

SAGRADO

Universidad del Sagrado Corazón

MAESTRÍA EN ESCRITURA CREATIVA

PRONTUARIO

| | |
|----------------------|--|
| TÍTULO: | Gestión y emprendimiento editorial |
| CODIFICACIÓN: | ECT 630 |
| CRÉDITOS: | 3 créditos 45 horas contacto 1 trimestre |

DESCRIPCIÓN

Este curso enfatiza en el rol del escritor o escritora como emprendedor a través de talleres múltiples sobre la industria editorial tradicional, modelos de editoriales independientes en Cuba, Centroamérica y Puerto Rico y alternativas emergentes de publicación, aspectos legales y éticos del ejercicio de la publicación y estrategias de mercadeo.

JUSTIFICACIÓN

Las constantes transformaciones en el mercado editorial en y fuera de Puerto Rico.

COMPETENCIAS

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

- **Innovación y emprendimiento**
- **Sentido ético y justicia social**

OBJETIVOS

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

1. Conocer las principales teorías sobre el emprendimiento y la mentalidad emprendedora.

2. Entender la composición de la cadena de valor del sector editorial a nivel local e internacional.
3. Identificar oportunidades empresariales y de gestión a partir del análisis del sector.
4. Determinar la viabilidad de una idea de negocio a través de investigación cualitativa y cuantitativa.
5. Conocer y analizar diversos modelos de negocio para el sector editorial tradicional y digital.
6. Entender aspectos estratégicos de naturaleza legal, de mercadeo y financieros en el desarrollo de un emprendimiento digital.
7. Incorporar dinámicas de impacto educativo, comunitario y social en la gestión de proyectos editoriales.

CONTENIDO

- I. Introducción
 - A. Trasfondo sobre el sector editorial
 - B. La cadena de valor del sector editorial
 - C. Ciclo del proyecto editorial
 - D. Tendencias
- II. Políticas públicas para el sector editorial
 - A. Incentivos a la creación
 - B. Apoyo a la industria editorial
 - C. Consumo y participación
- III. Identificación de oportunidades de negocios
 - A. Generación de ideas de negocios
 - B. Diferencia entre ideas de negocio y oportunidades reales
 - C. Validación de oportunidades
 1. Mercado potencial
 2. Prototipos
 3. Metodologías de investigación
- IV. Diseño del modelo de negocio
 - A. Propuesta de valor

- V. Presentación de propuestas de negocio
 - A. Resumen ejecutivo
 - B. El plan de negocio
 - C. Presentación oral de negocio
 - D. Fuentes de ingresos y estructura de costos
- VI. La estrategia de mercadeo
 - A. Elementos diferenciación
 - B. Identidad de marca
 - C. Diseño y desarrollo de productos
 - D. Promoción
 - E. Distribución
 - F. Fijación de precios
- VII. Aspectos financieros
 - A. Inversión inicial
 - B. Proyecciones de ingresos y gastos
 - C. Financiamiento
 - 1. Capital semilla
 - 2. Capital de riesgo
 - 3. Deuda
 - 4. Nuevas alternativas (micromecenazgo)
 - 5. Redacción de propuestas
- VIII. Impacto social y cultural de la gestión editorial
 - A. Gestión cultural en el sector editorial
 - B. Impacto comunitario en la gestión editorial
 - C. Gestión editorial y Objetivos de Desarrollo Sostenible (ONU)
- IX. Tendencias futuras en el sector editorial

METODOLOGÍA

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

- Conferencias
- Análisis de lecturas y casos
- Charlas por conferenciantes invitados

EVALUACIÓN

| | |
|---|------------|
| Ejercicios y tareas | 20% |
| Validación de ideas de negocio | 20% |
| Estudios de caso | 10% |
| Modelo de negocio | 20% |
| Resumen ejecutivo y presentaciones orales | <u>30%</u> |
| TOTAL | 100% |

AVALÚO DEL APRENDIZAJE

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

BIBLIOGRAFÍA

Allen, K. R. (2006). *Launching new ventures: An entrepreneurial approach* (4th ed.).

Boston: Houghton Mifflin.

Allen, K. R., & Meyer, E. C. (2007). *Empresarismo y administración de pequeños*

negocios [Entrepreneurship and small business management.]. México:

McGraw-Hill Interamericana.

Aulet, B. (2017). *Disciplined Entrepreneurship Workbook*. Hoboken, NJ: John Wiley &

Sons

Baron, R. A. (2006). Opportunity recognition as pattern recognition: How entrepreneurs

"connect the dots" to identify new business opportunities. *Academy of Management Perspectives*, 20(1), 104-119.

Betts, S. (2006). From employee to entrepreneur. *T+D*, 60(2), 66-67.

Bhide, A. (1994). How entrepreneurs craft strategies that work. *Harvard Business*

Review (March-April), 150-161.

