

Creación de Empresas (21866)

Titulación/estudio: Ciències Empresarials-Management

Curso: Tercero, cuarto

Trimestre: tercero

Número de créditos ECTS: 5 créditos

Horas de dedicación del estudiante: 125 horas

Lengua o lenguas de la docencia: Inglés

Profesor: Jeaninne Horowitz Gassol/José Oriol Palom Rico

1. Presentación de la asignatura

Aunque existen muchas definiciones de emprendeduría la mayoría están de acuerdo en que es algo más que simplemente “crear una empresa”. Es una práctica y una disciplina más que ser una ciencia o un arte y es considerado una de las fuerzas principales que mueve la mayoría de las economías y las sociedades. Los nuevos emprendimientos son vistos como fuente de generación de empleo, crecimiento económico y satisfacción personal.

En este curso, vamos a analizar el significado de emprendeduría y su vinculación con la innovación. Veremos que se requiere de la cooperación a través de trabajo en equipo y redes. Aprenderemos que emprendeduría significa cambio, el cambio lleva a las oportunidades y tiene que ser administrado. Nos acercaremos a la emprendeduría como un método que se puede aplicar en prácticamente cualquier entorno de la organización. El curso prepara a los estudiantes para buscar ideas y oportunidades y transformarlas en empresas potencialmente viables.

2. Competencias que se deben lograr

G2, G4, G6, G10, G11, G12, G14, G18, G19, G21, G22, G23, E2, E3

3. Contenidos

1. Conceptos generales sobre emprendeduría Se discutirá la naturaleza del emprendedor su rol en la economía y la situación de emprendeduría en Europa.
2. Creatividad y reconocimiento de la oportunidad. Se analizará el significado de la creatividad y las maneras de promoverla. También se analizará el concepto del reconocimiento de la oportunidad y su importancia dentro del proceso emprendedor.
3. Emprendeduría y la innovación. Se discutirán asuntos claves referentes a la innovación y su relación con el proceso emprendedor.
4. Creación de nuevos espacios de mercado. Analizaremos las estrategias que se utilizan para crear nuevos espacios de mercado que permitan aumentar el valor del negocio y su competitividad.
5. El modelo de negocios. Se definirá el concepto de modelo de negocio y se analizará su importancia y diferencia con el plan de negocios. Lo estudiaremos desde el concepto de la proposición de valor, analizaremos sus componentes y los utilizaremos en la práctica para crear un modelo viable.
6. El mercado y el cliente. Aprenderemos a definir nuestros mercados y nuestros clientes. Analizaremos las estrategia de segmentación de mercado y diseñaremos estrategias de marketing poco convencionales que nos permitan llegar a nuestros clientes.
7. La Infraestructura el negocio. Analizaremos los recursos y actividades críticos necesarios para la viabilidad del negocio. Estudiaremos la importancia de desarrollar redes y networking.

8. La economía de los negocios emergentes. Analizaremos la importancia de desarrollar estrategias de generación de ingresos y de costes que mejoren el flujo de caja y optimice el uso de recursos escasos.
9. Del modelo al plan. Estudiaremos cómo llevar el modelo al plan para su presentación ante inversionistas.

4. Evaluación

Participación en sesiones de seminario: Los equipos presentarán oralmente informes sobre el progreso de desarrollo de su modelo de negocio y todos los estudiantes proporcionarán retroalimentación. 30 puntos

Estudio de caso real sobre emprendeduría: Cada equipo redactará un breve estudio de caso (máximo 5 páginas) de un proceso de emprendiendo de su elección y ofrecerá un análisis del mismo. 20 puntos

Modelo de negocio: Los equipos elaborarán un informe escrito de su modelo de negocio y presentarán sus resultados al resto de la clase. 30 puntos

Examen (tipo test). 20 puntos

Como se trata de un curso práctico basado en el trabajo en equipo durante todo el curso, la única evaluación que puede ser recuperada es el examen.

5. Bibliografía y recursos didácticos

5.1. Bibliografía básica

Osterwalder, A., Pigneur, Y., & Clark, T. (2010). *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers*. Hoboken, NJ: Wiley.

5.2. Bibliografía complementaria

Anderson, James C., Narus, James A. and van Rossum, Wouter. 2006. "Customer Value Propositions in Business Markets". *Harvard Business Review*, March, 91-99.

Bhide, Amar, 1992. "Bootstrap Finance: The art of start-ups". *Harvard Business Review*, November-December, 109-117.

Bhide, Amar, 1994. How entrepreneurs craft strategies that work. *Harvard Business Review*, March-April, 150-161.

Byers, T., Kist, H. and Sutton, R.I. 1997. "Characteristics of the Entrepreneur: Social Creatures, Not Solo Heroes". Prepared for *The Handbook of Technology Management*, Richard C. Dorf (Editor), CRC Press LLC, Boca Raton, FL.

