

INNOVACIÓN EN MODELOS DE NEGOCIOS

ENMAN683		3 Créditos
Profesor (es)	Enrique Ramírez R.Ph.D. cramirez@icesi.edu.co	

DESCRIPCIÓN DEL CURSO

La Innovación como medio de creación de valor, es un elemento central para la supervivencia de una organización. Este curso presenta conceptos, métodos y herramientas que contribuyen al desarrollo de habilidades para innovar en el modelo de negocio, la estructura organizacional, así como los productos y servicios ofrecidos por una organización.

I.- OBJETIVOS DE APRENDIZAJE DEL CURSO

Desarrollar en los estudiantes la capacidad para agregar valor en la definición de modelos de negocio mediante la formulación de propuestas innovadoras.

1. Plantear un modelo de negocio que evidencie la aplicación de herramientas y conceptos de innovación en un entorno organizacional.
2. Reflexionar acerca de las oportunidades de innovación en su desarrollo profesional a partir de la aplicación del método de "Pensamiento de Diseño" adquirido en este curso.

II.- CONTENIDOS

Tema	Contenido	Lectura Obligatoria	Actividad
1.	<p>Propuesta de Valor y Modelo de Negocio</p> <p>Al finalizar esta unidad el estudiante estará en capacidad de:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Definir y aplicar a su entorno el concepto de propuesta de valor. ▪ Identificar los principales componentes que tiene un modelo de negocio y la importancia 	<p>Porter, M. (1997). ¿Qué es la estrategia?. <i>Revista INCAE</i>, 10(1), 35-52.</p> <p>Christensen, C. M., Bartman, T., & Van Bever, D. (2016). The hard truth about business model innovation. <i>MIT Sloan Management Review</i>, 58(1), 31.</p>	<p>Presentación temas, actividades y taller equipo</p>

	que tiene en términos estratégicos para una organización.		
2.	<p>Innovación empresarial</p> <p>Al finalizar esta unidad el estudiante estará en capacidad de:</p> <ul style="list-style-type: none"> Identificar la importancia que tiene la confianza creativa en los equipos de trabajo. Explicar la relevancia que tiene la innovación en los entornos empresariales 	<p>Core principles of successful innovation. Introducción (Kumar, 2012);</p> <p>Llevar el Design Thinking a la organización;</p>	<p>Presentación temas, actividades y taller equipo.</p>
3.	<p>Descubrir y Definir</p> <p>Al finalizar esta unidad el estudiante estará en la capacidad de:</p> <ul style="list-style-type: none"> Aplicar métodos que le permitan identificar las necesidades y oportunidades que tienen los usuarios a lo largo de la experiencia de consumo de un bien o servicio. 	<p>Clayton M. Christensen; Taddy Hall; Karen Dillon; David Duncan. KNOW YOUR CUSTOMERS' "JOBS TO BE DONE Harvard Business Review, 2016.</p> <p>Del Insight a las Ideas: Planeamiento Estratégico; Marketing News;</p>	<p>Presentación temas, actividades y taller equipo.</p>
4.	<p>Generación y síntesis de Ideas</p> <p>Al finalizar esta unidad el estudiante estará en la capacidad de:</p> <ul style="list-style-type: none"> Emplear métodos que le permitan generar múltiples ideas alineadas con la intención de innovación. Emplear métodos que contribuyen a un proceso eficiente de síntesis de ideas. Explicar la importancia que tiene el prototipado en un proceso de innovación Plantear una hoja de ruta para la implementación de un modelo de negocios innovador. 	<p>OSORIO, Carlos A. El arte de fallar. Harvard Business Review, 2010, vol. 88, no 4, p. 76-85.</p> <p>CHRISTENSEN, Clayton M.; KAUFMAN, Stephen P.; SHIH, Willy C. Innovation killers. Harvard business review, 2008, vol. 86, no 1, p. 98-105.</p>	<p>Presentación temas, actividades y taller equipo.</p>

III.- METODOLOGÍA, EVALUACIÓN Y NORMATIVA BÁSICA

3.1.- Metodología:

Para potenciar el aprendizaje del curso, se asignarán unas actividades que los estudiantes deberán hacer de forma previa a la clase. En las clases, habrá presentaciones por parte del profesor, actividades que permitan la asimilación de conceptos y espacios para trabajar en un proyecto de innovación a realizarse en grupos que se asignarán de forma aleatoria.

3.2.- Evaluación:

- Participación y asistencia a las actividades del curso (Contribución al aprendizaje colectivo): 30%
- Talleres individuales y grupales: 40%
- Proyecto grupal de innovación: 30%

3.3.- Normativa Básica

1. Los alumnos deberán tener al menos un 75% de asistencia en el curso para poder aprobarlo.
2. Las clases serán los días y horas indicados por la dirección del programa.
3. Para cada clase los alumnos deberán haber leído y estudiado anticipadamente la bibliografía correspondiente.
4. La calificación de todas las evaluaciones se hará con nota de 1 a 7.
5. El profesor se reserva el derecho de agregar, eliminar o reemplazar bibliografía durante el transcurso del programa si así lo estimara conveniente para la buena marcha de la asignatura.
6. La ausencia injustificada de una alumna a una exigencia será calificada con nota 1.
7. Es importante enfatizar que cada alumno debe asumir su propia responsabilidad en el cumplimiento del programa, especialmente en lo relativo a:
 - a. Estar al día en el desarrollo de la materia y de las diversas indicaciones que entregue tanto el profesor como la coordinadora del curso. Por ejemplo, la ausencia a una sesión de clases no lo exime de las obligaciones académicas señaladas ese día.
 - b. Velar por el fiel cumplimiento de las fechas y plazos establecidos para las distintas actividades de evaluación. Una vez fijadas y conocidas no se procederá a modificarlas.
 - c. Obtener el material de apoyo indicado para la cátedra cuando corresponda.
8. Todos los trabajos que se presenten en el transcurso del programa solo tendrán valor en la medida en que su autor sea capaz de explicar y respaldarlos personalmente. No se aceptan entregas que contradigan lo anterior. Toda justificación médica correspondiente a la inasistencia a una exigencia debe ser presentada a través de los canales regulares establecidos por la Universidad.
9. Toda forma de **copia y/o plagio** está penalizada de la forma drástica, reprobando la cátedra con nota 1,0. Para evitar inconvenientes, favor revisar la normativa correspondiente [aquí](#).

IV.- BIBLIOGRAFÍA

- Christensen, C. M., Bartman, T., & Van Bever, D. (2016). **The hard truth about business model innovation**. *MIT Sloan Management Review*, 58(1), 31.
- Christensen, C. M., Hall, T., Dillon, K., & Duncan, D. S. (2016). **Know your customers' jobs to be done**. *Harvard Business Review*, 94(9), 54-62.
- CHRISTENSEN, Clayton M.; KAUFMAN, Stephen P.; SHIH, Willy C. **Innovation killers**. *Harvard business review*, 2008, vol. 86, no 1, p. 98-105.
- Kumar, V. (2012). 101 design methods: **A structured approach for driving innovation in your organization. Introduction**. John Wiley & Sons.
- Osorio, Carlos A. **El arte de fallar**. *Harvard Business Review*, 2010, vol. 88, no 4, p. 76-85.
- Porter, M. (1997). **¿Qué es la estrategia?** *Revista INCAE*, 10(1), 35-52.

*Syllabus sujeto a cambios