,0 hasta con un decimal de aproximación. Las centésimas inferiores al dígito 5 no afectarán a la décima. Las centésimas iguales o superiores al dígito 5, se aproximarán a la décima superior. La nota mínima de aprobación será 4,0, con exigencia de un 60%.

Este curso no contempla la realización de un examen final.

#### **V. BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS OBLIGATORIOS**

- Best, R. J. (2007). Marketing estratégico. Madrid: Pearson Educación.
- Collis, D. & Rukstad, M. (2008). Can you say what your strategy is?. Harvard Business Review. 1-9
- Herrera, D. C. F. (2015). El modelo Canvas en la formulación de proyectos. Cooperativismo & desarrollo, 23(107).
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). Business model canvas. Self published. Last.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., Smith, A., Papadacos, T., Kyhnau, J., & Nielsen, C. (2015). Value Proposition Design. Journal of Business, 3(1), 81-89.
- Sapag Chain, N., Sapag Chain, R., & Sapag, J. M. (2014). Preparación y evaluación de proyectos. Mc Graw Hill educación.

## VI. BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS COMPLEMENTARIOS

- Cariola, O. H. (2003). Marketing-Plan para emprendedores. Nobuko.
- Emerson, J. (2003). The blended value proposition: Integrating social and financial returns. *California management review*, 45(4), 35-51.
- Grundy, T. (2006). Rethinking and reinventing Michael Porter's five forces model. *Strategic Change*, 15(5), 213-229.
- Porter, M. E. (1997). Competitive strategy. Measuring business excellence.
- Porter, M. E. (2008). The five competitive forces that shape strategy. *Harvard business review*, 86(1), 78.
- Stonehouse, G., & Snowdon, B. (2007). Competitive advantage revisited: Michael Porter on strategy and competitiveness. *Journal of Management Inquiry*, 16(3), 256-273.
- Westwood, J. (2013). How to write a marketing plan. Kogan Page Publishers.
- Wood, M. B. (2003). The marketing plan handbook (p. 224). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.