

PROGRAMA DE CURSO

Código	Nombre			
ME5805	EMPRENDIMIENTO Y COMUNICACIÓN			
Nombre en Inglés				
Entrepreneurship and communication				
SCT	Unidades Docentes	Horas de Cátedra	Horas Docencia Auxiliar	Horas de Trabajo Personal
3	5	3	0	2
Requisitos			Carácter del Curso	
ME4901 Práctica Profesional I			Formación integral de especialidad	
Propósito del curso				
<p>Incorporar en los alumnos y alumnas distinciones y metodologías que les permita desarrollar su espíritu emprendedor, como una opción válida y necesaria en los tiempos actuales, acompañados de un buen uso del lenguaje y una adecuada gestión de éste en los distintos escenarios del emprendimiento. Mediante actividades grupales, se buscará que surjan la creatividad y la innovación para encontrar soluciones a requerimientos del entorno y las habilidades de comunicación y trabajo en equipo para enfrentar desafíos. Se inducirá a los alumnos y alumnas a contrastar situaciones reales de emprendimiento, con los conceptos teóricos que se expongan</p>				
Competencias a las que tributa el curso				
<ul style="list-style-type: none"> • Concebir y crear sistemas innovadores que den respuesta a nuevas necesidades tanto en el ámbito nacional como internacional. • Gestionar procesos productivos, recursos y activos físicos y proyectos mecánicos 				
Resultados de aprendizaje				
<p>Al término del curso el/la estudiante demostrará que:</p> <p>RA1: Identifica los conceptos y distinciones básicas y comprende la importancia del emprendimiento, como generador de riqueza y crecimiento.</p> <p>RA2: Asocia los conceptos de comunicación y marketing con el emprendimiento y el desarrollo productivo.</p> <p>RA3: Desarrolla habilidades clave que se aplican en el diseño y promoción de un proyecto de emprendimiento</p> <p>RA4: Aplica los conceptos y herramientas entregadas para desarrollar un Proyecto de Emprendimiento</p>				
Metodología Docente			Evaluación General	
<p>La metodología del curso se basa en la participación activa de los alumnos y alumnas durante el desarrollo de la clase, mediante ejercicios de reflexión, discusión y aplicación de los contenidos expuestos, los que se reforzarán con lecturas complementarias, análisis de casos y el desarrollo de un proyecto de emprendimientos que deberán exponer al final del curso. Las horas semanales adicionales al curso presencial, serán evaluadas con la revisión de avances del</p>			<ul style="list-style-type: none"> -Control 1° unidad 20% -Control 2° unidad 20% -Exposición Proyecto: 50% -Asistencia 10% 	

<p>proyecto de emprendimientos, el que incluirá la entrega de retroalimentación sobre los aspectos a mejorar.</p> <p>El curso combina charlas, discusión, ejercicios y casos para maximizar el aprendizaje y su aplicación en el trabajo diario.</p>	
--	--

UNIDADES TEMÁTICAS

Número	RA al que tributa	Nombre de la Unidad	Duración en Semanas
1	RA 1 RA 2	INTRODUCCIÓN AL EMPRENDIMIENTO Y LA COMUNICACIÓN	3
Contenidos		Indicador de logro	Referencias a la Bibliografía
1. ¿Qué significa ser emprendedor? 2. Las 5 P del emprendedor 3. Preguntas clave para un emprendedor. 4. Introducción al Modelo Canvas 5. Comunicación verbal y no verbal 6. Rol de la comunicación en el emprendimiento		1. Los estudiantes conocerán las distinciones básicas asociadas el emprendimiento. 2. Los estudiantes identificarán las características y condiciones asociadas a la habilidad emprendedora. 3. Los estudiantes comprenderá la diferencia entre informar y comunicar, manejando el lenguaje adecuado para dar a conocer sus ideas. 4. Los participantes demostrarán que reconocen y manejan los conceptos asociados con la comunicación en el emprendimiento	(1); (2); (3); (5)

Número	RA al que tributa	Nombre de la Unidad	Duración en Semanas
2	RA 3 RA4	HABILIDAD EMPRENDEDORA Y DE COMUNICACIÓN	4
Contenidos		Indicador de logro	Referencias a la Bibliografía
1. Innovación y Creatividad. El pensamiento de Diseño (“Design Thinking”) 2. Comunicación y persuasión 3. Comunicación y marketing 4. Mundos interpretativos y lenguaje 5. Gestión de marca y Redes		1. Los estudiantes identificarán las etapas que implica diseñar un producto y/o servicio innovador, utilizando su creatividad. 2. Los estudiantes comprenderá la importancia de la comunicación, la persuasión y el marketing para posicionar un emprendimiento. 3. Los estudiantes conocerán los aspectos generales asociados a la gestión de marca de un emprendimiento y el uso de las redes sociales para la promoción comercial.	(4); (5); (6); (7); (8); (9); (10); (11)

Número	RA al que tributa	Nombre de la Unidad	Duración en Semanas
3	RA 4	MODELO DE NEGOCIO	9
Contenidos		Indicador de logro	Referencias a la Bibliografía
1. El Modelo CANVAS 2. Aspectos jurídicos y comerciales de un emprendimiento 3. Obtención de recursos 4. Diálogos generativos		1. El alumno es capaz de presentar por escrito y oralmente un proyecto de emprendimiento, simulando la exposición a un grupo de financistas dispuestos a apoyar su idea. 2. El alumno identifica y aplica de manera adecuada las alternativas jurídicas y comerciales para un	(1); (12)

	<p>proyecto de emprendimiento y sus mecanismos de financiamiento.</p> <p>3. El estudiante demuestra que reconoce los elementos claves de una conversación generativa y el impacto en la comunicación efectiva.</p>	
--	--	--

Bibliografía General

Bibliografía complementaria

- (1) Osterwalder, Alexander; 2010; "Generación de modelos de negocio"; Editorial Deusto; Barcelona.
- (2) Herrera, Hernán; Brown, Daniel; 2006; "La guía del emprendedor"; Editorial Empresa Activa; Barcelona
- (3) Harvard Business Review; 1999; "La Iniciativa Emprendedora"; Editorial Deusto; Barcelona
- (4) Rodríguez, Diego; Rodríguez Alejandro; 2013; "Design Thinking, Creatividad para los Negocios"; Consulting design editores
- (5) Kofman, F. (2002) "Metamanagement: La nueva conciencia de los negocios: cómo hacer de su vida profesional una obra de arte". Principios, Tomo II. Editorial Gránica S.A.
- (6) Kofman, F. (2008) "La Empresa Consciente: cómo construir valor a través de valores". Editorial Granica S.A.
- (7) Dilts, R. (2003) "El poder de la palabra: La magia del cambio de creencias a través de la conversación". Ediciones Urano
- (8) Watzlawick, P. (1971) "Teoría de la Comunicación Humana". Editorial Tiempo Contemporáneo
- (9) Echeverría, R. (2007) "Ontología del Lenguaje". Editorial Granica S.A.

(10) Belch, G y Belch M., Publicidad y Promoción. Perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral (6o Edición). RRPP, Publicación no Pagada y Publicidad Corporativa.

(11) Browne, M. Cavallo, A., Tironi, E. (2011), Comunicación Estratégica. Vivir en un Mundo de Señales. Edit. Taurus. Cap. 12. Gobernar las Señales.

(12) Waissbluth, M. et. al. (2014). Co-creación para la Innovación: Un caso en el Sector Público Chileno. Revista Ingeniería de Sistemas.

Vigencia desde:	
Elaborado por:	Ninoska Leiva – Renato León
Aprobado por:	
Revisado por:	