

INNOVACION EN MODELOS DE NEGOCIOS

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

I.- OBJETIVOS DE APRENDIZAJE DEL CURSO

Objetivo general

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 conceptos y herramientas de innovación para un entorno organizacional.

2. Identificar oportunidades de innovación en su campo profesional

II.- CONTENIDOS

Tema	Contenido	Lectura Obligatoria	Actividad
1.	Propuesta de Valor y Modelo de Negocio Al finalizar esta unidad el estudiante estará en capacidad de: <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 que tiene en términos estratégicos para una organización. 	Porter, M. (1997). ¿Qué es la estrategia?. <i>Revista INCAE</i> , 10(1), 35-52. Strategy Needs Creativity; 2023; By: Adam Brandenburger; Harvard Business Review 2019; Product Number: R1902C-PDF-ENG	Presentación temas, actividades y taller equipo
2.	Innovación empresarial Al finalizar esta unidad el estudiante estará en capacidad de:	BBVA Design Thinking	Presentación temas,

	<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 	https://www.bbva.com/wp-content/uploads/2017/10/ebook-cibbva-design-thinking_es_1.pdf Young, David, and Marine Gerard. "Four steps to sustainable business model innovation." <i>Boston Consulting Group</i> (2021).	actividades y taller equipo.
3.	Descubrir y Definir Al finalizar esta unidad el estudiante estará en la capacidad de: <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. 	Clayton M. Christensen; Taddy Hall; Karen Dillon; David Duncan. KNOW YOUR CUSTOMERS' "JOBS TO BE DONE Harvard Business Review, 2016.	Presentación temas, actividades y taller equipo.
4.	Generación y síntesis de Ideas Al finalizar esta unidad el estudiante estará en la capacidad de: <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. 	CHRISTENSEN, Clayton M.; KAUFMAN, Stephen P.; SHIH, Willy C. Innovation killers. Harvard business review, 2008, vol. 86, no 1, p. 98-105. Harvard Case: Mattelsa, a Successful Conscious Capitalism Business Model; By: Juanita Cajiao, Enrique Ramirez; Product #: HEC254-PDF-ENG	Presentación temas, actividades y taller equipo.

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 grupales 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% - **Fecha de entrega: 23 de enero.**

3.3.- Normativa Básica

1. Los/las estudiantes 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/las estudiantes 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/la profesor/a 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 un/a estudiante a una exigencia será calificada con nota 1.
7. Es importante enfatizar que cada estudiante 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/la profesor/a como la coordinación 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 y en caso de identificarse esta situación, se seguirá el [procedimiento disciplinario respectivo](#).

IV.- BIBLIOGRAFÍA

- Brandenburger, Adam. "Strategy needs creativity." *Harvard business review* 97, no. 2 (2019).
- 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.
- Osterwalder, Alexander, and Yves Pigneur. *Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers.* John Wiley & Sons, 2010.
- Osorio, Carlos A. **El arte de fallar.** *Harvard Business Review*, 2010, vol. 88, no 4, p. 76-85.
- Young, David, and Marine Gerard. "Four steps to sustainable business model innovation." *Boston Consulting Group* (2021).
- Porter, M. (1997). **¿Qué es la estrategia?** *Revista INCAE*, 10(1), 35-52.