

## **IN69B TALLER DE DISEÑO Y EVALUACION DE NEGOCIOS**

### **15 UD**

|                   |   |                                                          |
|-------------------|---|----------------------------------------------------------|
| <b>REQUISITOS</b> | : | IN51A, IN55A, IN69A(S)                                   |
| <b>CARÁCTER</b>   | : | Obligatorio de la Carrera de Ingeniería Civil Industrial |
| <b>SEMESTRE</b>   | : | PRIMAVERA 2006                                           |

---

### **1. Objetivos**

#### **▪ Objetivo general**

El objetivo fundamental del curso es la integración de los contenidos y conocimientos entregados en la carrera a través de la generación, diseño y evaluación de negocios.

#### **▪ Objetivos específicos**

- a. Sobre el negocio
  - Aplicar conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera en el diseño y desarrollo de un negocio.
  - Adquirir y aplicar nuevos conocimientos cuando éstos sean necesarios para el emprendimiento escogido.
  - Aprender a buscar y obtener ayuda interna y principalmente externa para la consecución de los objetivos establecidos.
- b. Desarrollo de habilidades personales
  - Fortalecer la seguridad en la presentación de ideas.
  - Fortalecer las aptitudes comunicacionales (orales y escritas).
  - Desarrollar capacidad de recibir críticas y de distinguir las dirigidas al trabajo de aquellas referidas a la persona.
  - Desarrollar habilidades de trabajo en equipo.

### **2. Metodología: generación, diseño, elaboración y evaluación de un plan de negocios.**

Durante el semestre los alumnos trabajarán en la generación, diseño, elaboración y evaluación de un plan de negocios bajo el esquema de equipos de trabajo. Estos proyectos de negocios pueden surgir principalmente de dos fuentes:

- Una empresa donde se haya detectado claramente una oportunidad de generar valor.
- Iniciativas de emprendimiento gestadas por los propios alumnos.

Por lo tanto es necesario destacar que, no sólo se necesitan herramientas clásicas de análisis y gestión de proyectos y negocios, sino que, es imprescindible la gestación, desarrollo, maduración y empleo de habilidades de emprendimiento, autonomía, comunicacionales (orales y escritas) y capacidad de síntesis, que les permitan ubicar rápidamente el foco de una problemática en particular.

Los proyectos serán presentados, oralmente y por escrito, en al menos cuatro oportunidades a lo largo del curso. A continuación se describen los contenidos básicos de cada uno de los informes, los cuales no constituyen un listado exhaustivo ni tampoco deben ser un freno a la creatividad expositiva de los equipos de trabajo.

### ***i. Primer informe (y primera presentación)***

El primer informe estará destinado a la definición del proyecto a abordar, deberá estar determinado, con entera claridad, cuál es el modelo de negocio y las variables sobre las cuales se piensa actuar en cada caso particular. Este informe es fundamental, debe enfatizarse en los elementos innovadores del mismo, cuál es el problema que resuelve el proyecto, cuál es el producto o servicio ofrecido, cuáles son los clientes, qué necesidad del cliente satisface el producto o servicio.

### ***ii. Segundo informe***

El segundo informe constituirá un estado de avance del proyecto, donde ya debe perfilarse el plan de negocios y debe reflejar, claramente, dominio sobre el proyecto en cuestión. En particular, en este segundo informe debe estar resuelto en forma completa el entorno del negocio, entendiéndose como entorno a aspectos tales como marcos legales, regulaciones económicas, tratados internacionales, exenciones tributarias, restricciones medioambientales, entre otros. Debe, además, definirse las herramientas metodológicas con las cuales se hará frente a la solución del problema que plantea el proyecto. En esta etapa debe haber una total y completa caracterización del mercado, considerando su estado actual y su evolución, precisando tamaño, segmentación, localización, competidores, ventajas competitivas, entre otros elementos distintivos.

### ***iii. Tercer informe***

El tercer informe, al igual que el segundo, es un estado de avance del proyecto, el que, no obstante, debe mostrar un avance sustantivo en la propuesta de negocio. Lo anterior debe reflejarse en la confección del plan de marketing y sus respectivas estrategias asociadas, en la confección del plan de ventas, estimando aquí los ingresos a percibir en un determinado horizonte temporal y en la confección del plan de operaciones, estableciendo el proceso productivo, la tecnología empleada, equipamientos e infraestructura. Junto a los planes anteriores deben esbozarse el plan de recursos humanos y el plan de financiamiento.

