

SAGRADO

Universidad del Sagrado Corazón

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS EN EMPRESAS DE FAMILIA

PRONTUARIO

TÍTULO:	Emprendimiento e innovación
CODIFICACIÓN:	MBA 706
PRERREQUISITO:	N/A
CRÉDITOS:	4 créditos 60 horas contacto 1 término

DESCRIPCIÓN

Este curso presenta y discute la importancia de desarrollar una mentalidad emprendedora dentro de las empresas. Se discuten metodologías para el emprendimiento y herramientas para las distintas etapas del proceso que van desde la identificación de oportunidades hasta la ejecución de nuevos productos o iniciativas. El curso propone el pensamiento de diseño (*design thinking*) como una metodología aplicable a distintos componentes de la empresa. Esta metodología parte de un diseño centrado en el cliente e incluye la observación, definición y la prueba a través de prototipos de las soluciones propuestas. Finalmente, el curso parte del concepto de modelo de negocio para discutir las estrategias a través de las cuales las empresas se mantienen competitivas en el mercado. Se discuten distintos tipos de modelo de negocio innovadores y su aplicación a múltiples industrias. Se pone énfasis en el pensamiento creativo y su aplicación para este tipo de innovaciones en las empresas de familia.

JUSTIFICACIÓN

La innovación se ha convertido en un recurso clave para que las empresas mantengan su competitividad en el mercado. De acuerdo con la Encuesta de Innovación en Puerto Rico, un 67% de las empresas de manufactura con más de 10 empleados generaron algún tipo de innovación en sus empresas. Esta tasa supera a los Estados Unidos y Europa. Se argumenta que esta alta tasa de debe muchas empresas han salido del mercado, lo que validaría que solo sobreviven aquellas que innovan. Sin embargo, para lograr esto, es necesario establecer mecanismos en las empresas para crear una cultura de innovación que se refleje en productos, procesos, mercadeo o aspectos organizacionales.

De igual forma, es necesario identificar mecanismos para innovar en los modelos de negocio. Los modelos de negocio representan la forma en que las empresas generan valor para los consumidores de manera sostenible. Incluye fuentes de generación de ingresos y estructuras de costos. Los cambios tecnológicos, tendencias digitales y otros cambios requieren que las empresas identifiquen modelos de negocio que se adapten y beneficien de estos cambios.

COMPETENCIAS

El curso desarrolla en el o la estudiante las siguientes competencias:

- **Investigación y exploración**
- **Cuestionamiento crítico**

OBJETIVOS

Al finalizar el curso el o la estudiante será capaz de:

1. Conocer los fundamentos de los conceptos y aplicación del pensamiento de diseño en la solución de problemas empresariales en las diversas facetas de la administración.
2. Utilizar metodologías de pensamiento creativo y diseño para la identificación de problemas y oportunidades de desarrollo empresarial.
3. Entender los principales conceptos y metodologías de emprendimiento.
4. Conocer y utilizar herramientas para la generación y validación de ideas de emprendimiento.
5. Entender y desarrollar un modelo de negocio para un nuevo proyecto dentro de la empresa.
6. Entender los distintos tipos de innovación que puede generar una empresa.
7. Identificar tendencias en la generación de innovación empresarial y sus modelos de negocio.
8. Conocer las modalidades de propuestas y presentaciones de negocio.

CONTENIDO

- I. ¿Creatividad, imaginación, diseño o pensamiento de diseño? ¿De donde viene el "*Design Thinking*"?
 - A. Diseño como actitud y no como un departamento
 - B. Conceptos ordenadores y el proceso de diseño
 - C. Teorías de la Creatividad
 - D. Teorías de la Imaginación
 - E. Teorías del Diseño

- II. *Design Thinking in the Making*
 - A. Conocer al usuario
 - 1. Entrevistas contextuales
 - 2. Mapa de empatía
 - 3. Mapa de viaje del usuario
 - 4. Usuarios extremos
- III. Emprendimiento
 - A. Teorías sobre el emprendimiento
 - B. Perfil de los emprendedores
- IV. La identificación de oportunidades
 - A. Análisis del mercado
 - B. Cadena de valor de la industria
- V. Generación de ideas de emprendimiento
 - A. Proceso creativo
 - B. Herramientas para la creatividad
- VI. Validación de ideas de emprendimiento
 - A. Análisis cuantitativos
 - B. Análisis cualitativo
- VII. Modelos de negocio
 - A. Tipos de modelos de negocio
 - B. Herramientas para su desarrollo
- VIII. Entendiendo la innovación
 - A. Manual de Oslo
 - B. Tipos de innovación
 - 1. Producción
 - 2. Procesos
 - 3. Mercadeo
 - 4. Organizacional
 - C. Otras formas de innovación
 - 1. Incremental
 - 2. Disruptiva
 - 3. Colaborativa
- IX. La propuesta y presentación de negocio

