

ESCUELA DE COMUNICACIÓN FERRÉ RANGEL

PRONTUARIO

TÍTULO	:	Emprendimiento
CODIFICACIÓN	:	STT 731
PRERREQUISITOS	:	STT 715, STT 727
CRÉDITOS	:	Tres (3) créditos, una sesión

DESCRIPCIÓN

Estudio y análisis del emprendimiento como materia, mentalidad y plataforma para la creación de valor añadido a través de la actividad empresarial. Se discuten diversas herramientas y metodologías de análisis de mercado con el fin de identificar oportunidades empresariales, así como la investigación aplicada para su validación con un mercadeo objetivo. Los estudiantes profundizan sobre el desarrollo de modelos de negocio para garantizar la sustentabilidad del emprendimiento. Finalmente, se estudian y analizan aspectos estratégicos en para su ejecución que incluyen aspectos legales, alternativas de financiamiento, estrategias de mercadeo, liderazgo organizacional y tendencias futuras. Los estudiantes deben preparar una propuesta de negocio para un emprendimiento en el área de interés. Este curso se ofrece en modalidad híbrida.

JUSTIFICACIÓN

El emprendimiento como estilo de vida, marco mental y metodología de trabajo requiere conocimientos profundos sobre las tendencias del mercado, la identificación de oportunidades, nuevos modelos de negocio que se adapten al entorno digital y las redes de colaboración necesarias para lograr éxito a nivel local e internacional. El potencial de crecimiento de las industrias de contenido en Puerto Rico y Latinoamérica depende de la capacidad de autogestión y emprendimiento de los profesionales del sector.

COMPETENCIAS

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

- Investigación
- Sentido ético
- Cuestionamiento crítico

OBJETIVOS

Al finalizar el curso, el estudiante será capaz de:

1. Conocer las principales teorías sobre el emprendimiento y la mentalidad emprendedora
2. Utilizar diversas metodologías para análisis un mercado e identificar oportunidades empresariales
3. Determinar la viabilidad de una idea de negocio a través de investigación cualitativa y cuantitativa
4. Conocer y analizar diversos modelos de negocio para la economía digital
5. Entender aspectos estratégicos de naturaleza legal, de mercadeo y financieros en el desarrollo de un emprendimiento digital
6. Reconocer la importancia de la responsabilidad social en el desarrollo y administración de una pequeña o mediana empresa.

CONTENIDO

- I. Introducción
 - A. El entorno digital
 - B. La cadena de valor de las empresas digitales
 - C. Retos y oportunidades
- II. Mentalidad emprendedora
 - A. Características de un emprendedor
 - B. Liderazgo
 1. Creatividad
 2. Inteligencia Emocional
 3. Otros
 - C. Ventajas y desventajas de una carrera emprendedora
- 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. Identificación de oportunidades
 2. Selección y validación del mercado objeto
 3. Análisis de la competencia
 4. Diseño de ventajas competitivas y barreras de entrada
- IV. Diseño del modelo de negocio
 - A. Propuesta de valor
 - B. Fuentes de ingresos y estructura de costos
- V. Fundamentos financieros
 - A. Inversión inicial
 - B. Proyecciones de ingresos y gastos
 - C. Financiamiento
 1. Capital semilla

2. Capital de riesgo
3. Deuda
4. Nuevas alternativas

VI. Presentación de propuestas de negocio

- A. Resumen ejecutivo
- B. El plan de negocio
- C. Presentación de negocio

VII. Tendencias en el emprendimiento digital

- A. Freemium
- B. Auspicios comerciales de contenidos
- C. Honorarios
- D. Canjes
- E. Suscripciones
- F. Patrocinios
- G. Licencias
- H. Comisiones
- I. Donaciones
- J. Mecenazgo

METODOLOGÍA

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

Conferencias del profesor, análisis de lecturas y casos, charlas por conferenciantes invitados, presentaciones, ejercicios

EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

Ejercicios y tareas	20%
Validación de ideas de negocio	20%
Estudios de caso	10%
Experiencia de inmersión	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

- Adelman, P. J., & Marks, A. M. (2004). *Entrepreneurial finance : Finance for small business* (3rd ed.). Pearson/Prentice Hall.
- Allen, K. R. (2006). *Launching new ventures : An entrepreneurial approach* (4th ed.). Houghton Mifflin.

- Allen, K. R. & Meyer, E. C. (2007). *Empresarismo y administración de pequeños negocios* [Entrepreneurship and small business management.]. McGraw-Hill Interamericana.
- Aulet, B. (2017). *Disciplined Entrepreneurship Workbook*. 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*. John Wiley & Sons.
- Gundry, L. K., & Kickul, J. R. (2007). *Entrepreneurship strategy : Changing patterns in new venture creation, growth, and reinvention*. Sage Publications.
- Hernández-Acosta, J. (2016). *Emprendimiento Creativo*. 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*. Eburon.
- Komisar, R., & Lineback, K. L. (2000). *The monk and the riddle : The education of a silicon valley entrepreneur*. Harvard Business School Press.
- Longenecker, J. G. (2007). *Administración de pequeñas empresas : Enfoque emprendedor* [Small business management.] (13a ed.). Thomson.
- 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.
- Ostelwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers*. 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.
- Ries, E. (2011). *The lean startup: How today's entrepreneurs use continuous innovation to create radically successful businesses*. Crown Business.
- Saco, R., & Mazza, M. (2004). *Aprender a crear una microempresa*. Paidós.
- Strauss, S. D. (2004). *The small business bible : Everything you need to know to succeed in your small business*. Wiley.
- Timmons, J. A., & Spinelli, S. (2009). *New venture creation : Entrepreneurship for the 21st century* (8th ed.). McGraw-Hill/Irwin.

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

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

- Estudiante participante del Programa de Apoyo al Estudiante (PAE) solicitará el servicio en las oficinas del Programa.
- Estudiante que no participa del Programa de Apoyo al Estudiante (PAE) solicitará el servicio en el Centro de Bienestar Integral.

Para obtener información detallada del proceso y la documentación requerida, debe visitar la oficina correspondiente.

INTEGRIDAD ACADÉMICA

Esta política aplica a todo estudiante matriculado en la Universidad del Sagrado Corazón para tomar cursos con o sin crédito académico. Una falta de integridad académica es todo acto u omisión que no demuestre la honestidad, transparencia y responsabilidad que debe caracterizar toda actividad académica. 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 Integridad Académica con fecha de efectividad de noviembre 2022.

Derechos reservados | Sagrado | Mayo 2023