

**PLANIFICACIÓN DE CURSO**  
Segundo Semestre académico 2023 - Docencia Presencial

**I. ACTIVIDAD CURRICULAR Y CARGA HORARIA**

Asignatura:	Taller Práctico Profesional III	Código: ICA4902
Semestre de la Carrera:	8	
Carrera:	Ingeniería Comercial, mención administración	
Escuela:	Escuela de Ciencias Sociales	
Docente(s):	Michael Olate Reyes	
Ayudante(s):		
Horario:	Lunes y Jueves	

Créditos SCT:	6
Carga horaria semestral <sup>1</sup> :	120 horas
Carga horaria semanal:	8 horas

Tiempo de trabajo sincrónico semanal:	6 horas
Tiempo de trabajo asincrónico semanal:	2 horas

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

1)	Entender el rol del consultor
2)	Entender y definir un problema de negocios a través de metodologías científicas de la profesión
3)	Mejorar habilidades en la definición y ejecución de proyectos de consultoría
4)	Mejorar capacidades de trabajo en equipo, delegación de responsabilidades, liderazgo, responsabilidad, comunicación y coherencia

<sup>1</sup> Considere que 1 crédito SCT equivale a 30 horas de trabajo total (presencial/sincrónico y autónomo/asincrónico) en el semestre.

### 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	Introducción y motivación inicial.		2	
2	Presentación Servicio País, objetivos y equipos Introducción al rol del consultor Selección de emprendedores (candidatos preseleccionados por Servicio País)		2	Explicación del rol de la fundación Servicio País
3	Vinculación con la comunidad (visita terreno 1) Plan de trabajo semanal		Viaje a terreno	
4	Identificación y caracterización de la industria y el emprendedor		2	
5	Clasificación del emprendimiento (segmentación y categorización del estado de madurez)		2	
6	Identificación de oportunidades de mejora Matriz de prioridades Uso de Metodologías de análisis de decisiones		2	
7	Selección problema final, consensuada con Servicio País y presentación		2	Entrega Primer Informe Disertación 01
8	Planificación de la solución (reuniones de trabajo e hitos)		2	

9	Receso			
10	Preparación del prototipo		2	
11	Validación, pruebas y retroalimentación del profesional SP		2	
12	Presentaciones finales (todos los grupos presentan ante profesor)		2	
13	Presentaciones finales (todos los grupos presentan ante profesor)			Entrega Informe final Disertación 02 final
14	Cierre con emprendedores finales (se eligen los 3 mejores proyectos)			3 disertaciones finales
15	Cierre notas finales			

#### IV. CONDICIONES Y POLÍTICAS DE EVALUACIÓN

##### EVALUACIONES

<p><b>La nota de aprobación se calcula de la siguiente forma:</b></p> <p>Promedio (informe 1; disertación 1) = 30%</p> <p>Promedio (informe 2; disertación 2) = 40%</p> <p>Nota contraparte = 15%</p> <p>Nota intergrupala = 15%</p>	<p>Los 3 mejores trabajos son candidatos para realizar una presentación final de la consultaría en presencia de los emprendedores invitados al cierre. Estos grupos finalizarán con nota final (7,0)</p>
<p><b>La cátedra no posee examen</b></p>	

##### INDICACIONES GENERALES DEL CURSO

Las clases serán estilo taller, con trabajo en grupo. Cada sesión se evaluará avance y se realizarán recomendaciones del informe. Adicionalmente cada grupo debe tener una reunión semanal formal con la contraparte para solicitud de información y afinar detalles del proyecto. Cada disertación debe ser acompañada con un informe cuyo formato y contenido será comunicado por el profesor con anticipación. La contraparte (servicio país) realizará una evaluación basada en su apreciación respecto a la responsabilidad, compromiso, respeto y profesionalismo que el alumno tuvo durante todo el proceso.

##### Trabajo grupal semestral

Los grupos serán conformados según la disponibilidad de emprendimientos habilitados por el Servicio País. Se les hará entrega de un esquema que servirá de base para la entrega de sus presentaciones especificando los contenidos mínimos en cada etapa para asegurar una estructura homogénea para todos los grupos. Durante las clases existan instancias para avanzar y afinar sus presentaciones a través de la discusión y participación en cada clase. Cualquier otra consulta o pregunta se podrá realizar directamente a través de correos electrónicos, el uso del foro u otro canal formal disponible que disponga la Universidad. Solo en casos extraordinarios, es posible agendar una cita, ya sea virtual o presencial con el profesor. La no entrega de un avance en la fecha programada, sin justificación previa, se evaluará inmediatamente con la nota mínima (1,0) nota que NO es recuperable, esta nota no afecta a la nota de los otros integrantes del grupo.

##### RESPECTO A LA ASISTENCIAS A EVALUACIONES

Toda inasistencia a una evaluación del curso deberá ser justificada siguiendo el protocolo que la Dirección de Asuntos Estudiantiles (DAE) ha implementado para dichas circunstancias. Si la justificación no se ajusta

a lo señalado por los canales oficiales, la actividad de evaluación será calificada automáticamente con la nota mínima de la escala (1,0). En caso de que algún alumno cuente con justificativo aprobado por la DAE, tiene la posibilidad de rendir su disertación en forma individual en un horario asignado por el profesor.

**V. RECURSOS DIGITALES (Recursos web y revistas especializadas)**

- [Harvard Business Review - Ideas and Advice for Leaders \(hbr.org\)](http://hbr.org)
- [The Economist | World News, Economics, Politics, Business & Finance](http://www.economist.com)
- [Businessweek - Bloomberg](http://www.businessweek.com)

**VI. Referencias Bibliográfica Sugeridas (Recursos web y revistas especializadas)**

**BIBLIOGRAFÍA BÁSICA**

- Cariola, O. H. (2003). Marketing-Plan para emprendedores. Nobuko.
- Grundy, T. (2006). Rethinking and reinventing Michael Porter's five forces model. *Strategic Change*, 15(5), 213-229.
- Stonehouse, G., & Snowdon, B. (2007). Competitive advantage revisited: Michael Porter on strategy and competitiveness. *Journal of Management Inquiry*, 16(3), 256-273.

**BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA**

- PK Kotler. Dirección de mercadotecnia: Análisis, planeación y control. México: Diana, 1992
- JM I Magretta. Qué es el management: cómo funciona y por qué nos afecta a todos. Barcelona: Empresa Activa, 2003
- JM II Magretta. Why business models matter. *Harvard Business Review*, edición mayo 2002
- HP I Hamel y Prahalad. Compitiendo por el futuro: estrategia crucial para crear los mercados del mañana. Editorial Ariel. Barcelona, 1995
- RK Rockart. Los altos directivos definen sus necesidades de información. Biblioteca Harvard, 1983
- PT II Porter. What is strategy? *Harvard Business Review*, edición noviembre-diciembre 1996
- CC Corstjens, Corstjens. La batalla en el punto de venta. España: Deusto, 2005
- JS Johnson y Scholes. Dirección estratégica. Prentice, mayo, 2001
- CL Lovelock, C. Administración de servicios. México: Pearson Educación, 2004
- ZB Zeithaml, V. y Bitner, M. Marketing de Servicios: un enfoque de integración del cliente a la empresa. México: McGraw-Hill, 2001.