### ***iv. Cuarto informe<sup>1</sup>***

El cuarto informe y final, corresponde al proyecto totalmente desarrollado, de acuerdo a como se planificara en la definición del mismo, y debe dar respuesta

---

<sup>1</sup> Los informes podrán ser utilizados como material docente en este u otros cursos que el Departamento estime conveniente.

precisa y concreta al problema de diseño abordado, integrada ésta en el respectivo plan de negocios. Cada equipo deberá subir su informe a ucursos en la fecha que se indique.

La extensión de los tres primeros informes deberá ser no superior a 10 páginas, en tanto que la del cuarto informe deberá ser no menor a 20 ni mayor a 25 páginas. En todos ellos pueden incluirse anexos, no olvidando que constituyen información complementaria que no debe distraer la lectura del cuerpo del informe (el lector recurre a ellos sólo si quiere profundizar algún aspecto específico).

Los informes deben entregarse en la fecha que se indica en el calendario del curso, en la Secretaría Docente, hasta las 16:00 horas.

La cantidad de presentaciones se fijará en cada sección, realizándose al menos 3 por cada equipo. Al iniciar cada exposición, cada grupo de trabajo deberá entregar a los profesores y a todos los alumnos del curso un resumen de su exposición no mayor a una página.

Si los profesores lo estiman conveniente pueden entregar documentación adicional, más específica que la expuesta aquí, que permita a los alumnos elaborar con mayor detalle los planes funcionales de sus respectivos proyectos.

### **3. Lecturas**

Se recomienda fuertemente consultar las referencias bibliográficas listadas en este programa. Si bien éstas no serán controladas, constituyen parte de la cultura del curso. Asimismo la lectura constante de diarios.

### **4. Charlas**

Como se anunciara en el catálogo de cursos, se realizarán a lo más 4 charlas durante el semestre, las fechas se comunicarán al menos con una semana de anticipación a través de ucursos.

### **5. Asistencia y puntualidad**

Se exigirá un 75% de asistencia a las sesiones del curso. Cualquier inasistencia por causal de fuerza mayor deberá justificarse en forma documentada, en la Secretaría Docente con Yunny Peña. Se exigirá, además, puntualidad en el ingreso a clases y en la entrega de informes. La no entrega de informes, en la fecha y a la hora indicadas, será sancionada de acuerdo con el criterio que elaboren por tal efecto los profesores del curso.

### **6. Evaluación**

Los primeros tres informes tendrán notas de carácter indicativo.

La nota final del curso tiene tres componentes:

- La nota de informe, que tendrá una ponderación de un 60%, corresponderá a la nota del último informe, donde está desarrollado el proyecto de negocio en forma completa.

- Se considerará una nota por participación, individual para cada alumno, que tendrá una ponderación de 30%.
- Habrá un examen, de una mañana de duración al final del curso, donde cada grupo expondrá su proyecto de negocios con un tiempo predeterminado de exposición. Este examen tendrá un 10% de ponderación en la nota final.

**Para aprobar el curso las notas de informe, de examen y de participación deben ser cada una superiores o iguales a 4.0. y se debe tener al menos un 75% de asistencia.**

## **7. Referencias**

1. HITT, M., IRELAND, R. Y HOSKISSON, R.: Administración Estratégica Competitividad y Conceptos de Globalización. International Thomson Editores, 1999. 3ra. edición.
2. SAHLMAN, W. A. and STEVENSON, H. H.: The Entrepreneurial Venture. Harvard Business School Publications. Boston, Massachusetts. 1992.
3. FINCH, B.: 30 minutos... Para redactar el plan de negocios. Ediciones Granica.
4. LINES, J.: 30 minutos... Antes de su entrevista laboral
5. TIMMONS, J. A.: New Venture Creation. Entrepreneurship for the 21<sup>ST</sup> Century. Irwin McGraw-Hill, Boston. 1997.
6. G. H. GAYNOR: Manual de Gestión en Tecnología. Mc Graw-Hill, Santa Fé de Bogotá, 1999. Tomos I y II.
7. R. ALCARAZ: El Emprendedor de Éxito. Mc Graw-Hill.