Domingos, Pedro. 2006 *Mining Social Networks for Viral Marketing*.

URL: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/summary?doi=10.1.1.76.4474>

Kim, W.C. and Mauborgne, R.A. 1999. "Creating New Market Space", *Harvard Business Review*, January- February: 83-93.

Mauborgne, R.A. and Kim, W.C. 2004. "Blue Ocean Strategy", Harvard Business Review, October: 76-85.

Kuenmerle, Walter, 2002. A Test for the Fainthearted. Harvard Business Review, May, 122-127.

Mc Kenna, R. 1988. "Marketing in an age of diversity". Harvard Business Review, September-October: 88-95.

Morris, M., Schindehutte, M., Allen, J. 2005. "The entrepreneur's business model: towards a unified perspective". Journal of Business Research, 58;726-735.

Rust, Roland T., Christine Moorman, Gaurav Bhalla. 2010. Rethinking Marketing. Harvard Business Review, Jan-Feb: 94-101.

Schoenberg, Richard, 2003. "An integrated approach to strategy innovation". European Business Journal, 95-103

Yankelovich and Meer (2006), "Rediscovering Market Segmentation". Harvard Business Review, March: 122-131.

5.3. Recursos didácticos

Videos, casos de estudio, ejercicios de creatividad, aula virtual

6. Metodología

El curso tendrá una duración de diez (10) semanas con veinte (20) sesiones conceptuales de 90 minutos y seis (6) sesiones de seminario de 90 minutos horas distribuidas a lo largo del curso.

La asistencia es obligatoria para las 6 sesiones de seminarios, las 2 sesiones conceptuales para discutir los casos de estudio elaborados por los alumnos (Semana 6), y las últimas 4 sesiones conceptuales (semanas 9 y 10). Las faltas de asistencia a las sesiones obligatorias repercutirá en la reducción de la calificación recibida por equipo por el concepto de la asignación que se discute.

Durante las sesiones de conferencia estudiaremos diferentes aspectos del método emprendedor. Las 4 últimas sesiones conceptuales estarán dedicadas a las presentaciones de los modelos de negocio finales.

Las sesiones del seminario se dedicarán a la formación de los equipos, ejercicios de creatividad y al seguimiento de la evolución de los modelos de negocio que se están desarrollando.

Los estudiantes trabajarán en equipos. Los equipos realizarán tormentas de ideas a lo largo del curso para aportar ideas para los negocios y luego transformarlas en oportunidades de negocio. El proceso de transformación se hará a través del método de intercambio activo de ideas y el diseño de un modelo de negocios. El modelo de negocio es una herramienta estratégica visual que permitirá dar forma y moldear las ideas a través del proceso de creación de oportunidades.

7. Programación de actividades

Semana 1

08 de abril Introducción al Curso.

09 de abril ¿Qué es la emprendeduría? La naturaleza de la emprendeduría y su papel en la economía. La emprendeduría como un fenómeno internacional.

Semana 2

15 de abril El modelo de negocio. La importancia de la innovación

16 de abril De la idea a la oportunidad. Estrategias para la creación de nuevos espacios de mercado.

Seminario 1 Formación del equipo. La creatividad y la tormenta de ideas

Semana 3

22 de abril De la idea a la oportunidad. La propuesta de valor.

23 de abril No hay clases Sant Joan

Seminario 2 Presentaciones de avances del proyecto: curvas de valor

Semana 4

29 de abril Fase cliente. ¿Quién es el cliente? Los objetivos de mercado. La segmentación del mercado. Perfil del cliente.

30 de abril Fase cliente: Cómo llegar a sus clientes y crear relaciones.

Semana 5

06 de mayo Fase finanzas I: Estrategias de generación de flujos de ingreso. La importancia del flujo de caja.

07 de mayo Fase infraestructura: recursos clave, actividades clave y las redes principales.

Seminario 3 Presentaciones de avances del proyecto: El cliente: perfil, segmentos, canales y relaciones.

Semana 6

13 de mayo Discusión de los estudios de casos empresariales reales

14 de mayo Discusión de los estudios de casos empresariales reales

Seminario 4 Presentaciones de avance del proyecto: Estrategias de flujos de ingreso

Semana 7

20 de mayo no hay clase

21 de mayo La estrategia de costes. Los costes relacionados con las actividades y procesos.

Seminario 5 Presentaciones de avance del proyecto: Infraestructura

Semana 8

27 de mayo Estrategia de costes. Encontrar recursos.

28 de mayo Del modelo de negocio al plan

Seminario 6 Presentaciones de avance del proyecto: estrategia de costes

Semana 9

3 de junio Presentaciones de los modelo de negocios

4 de junio Presentaciones de los modelo de negocios

Semana 10

10 de junio Presentaciones de los modelo de negocios

11 de junio Presentaciones de los modelo de negocios