- Bygrave, W. D., & Zacharakis, A. (2008). *Entrepreneurship*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Gundry, L. K., & Kickul, J. R. (2007). *Entrepreneurship strategy : Changing patterns in new venture creation, growth, and reinvention*. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications.
- Hernández-Acosta, J. (2016). *Emprendimiento Creativo*. San Juan, PR: Inversión Cultural.
- Hernández, J. (2014). Understanding 'cultural return': Spill-over management in the creative industries. En R. Kooyman, G. Hagoort & A. Schramme (Eds.), *Beyond frames: Dynamics between the creative industries, knowledge institutions and the urban context*. Países bajos: Eburon.
- Hillman, H., & McCaughey, C. (1989). The Arm's Length Principle and the Arts: An International Perspective - Past, Present and Future. In: M. C. Cummings and J.M.D. Schuster (Eds.), *Who's to Pay for the Arts? The International Search for Models of Arts Support*. New York: Consejo Americano de las Artes.
- Holden, J. (2004). *Capturing Cultural Value: How culture has Become a Tool of Government Policy* Londres, Reino Unido: Demos.
- Klamer, A. (2002). Accounting for Social and Cultural Values, *De Economist*, 150 (4), pp. 453-473.
- Komisar, R., & Lineback, K. L. (2000). *The monk and the riddle : The education of a silicon valley entrepreneur*. Boston, Mass.: Harvard Business School Press.

- Longenecker, J. G. (2007). *Administración de pequeñas empresas : Enfoque emprendedor* [Small business management.] (13a ed.). México: Thomson.
- Martinell, A. (2009). Las interacciones en la profesionalización en gestión cultural. *Cuadernos del CLAEH*, 2 (32), pp. 97- 115.
- McRobbie, A. (2016). *Be Creative*. Reino Unido: Polity.
- Ministerio de Cultura de Colombia. (2005). *Arte y Aparte: Manual para el emprendimiento en artes e industrias creativas*. Recuperado el 26 de junio de 2009 en <http://emprendimientosculturales.com/docs/49-arte-y-parte>
- McMullen, J. S., & Shepherd, D. A. (2006). Entrepreneurial action and the role of uncertainty in the theory of the entrepreneur. *Academy of Management Review*, 31(1), 132-152.
- National Endowment for the Arts. (2013). *NEA Guide to the US Arts and Cultural Production Satellite Account* Washington, USA: NEA.
- National Endowment for the Arts. (2005) *Artist in the Workforce: 1990 2005*. Research Report # 48. Washington, DC: NEA
- Neugovsen, G. (2010). Las competencias emprendedoras en las industrias culturales y creativas. *Indicadores Culturales Gestión y políticas culturales: Aportes y Debates* pp. 247-260. Recuperado el 20 de enero de 2015 en <http://www.untref.edu.ar/documentos/indicadores2010/Las%20competencias%20empreendedoras%20en%20las%20industrias%20culturales%20y%20creativas%20Un%20sistema%20para%20su%20diagnostico%20y%20crecimiento%20Gerardo%20D%20Neugovsen.pdf>

- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2014). *Value Proposition Design: How to Create Products and Services Customers Want*. New Jersey: John Wiley and Sons.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Peredo, A. M., & Chrisman, J. J. (2006). Toward a Theory of community –Based enterprise . *Academy of Management Review*, 31(2), 309-328.
- Popova, I. P. (2006). Is professionalism the way to success? *Sociological Research*, 45(1), 41-58.
- Quintero, V. (2012). *Política pública e indicadores culturales*. Colombia: Alfagraphics.
- Ries, E. (2011). *The lean startup: How today's entrepreneurs use continuous innovation to create radically successful businesses*. Nueva York: Crown Business.
- Saco, R., & Mazza, M. (2004). *Aprender a crear una microempresa*. Barcelona: Paidós.
- Sommer, D. (2014). *The Work of Art in the World: Civic Agency and Public Humanities*. Durham: Duke University Press.
- Sommer, D. (2006). *Cultural Agency in the Americas*. Durham: Duke University Press.
- Strauss, S. D. (2004). *The small business bible : Everything you need to know to succeed in your small business*. Hoboken, N.J.: Wiley.
- Timmons, J. A., & Spinelli, S. (2009). *New venture creation : Entrepreneurship for the 21st century* (8th ed.). Boston: McGraw-Hill/Irwin.
- Towse, R. (2010). *A Textbook of Cultural Economics*. New York, USA: Cambridge University Press.

Universidad de Antioquia. (2014). *Emprendimiento cultural e innovación social para el desarrollo local. Cuaderno del estudiante* Colombia: Ministerio de Cultura.

Williams, L. (2016). *Disrupt: Think the Unthinkable to Spark Transformation in Your Business*. NJ: Pearson Education.

Zimmerer, T., Scarborough, N. M., & Wilson, D. (2008). *Essentials of entrepreneurship and small business management* (5th ed.). Upper Saddle River, N.J.: Pearson/Prentice Hall.

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 | Octubre, 2019