- A. Tipos de propuesta y presentación
- B. Enfoque y audiencia

METODOLOGÍA

Se recomiendan las siguientes estrategias de la metodología de aprendizaje activo:

- Conferencias del profesor
- Talleres de trabajo
- Visitas de campo
- Conferenciantes invitados

EVALUACIÓN

Asignaciones y tareas	30%
Propuesta de negocio (3)	50%
Presentación de proyecto	20%
Total	100%

AVALÚO DEL APRENDIZAJE

Se aplica la rúbrica de avalúo institucional a la actividad central del curso.

BIBLIOGRAFÍA

- De Massis, A., Frattini, F., Kotlar, J., Petruzzelli, A. M., & Wright, M. (2016). Innovation through Tradition: Lessons from Innovative Family Businesses and Directions for Future Research. *Academy of Management Perspectives*, 30(1), 93–116.
<https://doi-org.ez.inter.edu/10.5465/amp.2015.0017>
- Larios Hernández, G. J., & Soto Maciel, A. (2017). Semantic test of a technology management model in family business. *Journal of Technology Management & Innovation*, 12(3), 58–65. Retrieved from
<http://webserver.br.inter.edu:2048/menu?url=http://search.ebscohost.com.ez.inter.edu:8008/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=126043830&site=ehost-live>
- Poposka, K., & Gigov, I. S. (2018). Family Business: Traditional and Innovative Sources of Financing. *Economic Development / Ekonomiski Razvoj*, 20(1/2), 231.
Retrieved from

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=sso&db=edb&AN=130655150&lang=es&site=ehost-live&custid=s5316525>

Professor Harry Matlay, editor, & Cath Tarling, author. (2016). Influence of early exposure to family business experience on developing entrepreneurs. *Education + Training*, (7/8), 733. <https://doi.org/10.1108/ET-03-2016-0050>

Rexhepi, G., Ramadani, V., Rahdari, A., & Anggadwita, G. (2017). Models and strategies of family businesses internationalization. *Review of International Business & Strategy*, 27(2), 248–260. <https://doi-org.ez.inter.edu/10.1108/RIBS-12-2016-0081>

Stenholm, P., Pukkinen, T., & Heinonen, J. (2016). Firm Growth in Family Businesses-The Role of Entrepreneurial Orientation and the Entrepreneurial Activity. *Journal of Small Business Management*, 54(2), 697–713. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12166>

Thrassou, A., Vrontis, D., & Bresciani, S. (2018). The Agile Innovation Pendulum: A Strategic Marketing Multicultural Model for Family Businesses. *International Studies of Management & Organization*, 48(1), 105–120. <https://doi-org.ez.inter.edu/10.1080/00208825.2018.1407178>

Umirzakova, M., Mussayeva, G., Mukhanova, A., Berikbolova, U., & Smagulova, Z. (2016). Family Business as a Form of Entrepreneurship: International Experience and Features of Development. *International Journal of Economic Perspectives*, 10(3), 150–158. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=sso&db=bsu&AN=121660853&lang=es&site=ehost-live&custid=s5316525>

REVISTAS ACADÉMICAS RELACIONADAS

Journal of Contemporary Management Issues

Business Issues Quarterly

Journal of Business Ethics

Journal of Small Business Management

Academy of Management Journal

Journal of Business Research

Harvard Business Review

Journal of Marketing

Puede encontrar más recursos de información relacionados a los temas del curso en la página de la biblioteca <http://biblioteca.sagrado.edu/>

ACOMODO RAZONABLE

Para obtener información detallada del proceso y la documentación requerida, debe visitar la oficina correspondiente. Para garantizar igualdad de condiciones, en cumplimiento de la Ley ADA (1990) y el Acta de Rehabilitación (1973), según enmendada, todo estudiante que necesite servicios de acomodo razonable o asistencia especial deberá completar el proceso establecido por la Vicepresidencia de Asuntos Académicos.

HONRADEZ ACADÉMICA, FRAUDE Y PLAGIO

Todo estudiante que falte a la política de honradez, fraude y plagio se expone a las siguientes sanciones: recibirá nota de cero en la evaluación y/o repetición del trabajo en el seminario, nota de F(*) en el seminario: suspensión o expulsión según se establece en el documento de Política de Honestidad Académica (DAEE 205-001) con fecha de efectividad de agosto 2005.

Derechos reservados | Sagrado | Julio, 2020